

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**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**

**DIANA CAROLINA GALLEGO PORTELA
CODIGO 201222733
LINA MARCELA OSORIO MENDOZA
CODIGO 201223027
JAIRO QUIMBAYO RIVERA
CODIGO201223002**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN
VENTAS
IBAGUE
2014**

**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**

**DIANA CAROLINA GALLEGO PORTELA
LINA MARCELA OSORIO MENDOZA
JAIRO QUIMBAYO RIVERA**

TRABAJO DE GRADO

**ASESOR:
Luis Guillermo Córdoba B.**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN
VENTAS
IBAGUE
2014**

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE ILUSTRACIONES	5
LISTA DE TABLAS	6
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	7
1.1 ANTECEDENTES	7
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN CON RELACIÓN AL PROBLEMA.....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN	11
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. MARCOS DE REFERENCIA	13
2.1 MARCO TEORICO	13
2.1.1 ¿Qué es un plan de mercadeo?.....	13
2.1.2 ¿Para qué sirve?	14
2.1.3 Estructura del plan de mercadeo	15
2.2 MARCO CONCEPTUAL	20
2.3 MARCO LEGAL	22
2.3.1 Régimen de cambios internacionales:.....	22
2.3.2 Régimen de comercio exterior y de aduanas:	23
2.3.3 Acuerdos comerciales con Asia:.....	23
3. METODOLOGÍA	24
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.1 Investigación descriptiva del consumidor.....	24
3.1.2 Tamaño de la muestra aleatoria de usuarios finales	28
3.1.3 Tamaño de la muestra no aleatoria para distribuidores.....	28
3.1.4 Instrumentos para recolectar la información	29
3.2.2 Fuentes Secundarias:.....	29
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	40

4.1	MACROENTORNO.....	40
4.1.1	VARIABLES ECONÓMICAS.....	40
4.1.2	ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MACRO ENTORNO.....	46
4.1.3	DOFA: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	47
4.2	MICROENTORNO.....	48
4.2.1	Ubicación del campo CIU.....	48
4.2.2	Informe del sector de la electrónica.....	48
4.2.3	Tamaño del mercado.....	50
4.2.4	Tasa de crecimiento del mercado.....	51
4.2.5	Principales países de origen de las importaciones.....	52
4.2.6	Competencia.....	53
4.2.7	Principales competidores.....	54
4.2.8	Participación del mercado de Tolimpex.....	58
5.	ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA ESTRATEGICA DE TOLIMPEX.....	59
5.1	ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE MÉTODOS.....	59
5.1.1	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	59
5.1.2	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	60
5.1.3	MATRIZ INTERNA - EXTERNA (MIME).....	61
5.1	CICLO DEL SERVICIO.....	62
5.1.1	Identificación de momentos de verdad.....	62
5.1.2	Identificación de los factores clave.....	63
5.1.3	Calificación de los momentos de verdad según importancia para el cliente.....	64
5.1.4	Calificación del desempeño de Tolimpex y su principal competidor en los momentos de verdad.....	67
5.2	ZMOT – TOLIMPEX.....	71
5.3	DOFA- Fortalezas y debilidades.....	73
5.4	Gran DOFA.....	73
6.	PLAN DE MERCADEO.....	76
6.1	DETERMINACION DE OBJETIVOS.....	76
6.2	DETERMINACION DE ESTRATEGIAS TÁTICAS Y METAS.....	76
6.3	CANAL DE VENTAS.....	80

6.4	ORGANIGRAMA PROYECTADO.....	82
	Se propone a la empresa el siguiente cronograma proyectado, el cual tiene en cuenta todas las estrategias planteadas en el plan de mercadeo.	82
	82
6.5	INDICADORES GENERALES DE EVALUACIÓN.....	83
7.	PROYECCIONES DE VENTAS Y ESTADO DE RESULTADOS	84
7.1	PROYECCION DE VENTAS ACTUALES POR LINEAS DE PRODUCTO	84
7.2	PRESUPUESTO DE VENTAS POR ZONAS Y VENDEDORES.....	85
7.3	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	87
7.4	PRESUPUESTO PROYECTADO DE INGRESOS Y GASTOS.....	87
8.	CONCLUSIONES	88
9.	BIBLIOGRAFIA	89

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo de la marca TEKNOAUDI	7
Ilustración 2 Composición del plan de Mercadeo	17
Ilustración 3 Normatividad Régimen de Comercio Exterior y de Aduanas.....	23
Ilustración 4 Estructura simplificada de la cadena electrónica y equipo de comunicaciones.....	49
Ilustración 5 Importación anual FOB USD Eastern	55
Ilustración 6 Importación anual FOB USD Importronic	56
Ilustración 7 Importación anual FOB USD Duran y Cia	57
Ilustración 8 ciclo del servicio Tolimpex.....	62
Ilustración 9 ZMOT Tolimpex.....	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de Tolimpex por grupos de productos.....	10
Tabla 2 Censo poblacional.....	25
Tabla 3 Indicadores macro económicos	40
Tabla 4 Colombia. Importaciones según principales capítulos importados y principales países de origen	50
Tabla 5 Tasa de crecimiento del mercado	51
Tabla 6 Importaciones anuales de Tolimpex.....	58
Tabla 7 Principales países de origen de las importaciones.....	52
Tabla 8 Importadores de Colombia Cap. 85	54
Tabla 9 Oportunidades y amenazas	47
Tabla 10 Matriz de satisfacción vs competencia	71
Tabla 11 Fortalezas y debilidades.....	73

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 ANTECEDENTES

TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS, es una empresa tolimense creada en noviembre de 2009 dedicada a la importación y distribución, de productos eléctricos y electrónicos, sonido, micrófonos, amplificadores, cables, accesorios, repuestos, accesorios para carro, cornetas, lámparas y bombillos.

Tolimpex tiene una marca propia llamada TEKNOAUDI, la cual se encuentra en proceso de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ilustración 1 Logo de la marca TEKNOAUDI



El portafolio de productos que ofrece Tolimpex es:

- ✓ Conectores para Audio y video
- ✓ Cables para audio, video, comunicaciones
- ✓ Multitomas
- ✓ Switches
- ✓ Drivers y repuestos para cabinas
- ✓ Micrófonos inalámbricos
- ✓ Amplificadores portátiles con USB
- ✓ Partes y accesorios para micrófonos
- ✓ Accesorios para carro: Porta fusileras, Rejillas, amplificadores de sonido.
- ✓ Cautines
- ✓ Probadores de redes

La empresa tiene operaciones comerciales en las siguientes ciudades: Cali, Buga, Buenaventura, Palmira, Tuluá, Bogotá, Girardot, Tunja, La Dorada, Armenia, Villavicencio, Neiva, Pitalito, Bucaramanga, Barrancabermeja, Cúcuta, Ocaña, Ibagué, Espinal, Mariquita, Aguachica y Medellín, Ipiales, Pasto, Saldaña, Popayán

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Son múltiples las dificultades a las que se ven enfrentadas las PYMES en Colombia, lo cual conlleva a que muchas de ellas queden rezagadas y desaparezcan por la falta de direccionamiento y planeación a mediano y largo plazo. En el caso de TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS, se han detectado falencias en el área comercial puesto que no existe un plan de ventas o de mercadeo que le permitan ponerse a la par de la competencia.

A raíz de la ausencia de direccionamiento y del plan de marketing, la empresa no tiene objetivos claros ni tiene estrategias a mediano y largo plazo, su planeación es a corto plazo, no tiene una participación en el mercado significativa, de hecho no se sabe cuál es realmente la participación exacta de la empresa, se estima que aproximadamente tiene un 0.002% pero el dato no es certero. Se sabe que el mercado es altamente competitivo pues existen muchas importadoras de partes electrónicas, eléctricas y de sonido a nivel local y nacional que importan los mismos productos de China, incluso del mismo proveedor y de esta manera la empresa no logra diferenciarse de las demás

Otro problema que se detecta es que el tiempo entre una importación y otra es amplio, afectando la disponibilidad de inventarios y así mismo las ventas. De este modo hay meses en los que las ventas son muy bajas debido a que no se cuenta

con una cantidad suficiente de inventario y es allí cuando los clientes se ven en la necesidad de comprarle a la competencia.

La dinámica del negocio es cambiante, esto hace que la empresa reciba en sus importaciones productos que empiezan a ser obsoletos, los cambios de tendencia son constante, lo cual genera una rotación lenta en algunos productos importados, también se da el caso en el que los productos que más se venden no se compran en suficientes cantidades, incumpliendo en muchas ocasiones con la promesa de venta al cliente. Así pues se deduce que la empresa no tiene conocimiento del mercado y no planea bien las órdenes de compra.

También se encuentran problemas en el recaudo de cartera, ya que se dan créditos a los clientes por 30 y 60 días y algunos de ellos exceden el tiempo establecido para efectuar el pago.

Un aspecto que perjudica el cumplimiento en ventas es que solamente se cuenta con dos vendedores contratados por prestación de servicios lo cual significa que no trabajan de forma exclusiva para Tolimpex, sino que trabajan con otras empresas, es por ello que no se les puede exigir igual que un vendedor de nómina.

La empresa espera que el plan estratégico le permita de una manera organizada y metódica una competitividad sostenible, prolongando en el tiempo los aciertos alcanzados hasta la fecha en valor, crecimiento de ventas y utilidades. Finalmente hay que advertir que a pesar de todas estas debilidades y de no tener una plataforma estratégica, la empresa ha aumentado las utilidades y ha incrementado las ventas año tras año, esto sugiere que se han dado aciertos en la administración de la empresa.

Presentación de las ventas de los últimos años por grupos de productos

Tabla 1 Ventas de Tolimpex por grupos de productos

LINEAS	2010		2011		2012		2013	
	VENTAS	% PART	VENTAS	% PART	VENTAS	% PART	VENTAS	% PART
ACCESORIOS PARA VIDEO Y TV	\$ -	0,0	\$ -	0,0	\$ 2.217.180	0,51	\$ 4.777.498	0,99
APARATOS Y ACCESORIOS ELECTRICOS	\$ -	0,0	\$ -	0,0	\$ 3.530.200	0,81	\$ 2.190.275	0,49
CABLEADO	\$ 22.325.763	27,7	\$ 182.067.884	59,3	\$ 282.296.941	64,59	\$ 294.864.428	61,09
CARRO	\$ 2.089.470	2,6	\$ 3.420.570	1,1	\$ 8.821.513	2,02	\$ 12.106.010	2,5
CONECTORES, CONVERTIDORES Y SWITCHES	\$ 8.249.333	10	\$ 20.656.557	6,7	\$ 34.723.317	7,94	\$ 27.848.085	5,77
HERRAMIENTAS	\$ -	0,0	\$ -	0,0	\$ 2.670.430	0,6	\$ 7.515.141	1,56
ILUMINACION	\$ 1.000.800	1,2	\$ 843.250	0,3	\$ -	-	\$ -	-
SONIDO	\$ 47.074.259	58,3	\$ 99.795.616	32,5	\$ 102.822.578	23,5	\$ 133.351.797	27,63
TOTAL	\$ 80.739.625	100	\$ 306.783.877	100	\$ 437.082.159	100	\$ 482.653.234	100

Fuente: Autores

Como se puede observar en la tabla 1 las ventas han aumentado año tras año entre otras cosas por la ampliación del portafolio de productos, del cual sobresale como más vendido la línea de cableado. Es necesario estudiar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores para así poder determinar las estrategias que se deben aplicar para lograr competitividad en el mercado.

A las líneas que han tenido una evolución negativa como la línea de iluminación y de Carro se les desea dar un renovado impulso y explorar nuevas líneas que permitan ampliar el portafolio de productos.

1.3 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN CON RELACIÓN AL PROBLEMA

De esta manera la pregunta que surge es:

¿Qué elementos estratégicos de mercadeo, ventas y servicio al cliente deberían ser consideradas por Tolimpex para lograr una competitividad sostenible en el mercado?

1.4 JUSTIFICACIÓN

En términos de los autores

Con la elaboración del plan de marketing para TOLIMPEX se pretende aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la Especialización en Gerencia Comercial para ayudar a la empresa a encontrar alternativas de solución a sus problemas de mercadeo, ventas y servicio al cliente para construir un negocio rentable y competitivo.

En términos de la empresa

Para TOLIMPEX se hace necesario realizar un análisis de la plataforma estratégica, de las variables que intervienen en el mercado, en la empresa y la competencia; para así estructurar un plan de marketing que le permita: definir sus objetivos de mercadeo, ventas y servicio al cliente; establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos, considerando sus recursos y su capacidad para poder contar con una ventaja competitiva en el mercado.

Es importante llevar a cabo este plan de marketing puesto que es una herramienta gerencial esencial que le permitirá a la empresa crecer en el mercado, ya que como se dijo en el planteamiento del problema, la empresa no está teniendo pérdidas pues ha incrementado sus ventas año tras año. Lo que necesita es implementar estrategias que le permitan crecer, posicionar la marca en la mente de sus consumidores y ser una opción preferente para los distribuidores.

Este proyecto contempla la planeación y acompañamiento en las actividades necesarias en todas las áreas de la compañía, para lograr la ejecución y consolidación en el corto, mediano y largo plazo del plan de mercadeo a desarrollar.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se reconocen áreas de mejora en términos operativos y de proyecciones de ventas que impactan en la actividad comercial pero sobre los cuales no se propondrán modelos específicos que serán recomendaciones del trabajo aplicado y tareas urgentes a considerar por parte de la gerencia general de Tolimpex

1.6 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.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 ¿Qué es un plan de mercadeo?

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación del mercado actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, la estrategia de mercado, los programas de acción y los ingresos proyectados.¹

El libro "Cómo preparar el exitoso plan de marketing" define el marketing como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos y satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia. El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso.

¹Del sitio web: MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

La planeación disciplinada del marketing, es un proceso de decisión y acción secuencial interrelacionado y paso por paso.

Kotler y Armstrong definen: " El Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, como se ha referido el marketing es mucho más que una función aislada los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar ese objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes.

Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes" ² en otro apartado del libro también se argumenta que "El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno"

2.1.2 ¿Para qué sirve?

La importancia del plan de mercadeo radica en que forma parte de la estrategia empresarial de la organización y como tal, es una herramienta de gestión que ayuda a la empresa a entender los distintos mercados en la cual se desenvuelve, de tal forma que puedan ser abordados de la manera más adecuada. El plan describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing, las estrategias, los recursos que se van a emplear, quiénes son los responsables y las medidas de control que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

²KOTLER Philip y ARMSTRON Gary. Marketing. 8ed. Edición adaptada para Latinoamérica. México: Prentice hall. 2001 Prefacio Xii

2.1.3 Estructura del plan de mercadeo

Para la elaboración del plan estratégico de mercadeo de TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS. Se toma como referencia dos libros: el primero se llama *Cómo preparar el exitoso plan de marketing*, por los autores Jr HiebingRoman, Y Scott W. Cooper³. El segundo libro llamado *Marketing* por Philip Kotler y Gary Armstrong⁴.

En consecuencia este modelo lógico contempla las partes de una adecuada realización del plan de mercadeo, estos pasos serán llevados a cabo durante el desarrollo del proyecto, ya que permite de forma organizada formar el plan de mercadeo, para ello se tendrá en cuenta:

Análisis de la situación: El primer paso es realizar un análisis exhaustivo interno de la empresa como de los factores externos que afectan a TOLIMPEX

Elaborar un diagnóstico: Una vez que se sabe en qué situación se halla TOLIMPEX se debe realizar la matriz DOFA para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Una vez definida la DOFA se determina qué rumbo debe tener el plan de mercadeo

Determinación de objetivos y estrategias: Teniendo en cuenta la visión empresarial, se deben fijar los objetivos y los lineamientos estratégicos de mercadeo que se pretenden obtener.

Estrategia de posicionamiento: Cómo se va a diferenciar la marca de TOLIMPEX en la mente de los clientes.

³Jr Hiebing Roman, y Scott W. Cooper. *Cómo preparar el exitoso plan de marketing*. México: McGraw-Hill. 1992

⁴Kotler Philip y Armstrong Gary. *Marketing*, Octava edición. México: Pearson Educación. 2001

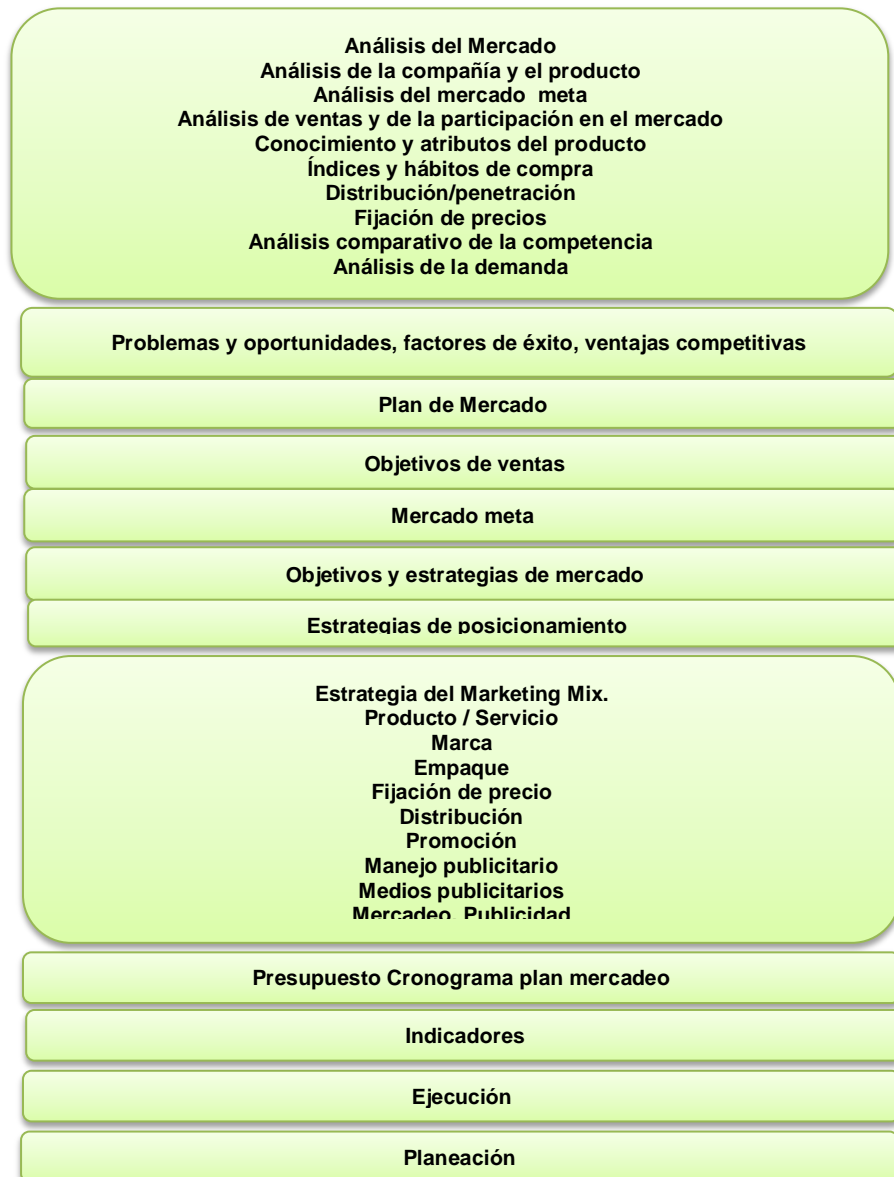
Marketing mix: se determinan las acciones a realizar en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación para la consecución de los objetivos propuestos

Establecer el plan de acción

Elaboración de presupuesto

Evaluación y control

Ilustración 2 Composición del plan de Mercadeo



Fuente: Libro Cómo preparar el exitoso plan de Marketing, México

El segundo libro tomado como referencia es MARKETING Octava edición en su versión para Latinoamérica, escrito por Philip Kotler y Gary Armstrong⁵, se considera que este libro es de gran aporte, puesto que ofrece una visión más gerencial y estratégica del marketing al igual que pone en evidencia la importancia que ocupa el cliente como punto de partida para la toma de decisiones y para la

⁵Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing, Octava edición. México: Pearson Educación. 2001

creación de estrategias de mercadeo. El plan de marketing que se plantea en este libro contiene los siguientes elementos:

Resumen Ejecutivo

Situación actual del Marketing: Se debe describir 1. El grupo objetivo, 2. La posición que ocupa la empresa en el mercado 2. Información general del mercado, 3. Información del producto 4. Identificación de principales competidores 5. Canales de distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades: Este punto es muy importante puesto que se debe analizar aquellos factores que afectan la empresa y aquellos factores que indican oportunidad para la empresa.

Objetivos: En esta cuarta sección se deben expresar los objetivos de marketing que se esperan alcanzar durante la vigencia del plan.

Estrategia de Marketing: Este componente es fundamental puesto que traza el camino para el cumplimiento de los objetivos. Se debe establecer estrategias específicas para cada uno de los elementos del marketing mix, cabe resaltar que estas deben ser tenidas en cuenta de acuerdo a las amenazas y oportunidades analizadas previamente.

Programas de Acción: En esta sección se deben establecer las acciones que lograrán hacer cumplir las estrategias de marketing determinadas anteriormente. Es importante que el plan de acción conteste a las preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo? ¿Quién será el responsable? ¿Qué costará la implementación de esas acciones?

Presupuesto.

Control: Finalmente se debe establecer cómo se medirá el desempeño y cómo se evaluará el desempeño de las acciones, para así determinar las medidas correctivas que no están permitiendo alcanzar los objetivos.⁶

A la vista de estos mercados cada vez más competitivos Kotler propone siete estrategias que él considera ganadoras que pueden ser implementadas en los diferentes modelos de negocio que podrían ser aplicables a Tolimpex:

Estrategia de bajo costo: Se trata de reducir los costos en todas las áreas de la empresa, eso sí, sin deteriorar las expectativas del cliente, ni la esencia misma del negocio siendo creativos y aprovechar al máximo todo tipo de planteamiento y utilizarlos.

Crear una experiencia única para el consumidor: Es lograr que el cliente viva una experiencia única y diferente, que haga que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por el producto o servicio similar que pueda encontrar en la competencia.

Reinventar nuestro modelo de negocio: No sirve únicamente el mejorar el producto o servicio añadiéndole características, funcionales de forma, hay que hacer un alto y no solo enfocarse en hacerlo mejor sino diferente.

Ofrecer calidad máxima en el producto: El dejar en la mente del consumidor una huella de marca es el objeto del marketing, habiendo diferentes rutas para ello, haciendo de la marca la imagen de calidad. Al haber clientes que siempre buscan lo mejor y solo lo mejor, si se apuesta por ello se tendrán clientes cautivos.

Centrarse en nichos de mercado: Ofrecer productos a nichos específicos, no salir a vender a todo el mundo segmentando por edad, sexo, estratos sociales etc., así no se garantiza que tienen el mismo gusto o necesidad. No sería desarrollar un

⁶KOTLER Philip y ARMSTRON Gary. Marketing. 8ed. Edición adaptada para Latinoamérica. México: Prentice hall. 2001 P.52-53

solo mercado nicho sino hacerlo en varios simultáneamente y lograr tener mayor probabilidad de éxito.

Innovación: Si el cliente percibe que estamos en un continuo lanzamiento de productos que suponen ir un paso delante de la competencia refuerza la imagen.

Ser el mejor en diseño: Hay que tener en cuenta que existen clientes que prefieren tener lo último en tecnología como en diseño.

Como herramienta estratégica adicional se puede desarrollar el programa de CRM que es una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa.⁷

Desde el punto de vista tecnológico, CRM comprende: capturar los datos de los clientes a lo largo de toda la empresa, consolidarlos en un banco de datos central, analizarlos y distribuir los resultados de ese análisis a los diferentes puntos de contacto para ser usados en actividades de gestión

Es entender que tenemos un inventario de clientes y no uno de productos. Es buscar la participación en el cliente y no en el mercado. Su objetivo principal es generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Glosario de términos

Amplificador: Aparato o dispositivo que aumenta la amplitud o la intensidad de un fenómeno físico, especialmente el que amplifica la intensidad de una corriente eléctrica que llega hasta él⁸

⁷Gerencia de relaciones con los clientes. Luis G. Osorno Universidad de los Andes 2004

Awg: Numeración estadounidense normalizada que expresa el calibre de un cable conductor.⁹

Bobina: Componente eléctrico que consiste en el arrollamiento de un conductor habitualmente alrededor de un soporte cilíndrico, que proporciona una impedancia proporcional a la frecuencia.¹⁰

Cautín: O soldador eléctrico, es una herramienta eléctrica usada para soldar.¹¹

Coaxial: Cable compuesto de diferentes secciones cilíndricas.¹²

Impedancia: Carga que se opone a la generación de una onda.¹³

Ohmio: Unidad de oposición a la corriente eléctrica¹⁴.

Speaker: En español Altavoz, Aparato que transforma las modulaciones eléctricas de una corriente alterna en modulaciones perceptibles por el oído humano; está constituido esencialmente por un diafragma o membrana que transmite las oscilaciones, y generalmente forma parte de aparatos como la radio, el reproductor de CD, cabinas etc.¹⁵

⁸ Tomado de la página web <http://www.doctorproaudio.com/content.php?117-diccionario-glosario-sonido>

⁹ Ibid, Pag10, cita 8

¹⁰ Ibid, Pag10, cita 8

¹¹ Tomado de Wikipedia URL:http://es.wikipedia.org/wiki/Soldador_el%C3%A9ctrico

¹² Ibid, Pag10, cita 8

¹³ Ibid., Pag10 cita 8

¹⁴ Ibid., Pag10cita 8

¹⁵ Tomado de la página web The Free Dictionary URL: <http://es.thefreedictionary.com/altavoz>

Splitter: Dispositivo, habitualmente pasivo, que permita dividir una señal en dos o más, a través de un paralelo o un transformador.¹⁶

2.3 MARCO LEGAL

El entorno de comercio exterior tiene una influencia alta en el ejercicio de la actividad comercial de TOLIMPEX, donde el efecto de las políticas arancelarias con tasas de gravamen que fluctúan entre el cero a un quince por ciento, la tasa representativa de cambio que define la competitividad del precio de los bienes importados y junto a la revaluación estimulan las importaciones de los diferentes bienes y servicios.

2.3.1 Régimen de cambios internacionales:

En Colombia existe un régimen de cambios internacionales regulado por el Banco de la República, a su vez cuenta con entidades que vigilan el cumplimiento de este régimen las cuales son: Superintendencia de Sociedades, Superintendencia Financiera y la DIAN.

Las operaciones de cambio que deben canalizarse obligatoriamente a través del mercado cambiario son las siguientes:

Importación y exportaciones de bienes.

Operaciones de endeudamiento externo.¹⁷

Las que realiza Tolimpex entre otras son importaciones y endeudamiento externo.

¹⁶ Tomado de la página web <http://www.doctorproaudio.com/content.php?117-diccionario-glosario-sonido>

¹⁷ Guía Legal Para Hacer Negocios En Colombia, Proexport Colombia, Junio 2012, pág. 19

2.3.2 Régimen de comercio exterior y de aduanas:

De acuerdo al informe realizado por Proexport en el año 2012, la normatividad vigente en régimen de comercio exterior y aduanero está regida por los siguientes decretos y resoluciones:

Ilustración 3 Normatividad Régimen de Comercio Exterior y de Aduanas

Norma	Tema
Decreto 2685 de 1999 y modificaciones.	Estatuto Aduanero
Decreto 624 de 1989 y modificaciones.	Estatuto Tributario
Resolución 4240 de 2000 y modificaciones.	Reglamentación Estatuto Aduanero
Decreto 4927 de 2011	Arancel de Aduanas

Fuente: Guía Legal Para Hacer Negocios En Colombia, Proexport Colombia, Junio 2012, p. 44

2.3.3 Acuerdos comerciales con Asia:

- ✓ **Corea del sur:** TLC con Colombia firmado
- ✓ **Japón:** En negociaciones para firmar TLC
- ✓ **China:** Es el segundo socio comercial de Colombia, por tal motivo el gobierno actual de Santos está realizando un estudio de factibilidad para un posible TLC con China. Lo cual constituye una excelente oportunidad para la empresa TOLIMPEX, ya que el actual proveedor es de este país.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de tipo descriptiva sobre usos, hábitos, actitudes y preferencias del cliente actual y potencial de Tolimpex.

3.1.1 Investigación descriptiva del consumidor

3.1.1.1 Mercado objetivo

El consumidor final del tipo de productos que se comercializa en el sector eléctrico, electrónico y de sonido, son personas naturales o jurídicas que buscan este tipo de productos, igualmente buscan el servicio de reparación o mantenimiento de esos equipos. En el grupo de los usuarios finales encontramos con mayor frecuencia de compra los siguientes tipos de negocios: Chiquitecas, casas de fiestas y eventos, almacenes o comerciantes minoristas, iglesias para instalación de sonido, universidades, empresas en general, entre otras. Y cualquier persona que tenga alguna interacción con el sector.

El rango de edad de los consumidores oscila entre los 20 y los 50 años, predominando en un 90% el género masculino. Por lo general el tipo de comprador tiene conocimientos básicos o técnicos de los productos y dependiendo del tipo de línea del nivel socioeconómico varía entre los estratos 2 y 5, ya que por ejemplo en el sector del sonido, son más especializados y se ubican en estratos 3,4 y 5.

Para el presente trabajo se tomara como base el censo poblacional publicado por el DANE y en referencia a las ciudades del estudio en cuestión, con la población de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 y 49 años, calculando la proporción sobre la población total censada.

Tabla 2 Censo poblacional

Ciudad	Hombres	Mujeres	Total	% ♂	% ♀	42%	44%	población entre 20 y 49 años
Aguachica	39.200	41.589	80.789	48,5%	51,5%	16.464	18.299	34.763
Armenia	129.796	142.778	272.574	47,6%	52,4%	54.514	62.822	117.337
Barrancabermeja	91.458	95.853	187.311	48,8%	51,2%	38.412	42.175	80.588
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	47,8%	52,2%	1.360.997	1.556.818	2.917.815
Bucaramanga	241.828	268.090	509.918	47,4%	52,6%	101.568	117.960	219.527
Buga	53.852	57.635	111.487	48,3%	51,7%	22.618	25.359	47.977
Cali	979.530	1.095.850	2.075.380	47,2%	52,8%	411.403	482.174	893.577
Cúcuta	282.918	302.625	585.543	48,3%	51,7%	118.826	133.155	251.981
Duitama	50.334	55.073	105.407	47,8%	52,2%	21.140	24.232	45.372
Espinal	37.431	37.944	75.375	49,7%	50,3%	15.721	16.695	32.416
Girardot	20.926	21.892	42.818	48,9%	51,1%	8.789	9.632	18.421
Ibagué	235.040	260.206	495.246	47,5%	52,5%	98.717	114.491	213.207
La Dorada	34.168	36.318	70.486	48,5%	51,5%	14.351	15.980	30.330
Medellín	1.037.459	1.182.402	2.219.861	46,7%	53,3%	435.733	520.257	955.990
Neiva	150.374	164.958	315.332	47,7%	52,3%	63.157	72.582	135.739
Ocaña	43.825	46.212	90.037	48,7%	51,3%	18.407	20.333	38.740
Palmira	133.776	144.582	278.358	48,1%	51,9%	56.186	63.616	119.802
Pereira	204.977	223.420	428.397	47,8%	52,2%	86.090	98.305	184.395
Pitalito	50.942	51.995	102.937	49,5%	50,5%	21.396	22.878	44.273
Popayán	122.608	136.045	258.653	47,4%	52,6%	51.495	59.860	111.355
Tuluá	87.314	95.922	183.236	47,7%	52,3%	36.672	42.206	78.878
Tunja	71.773	80.646	152.419	47,1%	52,9%	30.145	35.484	65.629
Villavicencio	187.323	196.808	384.131	48,8%	51,2%	78.676	86.596	165.271
Total	7.527.321	8.277.065	15.804.386	47,6%	52,4%	3.161.475	3.641.909	6.803.383

El tamaño de la población corresponde a un total de 6.803.383 la cual el 42% son hombres y un 44% son mujeres.

3.1.1.2 Clientes

El perfil del distribuidor mayorista del sector de eléctricos, electrónicos y de sonido son empresas grandes y medianas con un volumen de ventas anuales desde \$500 millones en adelante y con un amplio portafolio de productos para diferentes nichos de mercado, tales como: estudiantil, sonido, eléctricos, electrónica, lujos para carro, iluminación, entre otros. Estos distribuidores comercializan los

productos de varias marcas y precios en varias regiones del país y a distintos tipos de clientes que compran al por mayor o al detal.

Por el tipo de negocio y productos que manejan se ven en la obligación de estar constantemente actualizados de las nuevas tendencias, ya sea porque el mismo mercado y los proveedores.

Los distribuidores mayoristas del sector se encuentran ubicados en la sección G de la división 46 del CIUU (código industrial internacional uniforme)

Ilustración 4 Ubicación de distribuidores mayoristas en el CIUU

Sección	División	Grupo	Clase	Descripción de la clase
G	46	465	4651	Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática
			4741	Comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones, en establecimientos especializados
		474	4742	Comercio al por menor de equipos y aparatos de sonido y de video, en establecimientos especializados
			4759	Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

Fuente: Dane

3.1.1.3 Número de distribuidores actuales de Tolimpex

El tamaño poblacional de distribuidores en la zona de influencia a la que actualmente Tolimpex presta sus servicios, corresponde a:

Ilustración 5 Distribuidores actuales por ciudad

Ciudad	No de Distribuidores
AGUACHICA	3
ARMENIA	5
BARRANCABERMEJA	5
BOGOTA	12
BUCARAMANGA	25
BUENAVENTURA	5
BUGA	1
CALI	23
CHAPPARRAL	1
CUCUTA	12
DUITAMA	1
ESPINAL	4
GIRARDOT	5
IBAGUE	32
IPIALES	2
LA DORADA	2
MEDELLIN	4
NEIVA	3
OCAÑA	4
PALMIRA	4
PASTO	2
PEREIRA	9
PITALITO	2
POPAYAN	5
TULUA	1
TUNJA	1
VILLAVICENCIO	7
TOTAL	180

Para efectos de entrevista y consulta se tomaran seis (6) de los más representativos del mercado.

3.1.2 Tamaño de la muestra aleatoria de usuarios finales

El tamaño de la muestra se calculara mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) * Z * P * Q}$$

n Tamaño de la muestra

Z Margen de confiabilidad 1,05

N Universo

P Probabilidad de éxito

Q Probabilidad de fracaso

E Margen de error permitido 5%

$$n = 110$$

Marco muestral: La encuesta se aplicó a 110 clientes finales de distribuidoras localizadas en las ciudades de Ibagué, Armenia, Pereira, Cali, Girardot y Espinal.

3.1.3 Tamaño de la muestra no aleatoria para distribuidores

Para efectos de entrevista y consulta se tomaran seis (6) de los más representativos del mercado ubicados en distintas ciudades. Los distribuidores seleccionados son:

1. Electrónica Universal – Bucaramanga
2. Ferreléctricos Puerto Libre – Bogotá
3. Audioluces Ltda. – Medellín
4. Tecnitel – Ibagué
5. Electrónica J&P – Cali
6. Electrónica Sonovideo - Armenia

3.1.4 Instrumentos para recolectar la información

Para llevar a cabo el proceso de investigación para el estudio a realizar y poder obtener la información necesaria para dar explicación a las causas del problema se emplearon las siguientes técnicas de recopilación de la información:

3.2.1 Instrumentos para recaudar la Información:

- ✓ Entrevistas: la cual se realizó al Gerente de la empresa TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS; y a algunos clientes distribuidores.
- ✓ Encuestas: las cuales se realizaron a usuarios finales

3.2.2 Fuentes Secundarias:

- ✓ Textos: libros y artículos relacionados con negociación, ventas, servicio, planeación estratégica y mercadeo.
- ✓ Páginas web: artículos relacionados con la planeación estratégica, negocios y mercadeo.
- ✓ Biblioteca virtual de la universidad de la Sabana
- ✓ Páginas amarillas: para obtener datos de nuestros competidores

3.1.4.1 Entrevista a profundidad estructurada dirigida a los distribuidores

Entrevista a profundidad estructurada dirigida a los distribuidores del sector de Eléctricos, electrónicos y sonido

Fecha:

Nombre de la Empresa:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Años de experiencia:

Preguntas

1. ¿Qué línea de productos distribuye?
2. ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades que se proyectan en el sector?
3. ¿Cuáles son los cambios más relevantes que ha experimentado la distribución de productos eléctricos, electrónicos y de sonido en los tres últimos años?
4. ¿Qué respuestas ha dado usted a los cambios anteriormente señalados?
5. ¿Qué criterios usted sigue para la escogencia de un proveedor de productos eléctricos, electrónicos y de sonido?
6. ¿Qué criterios considera para determinar un nuevo producto a vender en su surtido?

7. ¿Cuál es la línea de productos que más le genera rentabilidad y la que tiene mayor rotación?
8. ¿Cuáles son las condiciones comerciales otorgadas por sus proveedores (plazos, descuentos, acuerdos, otros? cuáles?
9. ¿Qué debilidades y fortalezas presentan sus proveedores?
10. ¿Cómo suele comunicarse con sus proveedores? ¿Por escrito, cara a cara, por medio de terceras personas, teléfono, etc.? ¿Cuál de estas formas le resulta más fácil y por qué?
11. ¿Qué servicio que actualmente no tiene le gustaría que le ofrecieran?
12. ¿Qué opina de TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS?

3.1.4.2 Conclusiones de las entrevistas de profundidad

Como conclusión general de las entrevistas realizadas a los clientes distribuidores de Tolimpex en diferentes ciudades, manifiestan el tener una buena imagen de la compañía en cuanto al servicio ofrecido, cumplimiento en los tiempos de envío de la mercancía, calidad y en las condiciones comerciales de precio, plazos y descuentos. Estas condiciones comerciales son comunes a los otros proveedores.

Los entrevistados manifiestan como oportunidad y amenaza el estar en un mercado de tecnología que es de constante cambio, brindándoles como oportunidad el poder estar a la vanguardia en la comercialización de productos de última generación pero a su vez quedar con inventarios obsoletos o de baja rotación.

El mercado por su rentabilidad y alta rotación prefiere todo lo referente al sonido y al cableado.

La forma más efectiva de comunicación usada por los clientes sigue siendo la visita presencial y el teléfono. A futuro la tendencia es que los distribuidores empiecen a utilizar más la internet como herramienta de comunicación.

Como factor a mejorar para Tolimpex, los distribuidores sugieren mantener un inventario alto de productos y un portafolio más amplio de referencias y líneas.

3.1.4.3 Encuesta dirigida al usuario final

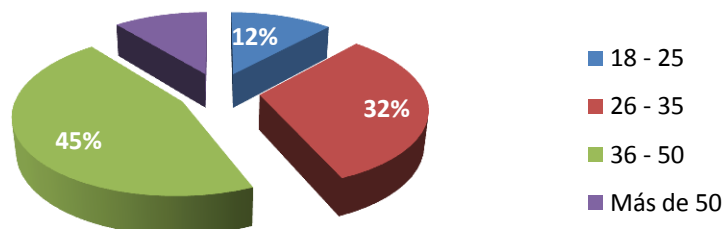
Encuesta a consumidores finales de productos eléctricos electrónicos y de sonido.

El objetivo de esta encuesta es determinar cuál es el perfil del consumidor final de los productos eléctricos, electrónicos y de sonido y poder así conocer sus usos, y preferencias y establecer cuál es la demanda del mercado.

Pregunta 1 Su rango de edad está comprendida entre:

- a De 18 a 25 años b 26 a 35 años c 36 a 50 años d Más de 50 años

Frecuencia de Edad

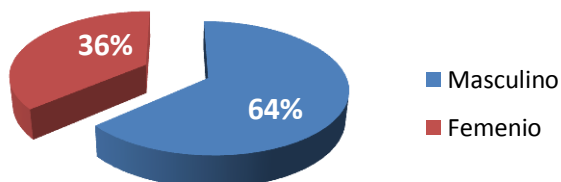


El rango de edad de las personas que respondieron a la encuesta es entre 36 y 50 años con un 45%, siendo lo menos frecuentes los de más de 50 y los de edades entre 18 y 25 años con 11% y 12% respectivamente.

Pregunta 2 Género

- a. Masculino b. Femenino

Sexo

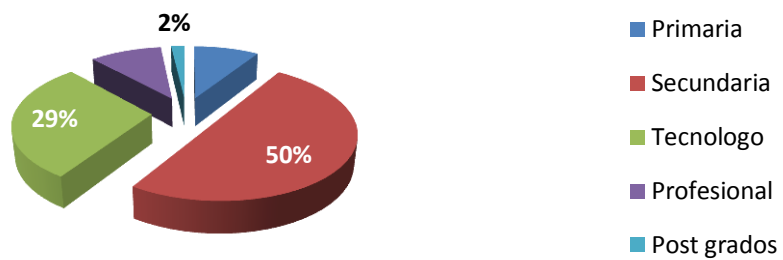


El sexo masculino es el de mayor frecuencia de compra con un 64% mientras la mujer lo es en un 36%

Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel académico?

- a. Primaria
 b. Bachiller
 c. Técnico o Tecnólogo
 d. Profesional Universitario (Pregrado)
 e. Posgrado (Especialización, Maestría y/o Doctorado)

Nivel academico

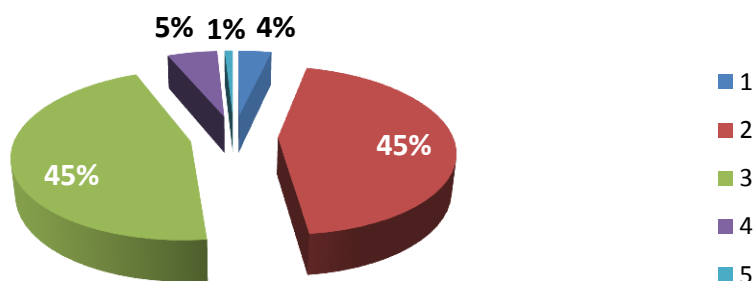


El nivel académico más frecuente del consumidor final es de Bachiller con un 50% y el menos frecuente es el de post grados (especializaciones, Maestrías, Doctorados) con un 2%

Pregunta 4 ¿Cuál es el nivel Socio económico al que usted pertenece?

- a 1
 b 2
 c 3
 d 4
 e 5

Estrato socio economico

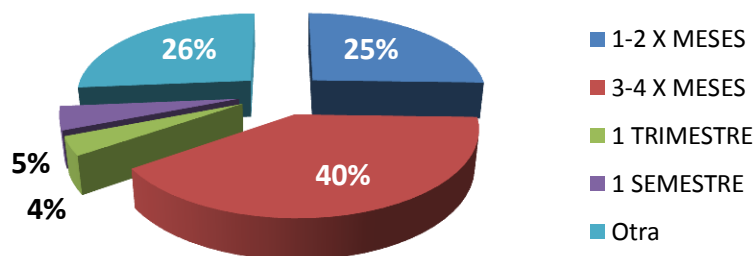


El estrato socio económico de las personas que respondieron a la encuesta es de 3 y 2 con un 90% de participación. El nivel más bajo de compra lo realizan los estratos 4, 1 y 5.

Pregunta 5Cuál es la frecuencia de compra en un almacén mayorista de productos y accesorios eléctricos, electrónicos y de sonido:

Una a dos veces al mes: _____
 De tres a cuatro veces al mes: _____
 Una vez al trimestre: _____
 Una vez al semestre: _____
 Otro cuál? _____

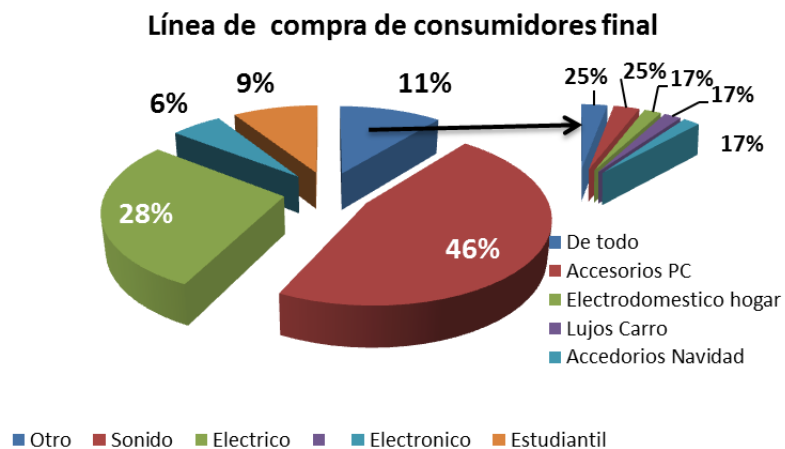
Frecuencia de Compra



La mayor frecuencia de compra en un almacén mayorista por parte de las personas que respondieron a la encuesta es de 3 a 4 veces al mes con un 40% seguido con un 25% con una frecuencia de 1 a 2 veces por mes, sin embargo hay en otra (26%), una frecuencia de más de 5 veces al mes en su visita de compra.

Pregunta 6 ¿Qué línea de productos generalmente busca?

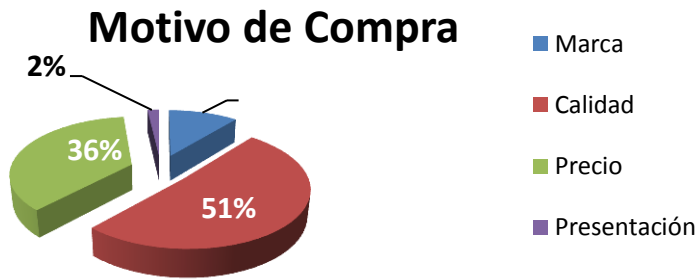
- a Sonido b Eléctrico c Electrónico d Estudiantil e Otro?
 . o . COS . nico . . Cuál _____



La línea de productos que más compran las personas que respondieron a la encuesta son los de sonido con un 46% y los de menos preferencia son los de electrónica con un 6%. Entre otra línea de productos los consumidores buscan más los accesorios de computadores.

Pregunta 7 Al momento de comprar uno de esos productos qué es lo primero que toma en cuenta usted

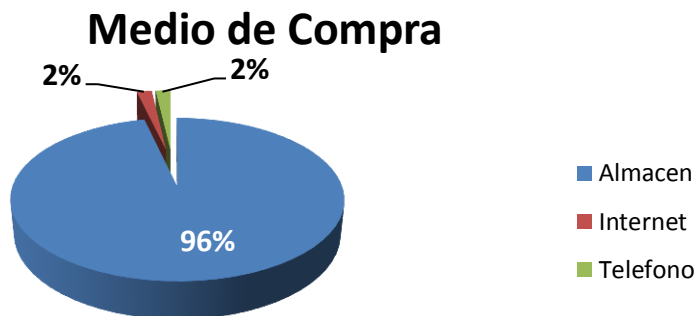
- a Marca b Calidad c Precio d Presentación



El motivo por la cual las personas que respondieron a la encuesta toman la decisión de compra es en un 51% la Calidad seguida del precio 36% y marca 11%, siendo lo menos relevante la presentación con un 2%.

Pregunta 8 ¿Qué medio es el que usualmente usted utiliza para realizar una compra?

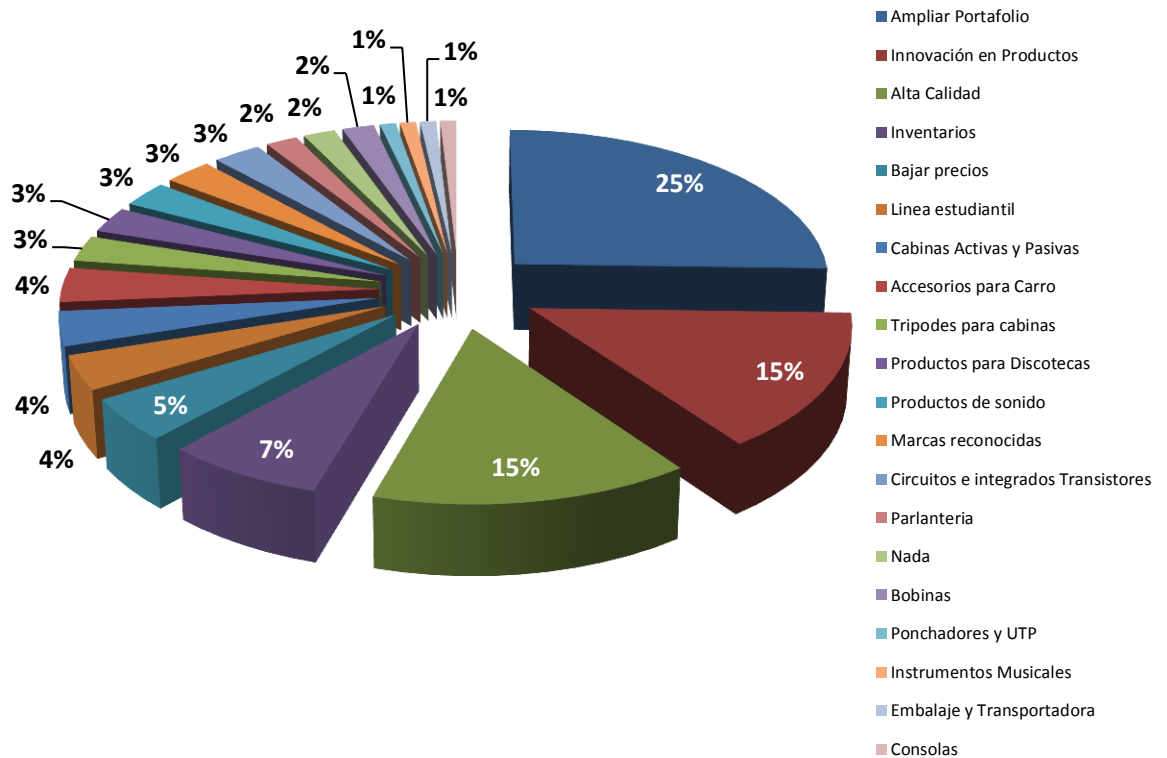
- a. Almacén
 b. Internet
 c. telefónico



Las personas que respondieron a la encuesta prefieren en un 96% visitar y comprar directamente en el punto de venta y menor proporción 2%, vía telefónica o por Internet.

Pregunta 9 ¿Qué recomienda a una compañía que quiere importar productos electrónicos, eléctricos y de sonido?

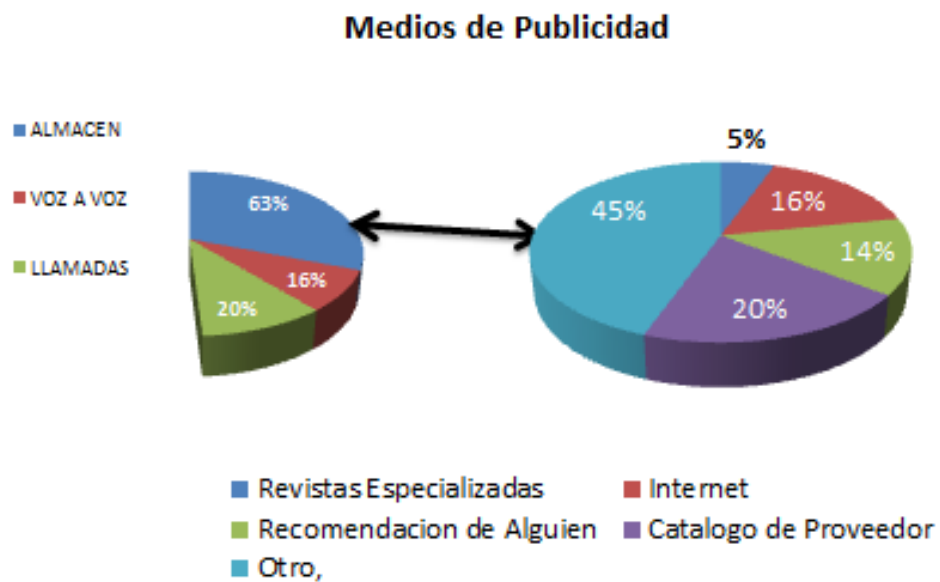
Recomendaciones para una compañía importadora de productos eléctricos, electrónicos y de sonido



Entre las recomendaciones dadas por los encuestados para una compañía importadora de productos eléctricos, electrónicos y de sonido son en su orden de importancia el tener un portafolio amplio de productos (25%) de alta calidad y productos innovadores (15%), con buenos inventarios (7%) y precios bajos (5%) y recomiendan productos tales como, línea estudiantil (4%), cabinas activas y pasivas (4%), accesorios para carro (4%), trípodes para cabinas, productos para discoteca, sonido, marcas reconocidas, circuitos e integrados (3%), bobinas (2%), ponchadoras, instrumentos musicales y consolas (1%), parlantería 2% y embalaje y transporte 1%.

Pregunta 10 ¿Mediante qué medio publicitario se informa sobre los nuevos productos y las tendencias del mercado?

- a) Revistas especializadas,
- b) Internet,
- c) Recomendación de alguien, Quién?
- d) Catálogo de Proveedor
- e) Otro? Cuál_____



Las personas que respondieron a la encuesta prefieren en un 45% un medio más directo de publicidad, ir a observar las vitrinas de los almacenes (63%), ver los catálogos del proveedor con un 20%, seguido de la Internet con un 16%, siendo lo menos visto lo referente a revistas especializadas con un 5%.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 MACROENTORNO

4.1.1 VARIABLES ECONÓMICAS

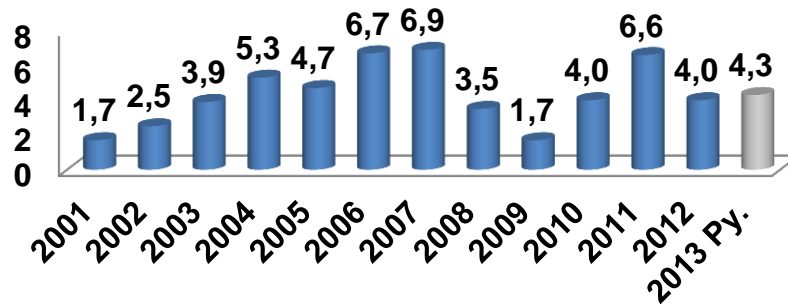
Tabla 3 Indicadores macro económicos

Indicadores Macro Económicos					
Indicador	Periodo	Último dato	Unidad	2012	2013
PIB	Trimestre	III	Variación	2,8	5,1
Tasa de desempleo	Mes	Noviembre	Tasa	9,2	8,5
Inflación (IPC)	Año	Año	Variación	2,44	1,94
Exportaciones FOB	Mes	Octubre	Millones de Dólares	5.433	4834,9
Importaciones FOB	Mes	Octubre	Millones de Dólares	4.946	5098,9
Balanza Comercial	Mes	Octubre	Millones de Dólares	486,8	-264,0
TRM	Mes	Diciembre	Moneda	1813,73	1948,5
Tasa de Intermediación	Mes	Diciembre	Tasa	4,25	3,25
DTF	Mes	Diciembre	Tasa	5,25	4,04

4.1.1.1 PIB

El PIB general del país para el 2012 estuvo en el 4%, no alcanzó lo presupuestado, pero fue una cifra buena con relación a la economía en general. La proyección de cierre para el 2013 está en un 4,3% aunque algunos sectores proyectan estar nuevamente en un 4%, siendo un crecimiento bueno en el entorno Latinoamericano.

Variación porcentual año corrido del PIB, 2001-2013

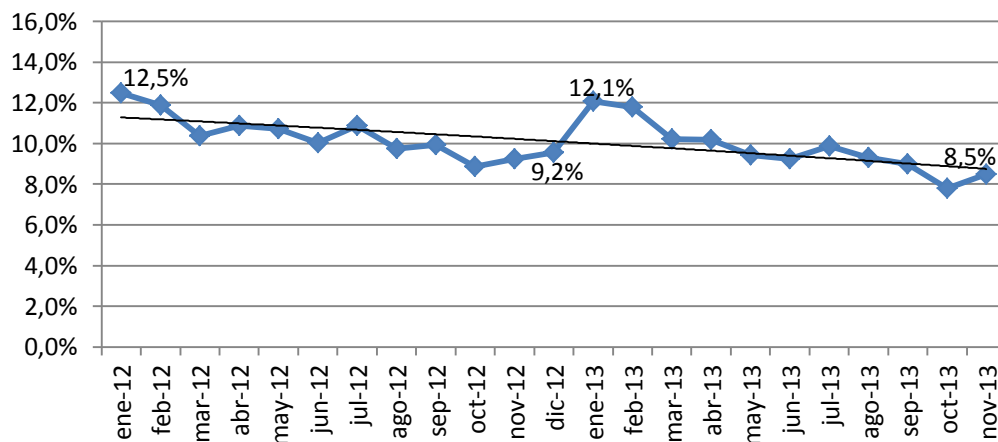


Fuente, DANE

4.1.1.2 Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo está en valores de un dígito 8,5%, con una tendencia a la baja en los últimos dos años, lleva a pensar en que el ingreso disponible en los hogares mejora, con una mayor proporción de la población en el área urbana que estimularía el consumo de estos bienes de tecnología, electrónica y sonido por su constante cambio y desarrollo de productos.

Variación porcentual mes corrido de la Tasa desempleo 2012-2013

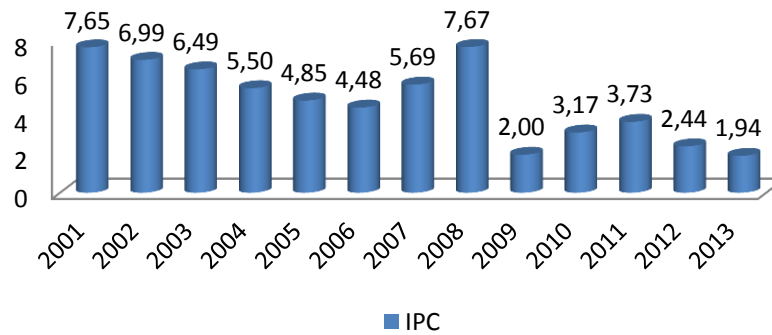


Fuente, DANE-Banco de la República

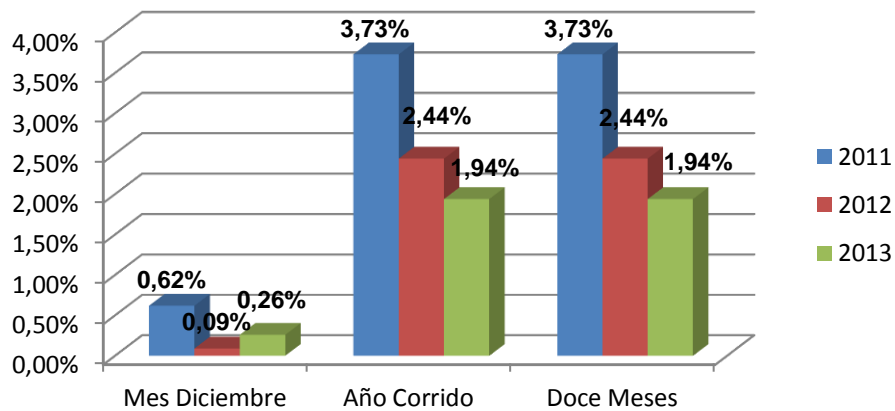
4.1.1.3 Inflación (IPC)

La inflación para el mes de diciembre de 2013 fue del 0,26% con una variación de año corrido del 1,94. La inflación como factor de incertidumbre en general sigue presentado niveles bajos, dentro los rangos propuestos por el Banco de la República. La inflación de esta manera, al tener relación con otras variables como la tasa de interés bajas y la revaluación, permite soportar las inversiones.

**Variación porcentual año corrido del IPC,
2001-2013**



**Variación porcentual año corrido y último mes del IPC,
2011-2013**

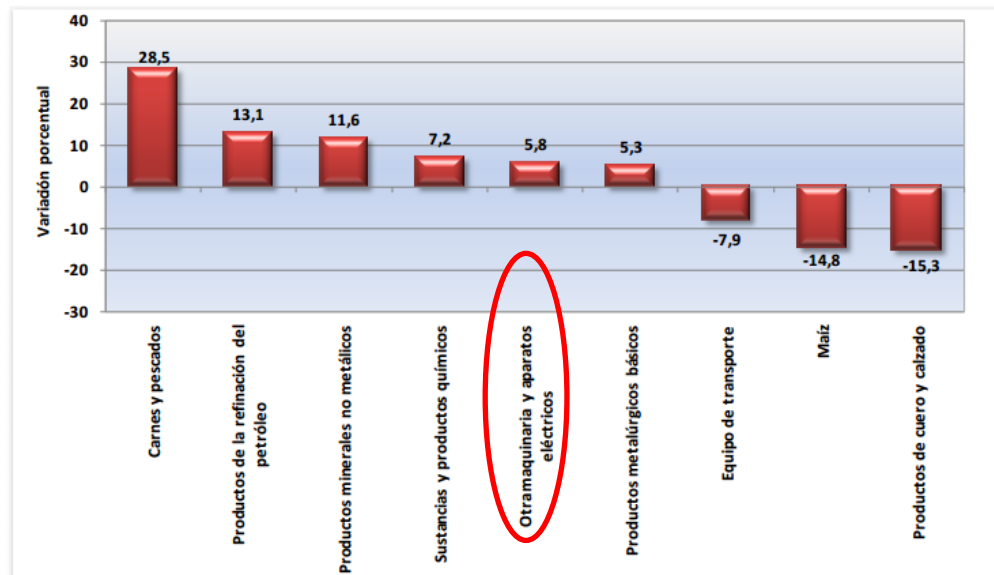


Fuente, DANE

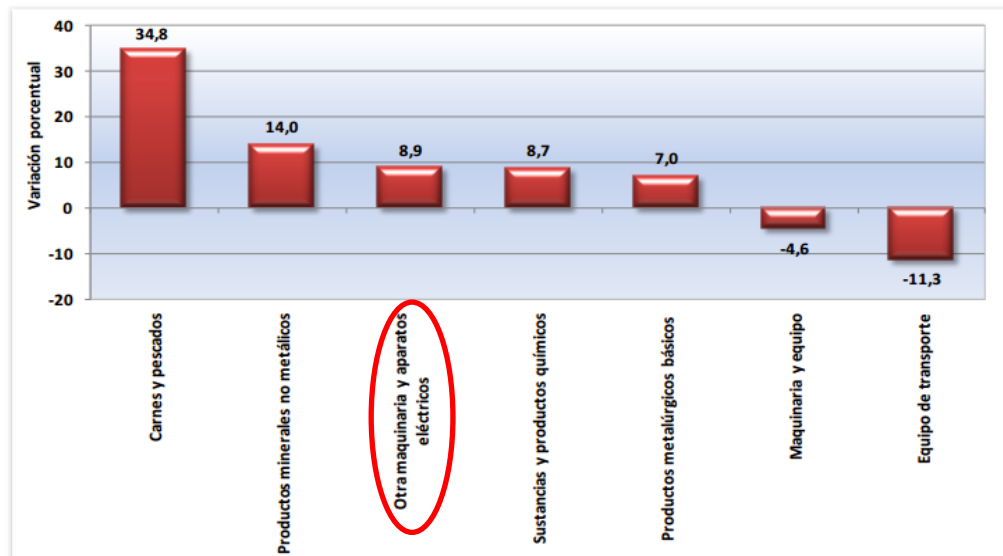
4.1.1.4 Importaciones

Debido a la innovación y desarrollo tecnológico de aparatos y accesorios, las importaciones de este rubro se han incrementado dando una oportunidad de crecimiento.

**Variación anual de las importaciones, por grupos de productos - 2013
(Tercer trimestre)**



Variación año corrido de las importaciones por grupos de productos 2013 / 2012 (enero - septiembre)

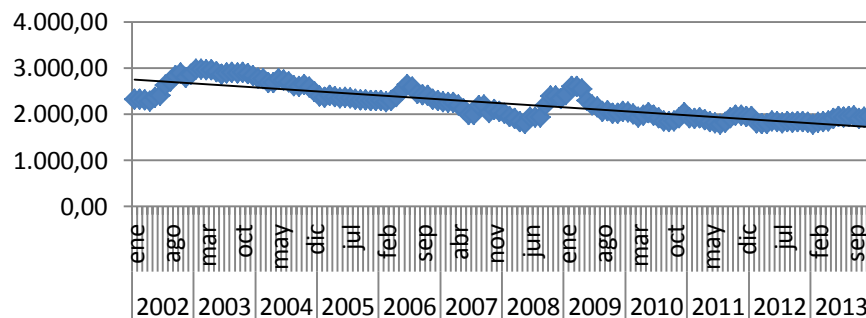


Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

4.1.1.5 TRM

La revaluación del peso ha permitido en los últimos años el importar una mayor cantidad de bienes de capital y de consumo a un menor costo permitiendo mejorar la oferta de productos en cantidades, calidad y precios.

Variación del valor de la TRM 2002-2013



Fuente, Superintendencia Financiera de Colombia

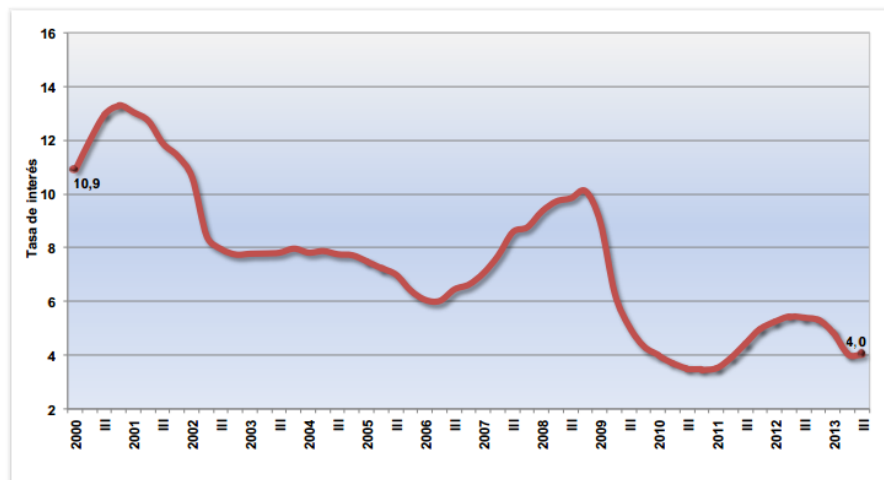
4.1.1.6 Tasa de Interés

Las tasas de interés que van ligadas a la inflación, han tenido igual comportamiento, presentando una baja para la consecución de dinero, lo que ha permitido el invertir en bienes tecnológicos permitiendo sendos crecimientos del mercado.

Tasas de interés activas y pasivas*2011/ I - 2013 / III

Periodo	Tasa activa	Tasa pasiva	Margen de intermediación	
2011	I	10,3	3,5	6,8
	II	11,0	3,9	7,1
	III	11,6	4,4	7,2
	IV	12,0	5,0	7,0
2012	I	12,9	5,3	7,6
	II	12,8	5,5	7,3
	III	12,6	5,4	7,2
	IV	12,0	5,3	6,7
2013	I	11,7	4,8	6,9
	II	10,5	4,0	6,5
	III	11,0	4,0	7,0

Variación porcentual de la tasa DTF 2000-2013



Fuente, DANE -Banco de la República

4.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MACRO ENTORNO

4.1.2.1 Tendencia de los consumidores

- Según los datos recientes de Invesp¹⁸, el 73 % de los consumidores prefieren hacer compras de forma online principalmente porque por que se ahorra tiempo, y un 55% dicen que a través de la compras online se puede acceder más a ofertas y promociones.
- los consumidores investigan y comparan los productos antes de comprar, buscan valoraciones, opiniones y la experiencia de otros clientes y consumidores
- Un estudio realizado en el 2011 PorcomScore¹⁹ y social shopping labs, el 42% de los consumidores online han seguido a un minorista de manera proactiva a través de Facebook, Twitter o un blog.

¹⁸Tomado de la página web:<http://www.puromarketing.com/76/10544/razones-consumidores-realizan-cada-compras-online.html#>

¹⁹Tomado de la página web:<http://www.puromarketing.com/76/11137/electronico-habitos-tendencias-auge-entre-usuarios-consumidores.html#>

4.1.3 DOFA: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 4 Oportunidades y amenazas

ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>La estabilidad económica actual del país refleja una tasa de empleo e un ingreso per cápita creciente y una inflación controlada. Esto estimula a la población la comprar productos de sonido y tecnología.</p> <p>Mayor tendencia a realizar transacciones vía internet</p> <p>La globalización y los TLC brindan la oportunidad de contactar nuevos proveedores y obtener beneficios tales como la eliminación y/o reducción en las tarifas arancelarias.</p> <p>Obtención de alianzas estratégicas con proveedores de marcas reconocidas para distribuir sus productos en el país.</p> <p>Amplia variedad de productos en el mercado, lo cual posibilita la ampliación del portafolio de productos</p> <p>Facilidad de acceso a crédito para pymes con bajas tasas de interés</p>	<p>Incertidumbre por la fluctuación de la tasa cambiaria</p> <p>Constante evolución y cambio de las preferencias y las tendencias de la tecnología y del mercado lo cual hace que este tipo de productos cumplan su ciclo rápidamente o se renueven constantemente</p> <p>La globalización da oportunidades para que ingresen nuevos importadores al mercado y con más fácil acceso a mercados extranjeros. Del 2011 al 2012 según la Dian ingresaron 260 nuevos importadores del sector de Tolimpex.</p> <p>Cambios en la política arancelaria que pueden aumentar el porcentaje de arancel e IVA que se paga por cada producto</p> <p>Tiempo y costo del flete marítimo y terrestre, el cual es variable</p> <p>Retraso de la producción por parte del proveedor a causa de festividades culturales chinas.</p> <p>Muchas marcas en el mercado, de reconocimiento internacional y nacional</p>

4.2 MICROENTORNO

4.2.1 Ubicación del campo CIIU

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas, Tolimpex forma parte de división 46 y la clase **4652 Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.**

4652 Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones
--

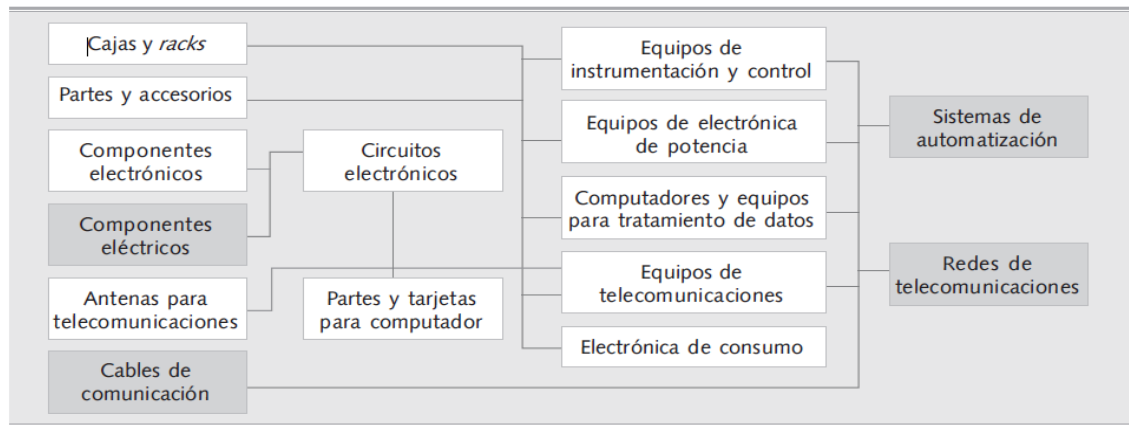
4.2.2 Informe del sector de la electrónica

Según el Departamento Nacional de Planeación y su informe del sector de Electrónica y equipos de telecomunicaciones, la cadena electrónica es la parte del sector de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones que reúne todas aquellas actividades de investigación, desarrollo, fabricación, integración, instalación y comercialización de componentes, partes, sub-ensambles, productos y sistemas físicos y lógicos, fundamentados en la tecnología electrónica.

Esta cadena tiene relación con otras, principalmente con la de metales, la de plásticos, y la de maquinaria y equipo eléctrico, a través de los insumos necesarios para la producción de los equipos electrónicos. Así mismo afecta otras

cadena, al estar estrechamente ligada con la modernización, tecnificación y sistematización de los demás sectores productivos de la economía, de los que hacen parte las demás. La electrónica ha adquirido importancia en áreas como la automatización industrial y las telecomunicaciones, y se ha convertido en prioridad y elemento estratégico en el ámbito internacional debido a las posibilidades que ofrece para el mejoramiento de procesos.

Ilustración 6 Estructura simplificada de la cadena electrónica y equipo de comunicaciones



Fuente: Departamento Nacional de planeación, Informe del sector de Electrónica y equipos de telecomunicaciones, Pág. 487.

Características

- Sector más activo de la economía mundial
- Lidera el avance tecnológico
- Cifras enormemente grandes
- Gran generadora de empleo calificado
- Impulsora del desarrollo de países
- Transversal con otras industrias

4.2.3 Tamaño del mercado

Debido a que el sector de electrónicos, eléctricos y sonido es muy informal y no hay datos específicos del mercado, se selecciona el capítulo 85 de las importaciones nacionales, según las principales variables de la cadena de electrónica y comunicaciones en los que participa Tolimpex: Aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen y los principales países de origen para así determinar cuál es el tamaño del mercado actual en Colombia.

Tabla 5 Colombia. Importaciones según principales capítulos importados y principales países de origen

Capítulos	Descripción principales países de origen	Miles de dólares CIF						
		2013*	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen	CHINA	2.147.422	2.230.726	1.744.643	1.234.647	776.655	1.062.757	759.349
	MEXICO	878.074	1.151.585	1.190.413	1.031.793	613.961	922.077	916.611
	ESTADOS UNIDOS	577.433	701.646	733.188	648.500	611.029	706.011	595.577
	BRASIL	142.661	175.826	132.435	141.949	200.067	272.771	283.867
	ALEMANIA	94.480	147.127	155.679	170.965	82.592	137.975	109.853
	TAIWAN	78.904	94.871	79.106	47.140	45.764	61.934	46.269
	MALAYSIA	73.744	93.644	76.764	55.055	32.937	64.961	48.162
	COREA (SUR), REP DE	66.966	87.371	58.701	59.340	58.381	129.527	162.242
	JAPON	52.717	82.354	68.772	46.407	86.451	101.491	74.441
	FRANCIA	55.730	63.147	96.523	89.160	42.510	59.455	46.821
	Demás Países	675.050	716.420	656.731	566.058	472.944	713.956	631.112
Total	4.843.181	5.544.719	4.992.954	4.091.013	3.023.291	4.232.916	3.674.302	

^p Cifras provisionales Fuente : DIAN Cálculos: DANE 1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

*Periodo enero – octubre Fecha de publicación: 16 de Diciembre de 2013

4.2.4 Tasa de crecimiento del mercado

De acuerdo a la tabla 5 se puede extraer que el crecimiento del mercado es:

Tabla 6 Tasa de crecimiento del mercado

Año	Total importado	Tasa de crecimiento
2007	3.674.302	
2008	4.232.916	15%
2009	3.023.291	-29%
2010	4.091.013	35%
2011	4.992.954	22%
2012	5.544.719	9%
2013*	4.843.181	-11%

Fuente: Autores

4.2.5 Principales países de origen de las importaciones

Tabla 7 Principales países de origen de las importaciones

Capítulos	Descripción principales países de origen	Miles de dólares CIF						
		2013*	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen	CHINA	2.147.422	2.230.726	1.744.643	1.234.647	776.655	1.062.757	759.349
	MEXICO	878.074	1.151.585	1.190.413	1.031.793	613.961	922.077	916.611
	ESTADOS UNIDOS	577.433	701.646	733.188	648.500	611.029	706.011	595.577
	BRASIL	142.661	175.826	132.435	141.949	200.067	272.771	283.867
	ALEMANIA	94.480	147.127	155.679	170.965	82.592	137.975	109.853
	TAIWAN	78.904	94.871	79.106	47.140	45.764	61.934	46.269
	MALAYSIA	73.744	93.644	76.764	55.055	32.937	64.961	48.162
	COREA (SUR), REP DE	66.966	87.371	58.701	59.340	58.381	129.527	162.242
	JAPON	52.717	82.354	68.772	46.407	86.451	101.491	74.441
	FRANCIA	55.730	63.147	96.523	89.160	42.510	59.455	46.821
	Demás Países	675.050	716.420	656.731	566.058	472.944	713.956	631.112
Total	4.843.181	5.544.719	4.992.954	4.091.013	3.023.291	4.232.916	3.674.302	

^P Cifras provisionales

Fuente : DIAN Cálculos:

DANE

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

* Corresponde al periodo enero – octubre

Fecha de publicación: 16 de Diciembre de 2013

De la tabla número 7 podemos extraer que el principal país de origen de las importaciones es China, el cual tiene una participación del 40% de total importado en el 2012, seguido por México con un 21% y Estados Unidos con un 13%.

4.2.6 Competencia

Existen muchas empresas importadoras en este sector, como Tolimpex, unas con mucha experiencia otras que apenas inician, son pocas las empresas que se especializan en un sector en específico, por ejemplo como dedicarse a sólo accesorios de lujo para carros, entre otros. Las grandes importadoras son una miscelánea, traen de todo un poco con respecto a la parte eléctrica, electrónica, sonido, telecomunicaciones, entre otras y manejan alrededor de 500 a 3000 referencias en su catálogo.

Según el directorio de Importadores del capítulo 85 (Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos) del 2012 dado por la Dian, el aproximado de empresas importadoras es 4,099²⁰.

Como se observa en la siguiente tabla, Tolimpex ocupa la posición 1,146 y es superada por los competidores más fuertes que del mercado y las zonas donde comercializa la empresa, éstas son: Importronic, Eastern Electronics, Duran y Cia y Sistem Audio, a continuación se describirán las importadoras y comercializadoras que más compiten en el mercado y en el sector en el que se encuentra Tolimpex.

²⁰ UAE. DIAN - Oficina de Estudios Económicos, Cifras y gestión, Directorio de Importadores 2012

Tabla 8 Importadores de Colombia Cap. 85

IMPORTADORES EN COLOMBIA	
PUESTO	NOMBRE
161	Eastern Electronics
258	Importronic
406	Duran y Cía.
451	Electrónica AVS
821	Sistem audio
875	La Red
1146	Tolimpex

Fuente: UAE- DIAN Directorio de Importadores año 2012

4.2.7 Principales competidores

EASTERN ELECTRONICS LTDA

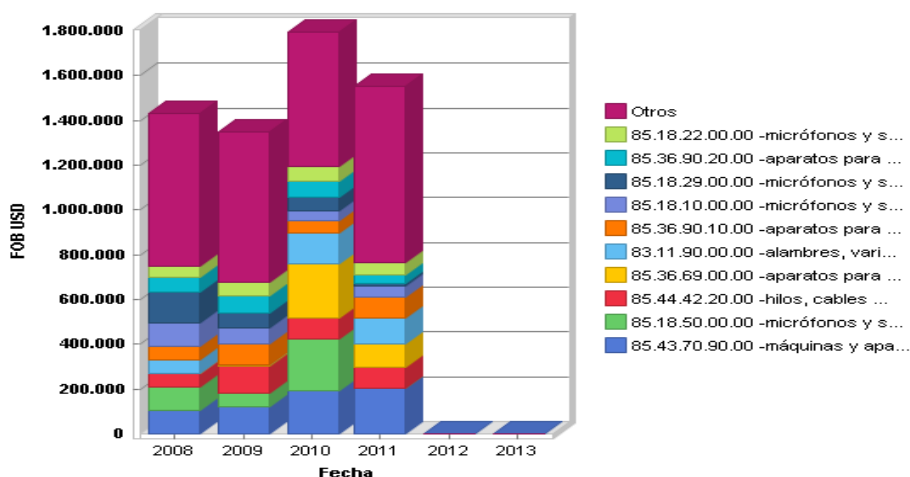
Es un fabricante chino que tiene operaciones comerciales en Colombia desde hace 25 años.

Fortalezas:

- Comercializa 2 marcas propias Techman y American Sound que ya están posicionadas.
- Distribuidores de marcas exclusivas y reconocidas a nivel internacional como Pro's Kit y V&A Instrument.
- Portafolio de productos es amplio, la fuerza de ventas propia y exclusiva.
- Cumplen con la Normatividad RETIE. Adicionalmente son Fabricantes y los pedidos tienen Muy buen embalaje

Debilidades: No se encontró debilidad

Ilustración 7 Importación anual FOB USD Eastern



Fuente: Servicio de búsqueda de negocios TRADE.NOSIS.COM

Como se observa en la ilustración 7 las importaciones de Eastern Electronics son altísimas, se encuentran entre los USD 1.400.00 y los 1.800.000 al 2011, no se reportan compras en el 2012 y 2013, Trade Nosis no tiene actualizado estas cifras.



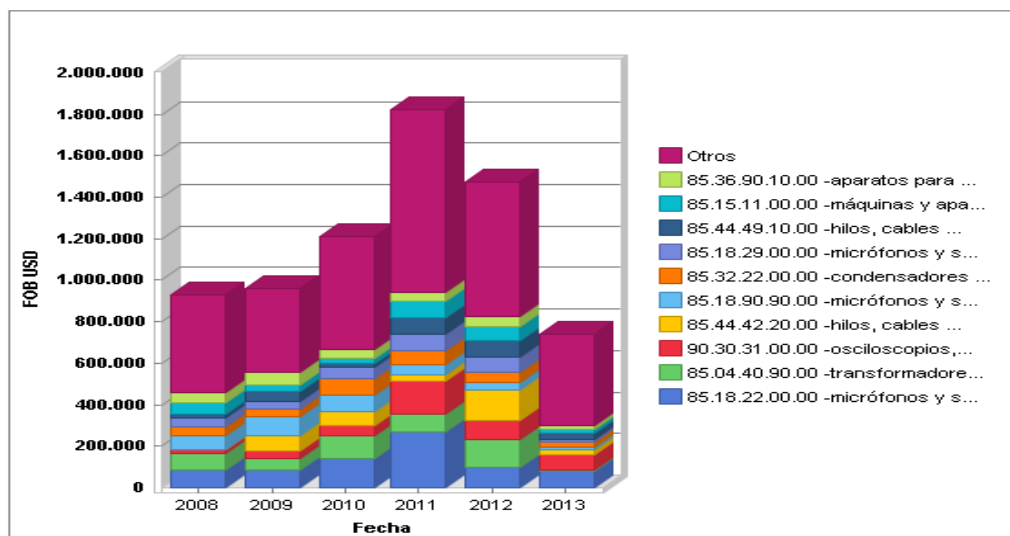
Comercializadora de componentes y equipos, fundada en 1960 en la ciudad de Pereira.

Fortalezas:

- Flete de transporte económico
- Amplio inventario de mercancías y de líneas de productos
- Segmentos: Sector de los comerciantes de componentes y equipos y el sector educativo con los equipos de instrumentación para institutos, universidades y colegios.

Debilidades: Durabilidad de la calidad de los cables

Ilustración 8 Importación anual FOB USD Importronic



Fuente: Servicio de búsqueda de negocios TRADE.NOSIS.COM

Como se puede observar en la ilustración 8 las importaciones de Importronic están entre los USD 900.000 y los USD 1.800.000. Importa productos del capítulo 85, 90 y otros. El año en que más realizó compras fue en el 2011.

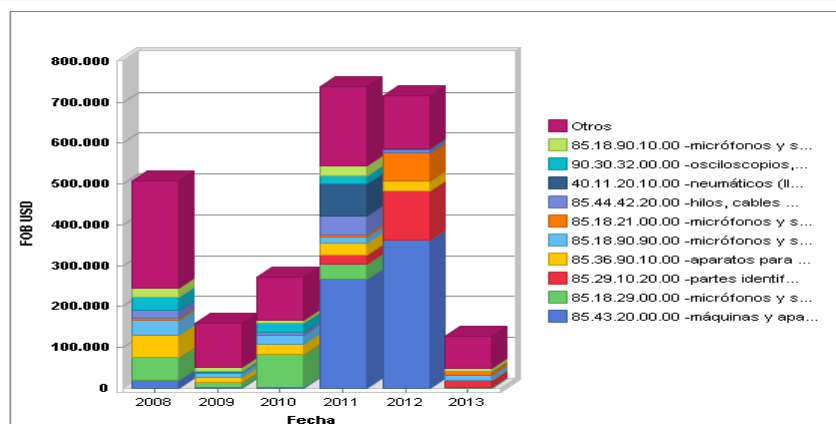


Importadora Santandereana con 18 años de experiencia en el mercado.

Fortalezas:

- El portafolio de productos contiene aproximadamente 1.500 referencias
- Amplia cobertura a nivel nacional
- El rango de devoluciones es mínimo. La calidad es excelente debido a que manejan el siguiente esquema: Tienen un técnico en China que revisa durante la producción la mercancía, mientras la están embarcando y cuando llega a la bodega
- Fuerza de ventas propia pero no exclusiva

Ilustración 9 Importación anual FOB USD Duran y Cia



Fuente: Servicio de búsqueda de negocios TRADE.NOSIS.COM

Como se observa en la ilustración 9 Duran ha tenido altibajos en sus importaciones, siendo el 2009 y el 2010 los años con menos compras y el 2011 y el 2012 los años con mayores compras llegando a importar USD 700.000.



Es una Importadora y comercializadora Ibaguereña que cuenta con una experiencia de 5 años en el mercado.

Fortalezas:

- Tiene operaciones comerciales en todas las zonas del territorio nacional
- Tiene un punto de venta directo al público
- Portafolio de productos es amplio y los precios son competitivos
- Los pocos vendedores que tienen son muy buenos

Debilidades:

- Sistem Audio importa del mismo proveedor de China que Tolimpex, lo que hace que los productos sean iguales, solo cambia el empaque
- Pocos vendedores, y los que hay tienen una zona demasiado amplia

4.2.8 Participación del mercado de Tolimpex

En lo que respecta a Tolimpex las importaciones que ha hecho desde que inicio operaciones en Febrero de 2010 son: **USD 65,412, USD 102,361, USD 82,488 USD 102.328** respectivamente.

Tabla 9 Importaciones anuales de Tolimpex

AÑO	IMPORTACIONES ANUALES CAP 85
2010	65.412
2011	102.361
2012	82.488
2013	102.328

Fuente: Autores

A continuación se muestra la participación en el mercado que ha tenido Tolimpex en los últimos 3 años.

Participación en el mercado 2010	$\frac{65.412\text{usd}}{4.091.013.000 \text{ usd}}$	0.002%
Participación en el mercado 2011	$\frac{102.361}{4.992.954.000 \text{ usd}}$	0.002%
Participación en el mercado 2012	$\frac{82.488}{5.454.940.000 \text{ usd}}$	0.002%
Participación en el mercado 2013	$\frac{102.328}{4.843.181.000 \text{ usd}}$	0.002%

5. ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA ESTRATEGICA DE TOLIMPEX

5.1 ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE MÉTODOS

En este análisis se determinaron los factores internos y externos con que la organización desarrolla su actividad, una vez realizado el proceso de identificación de éstos factores, se analizaron de forma separada y se desarrolló para cada una de las variables antes mencionadas una ponderación para determinar la importancia de la variable, para ello se utilizó el modelo matricial.

5.1.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO TOLIMPEX DE COLOMBIA SAS			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
SERVICIO AL CLIENTE	10,0%	4	0,40
BAJOS COSTOS	1,0%	4	0,04
DESPACHO	8,0%	4	0,32
CALIDAD	10,0%	3	0,30
GARANTIA	1,0%	4	0,04
PRECIO	10,0%	3	0,30
	40%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	20,0%	1	0,20
INVENTARIO	20,0%	1	0,20
PLANEACION	2,0%	1	0,02
EMPAQUE	10,0%	1	0,10
VENDEDORES	8,0%	2	0,16
	60%		

TOTAL	100%		2,08

ANALISIS MEFI

En el desarrollo de la matriz MEFI, los factores internos (debilidades y fortalezas) arrojaron una calificación de 2,08, una vez ponderadas y valoradas cada una de las variables identificadas. Analizando este valor significa que internamente TOLIMPEX posee más debilidades (60%) que fortalezas (40%) siendo lo más crítico los inventarios y el portafolio de productos.

5.1.2 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO TOLIMPEX DE COLOMBIA			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
TENDENCIAS DELMERCADO	20,0%	3,0	0,60
PUNTOS DE VENTA	1,0%	3,0	0,03
ALIANZAS ESTATEGICAS	10,0%	3,0	0,30
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	10,0%	3,0	0,30
FINANCIACION	5,0%	3,0	0,15
E-COMMERCE	1,0%	3,0	0,03
	47%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
COMPETENCIA	20,0%	1,0	0,20
EVOLUCION TECNOLÓGICA	10,0%	1,0	0,10
TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO	2,0%	1,0	0,02
POLITICA ARANCELARIA	2,0%	1,0	0,02
TRANSPORTE	15,0%	1,0	0,15
FACTORES CULTURALES	4,0%	1,0	0,04
	53%		
TOTAL	100%		1,94

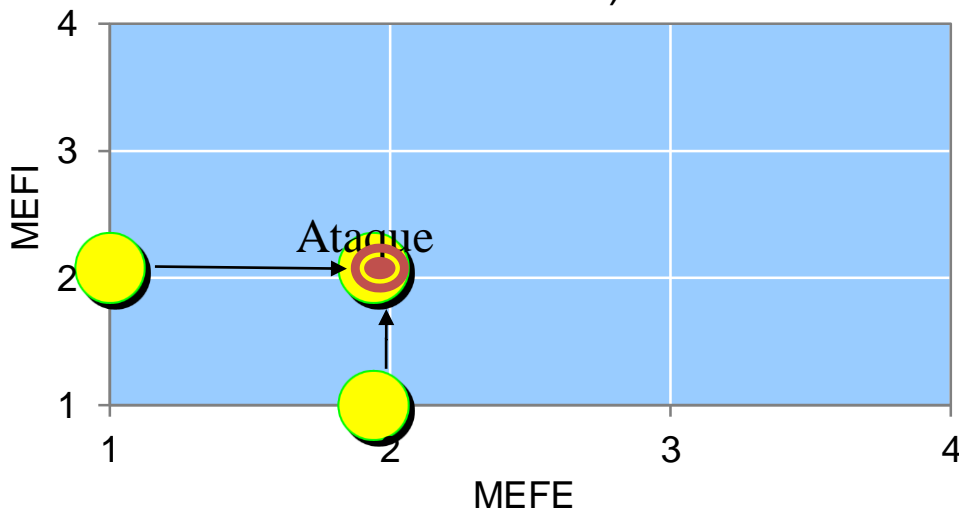
ANALISIS MEFE

En el desarrollo de la matriz MEFE, los factores externos (Oportunidades y amenazas) se obtuvo una calificación de 1,94, una vez ponderadas y valoradas cada una de las variables identificadas. Este dato representa que tanto las amenazas como las oportunidades del entorno tienen una ponderación similar, en donde la amenaza más relevante es la competencia y la constatación de la evolución tecnológica y a su vez muestra que la mayor oportunidad está en las nuevas tendencias de mercado que permitirían ampliar el portafolio de productos.

5.1.3 MATRIZ INTERNA - EXTERNA (MIME)

INFORMACION PARA LA MATRIZ MIME	
X	Y
MEFE	MEFI
1,94	1,00
1,00	2,08
1,94	2,08

MATRIZ MIME (M INTERNA - M EXTERNA)



ANALISIS MIME

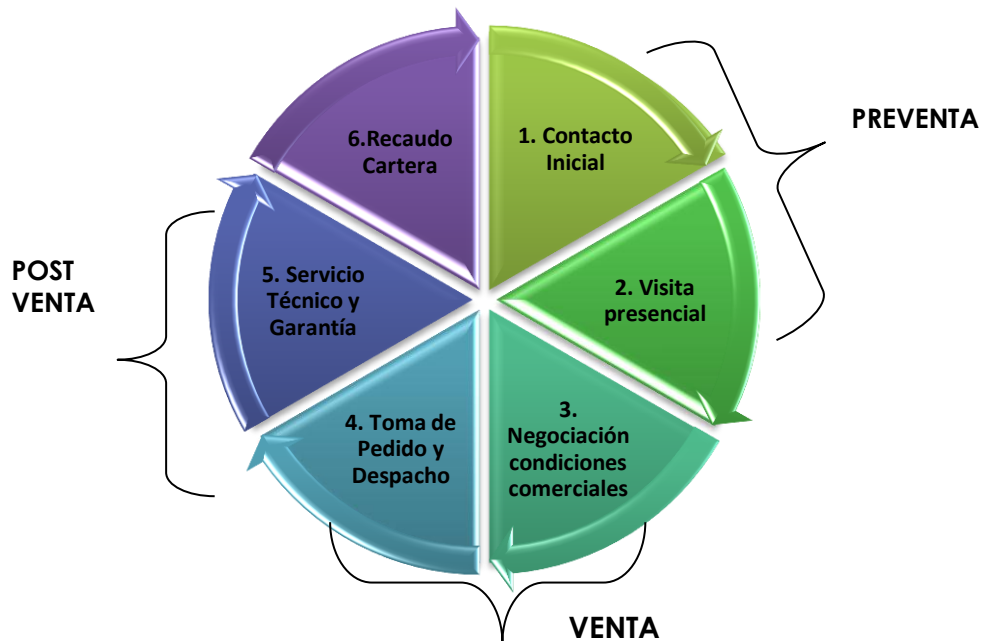
La gráfica muestra la posición de la empresa según las calificaciones realizadas a las variables internas y las variables externas de la empresa. La matriz MIME señala un posicionamiento de ataque.

5.1 CICLO DEL SERVICIO

5.1.1 Identificación de momentos de verdad

Para la elaboración del ciclo del servicio se trabajó con los vendedores y la gerencia, ya que poseen la información del día a día y brindan una descripción más precisa del proceso. A continuación se encuentra la matriz y el ciclo del servicio.

Ilustración 10 ciclo del servicio Tolimpex



5.1.2 Identificación de los factores clave

En este paso se determinaron los factores claves junto con los vendedores y la gerencia, contestando a la pregunta ¿si fuéramos los clientes cuáles serían los factores claves que necesitaríamos en el punto x de contacto?

MOMENTO CONTACTO	FACTORES CLAVE
Contacto Inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo cordial del vendedor, empatía y escucha efectiva • Atención eficiente e Información sencilla clara y comprensible
Visita presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en cita establecida • Presentación personal adecuada • Comunicación rápida, atractiva, cordial y respetuosa. • Excelente Conocimiento del producto por parte del vendedor <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Muestras, y catálogo
Negociación de condiciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara de Precios, condiciones y medios de pago, <ul style="list-style-type: none"> • Información de Despacho y medio de transporte • Información de beneficios y descuentos por pagos anticipados
Toma de pedido y Despacho	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión y claridad en la toma de pedido y facturación. <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad del producto • Empaque de producto atractivo y adecuado. • Condiciones óptimas del Embalaje del pedido. • Cumplimiento en fechas y horas de entrega
Servicio Técnico y Garantía	<p>Verificación a través de llamadas o visitas de las condiciones de recibido de la mercancía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestación oportuna de Servicio técnico <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de Garantía • Tiempos de respuesta mínimos para dar solución a quejas y reclamos • validación de la satisfacción del cliente con respecto a la transportadora <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de llamadas y visitas
Recaudo de Cartera	<ul style="list-style-type: none"> • Llamada cordial y respetuosa <p>Llamada oportuna para recordar el descuento por pago antes de 30 días.</p> <p>Cumplimiento de llamada o visita en las fechas establecidas por el cliente.</p>

5.1.3 Calificación de los momentos de verdad según importancia para el cliente

En este paso se realizó una encuesta a 10 clientes, la segmentación se realizó de la siguiente manera:

Se clasificaron los clientes actuales por rangos de volúmenes de compra en valores.



De esos 5 grupos de segmentos, se escogieron los segmentos: LEONES, GACELAS Y CORRECAMINOS puesto que representan el 64% de las ventas y son los que con mayor prontitud pagan sus facturas y se ganan el descuento. De ese grupo de 31 clientes que conforman esos 3 segmentos se seleccionaron 10 clientes por método aleatorio.

LEONES: En este grupo se encuentran los clientes emprendedores, competitivos, fuertes, que toman iniciativa, que les gusta hacer las cosas bien, que son líderes.

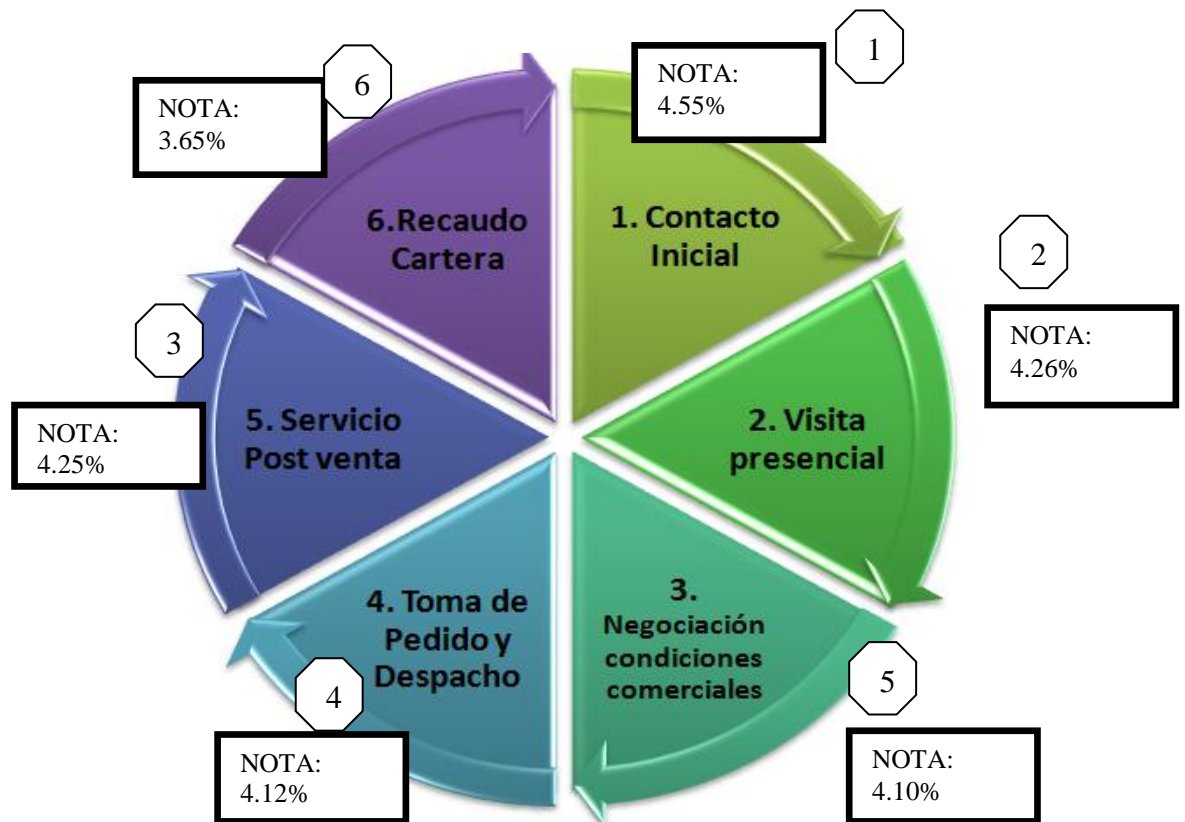
GACELAS: Son aquellos clientes comprometidos, responsables, rápidos y son muy sensibles.

CORRECAMINOS: En este grupo se encuentran los clientes trabajadores, inteligentes, que busca alcanzar efectividad en sus labores cotidianas.

A continuación se relacionan los clientes a los que se les aplicó la encuesta:

Orosco Sarmiento Melquísedes	Ramírez José Leonardo
Centeno Piscioti David	Mojica Martha Liliana
Leal Cortínez José Jovany	Rueda Gustavo Adolfo
Téllez López Adiel Ángel	González Camacho Sandra Patricia
Sánchez Germán	Audioluces Limitada

Según el resultado de las encuestas, este fue el orden de prioridad que los clientes le dijeron al momento de verdad:



5.1.4 Calificación del desempeño de Tolimpex y su principal competidor en los momentos de verdad.

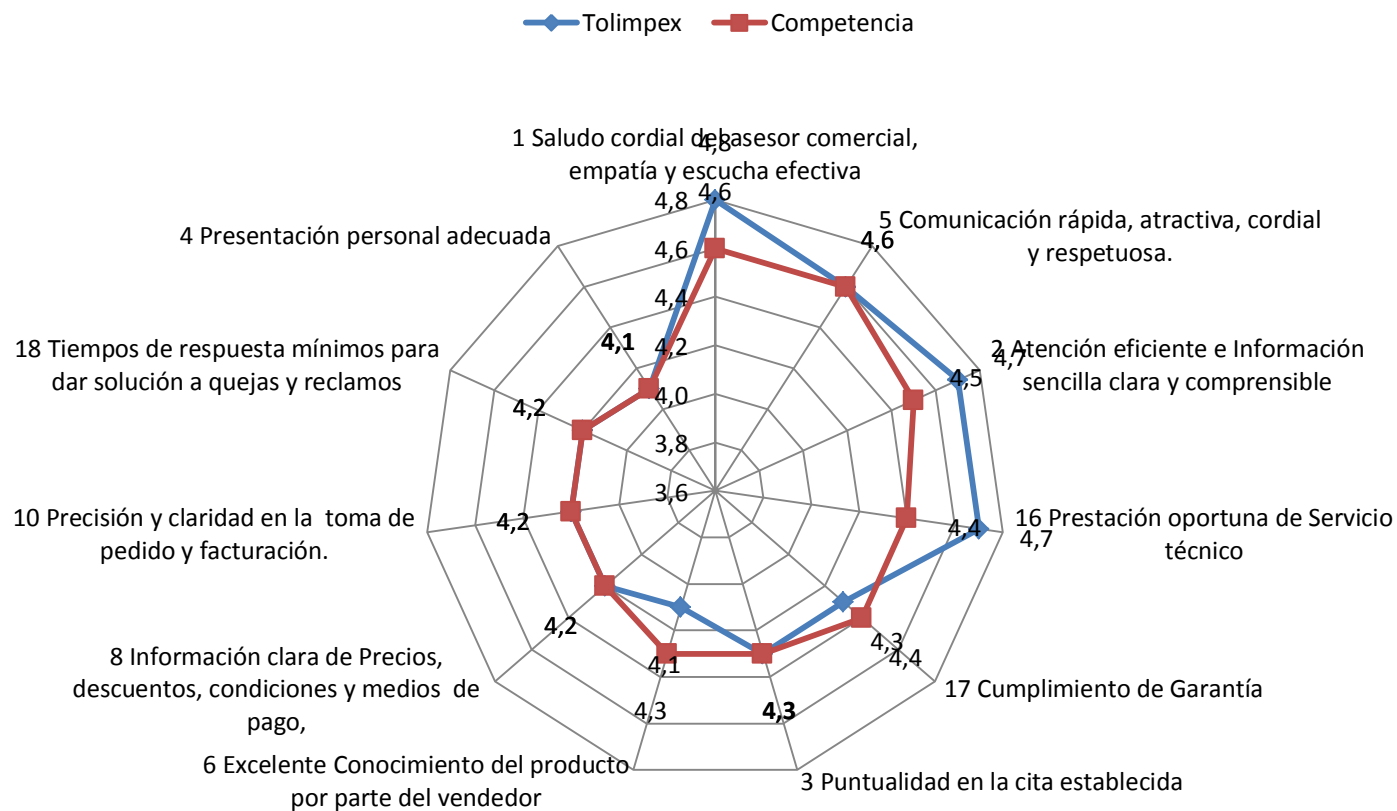
RESULTADOS ENCUESTA			COMO LO HACE TOLIMPEX										
ESTABLEZCA UNA CALIFICACION PARA LOS SIGUIENTES MOMENTOS DE CONTACTO , DE 1 A 5 , SIENDO 5 EL MAYOR PUNTAJE Y 1 EL MENOR PUNTAJE			OROSCO SARMIENTO MELQUISEDES	DAVID CENTENO PISCIOTTI	LEAL CORTINEZ JOSE JOVANY	TELLEZ LOPEZ ADIEL ANGEL	SANCHEZ GERMAN	RAMIREZ JOSE LEONARDO	MOJICA MARTHA LILIANA	RUEDA GUSTAVO ADOLFO	GONZALEZ CAMACHO SANDRA PATRICIA	AUDIOLUCES LIMITADA	PROMEDIO TOLIMPEX
CONTACTO INICIAL	1	Saludo cordial del vendedor, empatía y escucha efectiva	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,80
	2	Atención eficiente e Información sencilla clara y comprensible	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4,70
VISITA PRESENCIAL	3	Puntualidad en la cita establecida	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,30
	4	Presentación personal adecuada	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4,10
	5	Comunicación rápida, atractiva, cordial y respetuosa.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4,60
	6	Excelente Conocimiento del producto por parte del vendedor	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4,10
	7	Presentación de Muestras, y catálogo	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3,60
NEGOCIACION CONDICIONES COMERCIALES	8	Información clara de Precios, descuentos, condiciones y medios de pago,	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4,20
	9	Información del tiempo de Despacho y medio de transporte	4	3	4	4	5	2	3	2	4	4	3,50
TOMA DE PEDIDO Y DESPACHO	10	Precisión y claridad en la toma de pedido y facturación.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,20
	11	Disponibilidad del producto	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,30
	12	Empaque de producto atractivo y adecuado.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3,50
	13	Condiciones óptimas del Embalaje del pedido.	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3,30
	14	Cumplimiento en fechas y horas de entrega	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4,00
SERVICIO TECNICO Y GARANTIA	15	Verificación a través de llamada o visita de condiciones de recibido de la mercancía.	5	3	2	3	5	4	4	2	4	3	3,50
	16	Prestación oportuna de Servicio técnico	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4,70
	17	Cumplimiento de Garantía	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4,30
	18	Tiempos de respuesta mínimos para dar solución a quejas y reclamos	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,20
	19	Frecuencia de llamadas y visitas	5	5	5	3	4	4	5	4	3	2	4,00
	20	Validación de la satisfacción del cliente con respecto a la transportadora	3	4	2	4	4	2	2	2	4	3	3,00
RECAUDO CARTERA	21	Llamada cordial y oportuna para recordar el descuento por pago antes de 30 días.	3	4	2	4	4	5	3	3	5	5	3,80
	22	Cumplimiento de llamada o visita en las fechas establecidas por el cliente.	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3,70

Y el desempeño del principal competidor quien es SISTEM AUDIO fue

ENCUESTA			COMO LO HACE SISTEM AUDIO										
ESTABLEZCA UNA CALIFICACION PARA LOS SIGUIENTES MOMENTOS DE CONTACTO , DE 1 A 5 , SIENDO 5 EL MAYOR PUNTAJE Y 1 EL MENOR PUNTAJE			OROSCO SARMIENTO MELQUISEDES	DAVID CENTENO PISCIOTTI	LEAL CORTINEZ JOSE JOVANY	TELLEZ LOPEZ ADIEL ANGEL	SANCHEZ GERMAN	RAMIREZ JOSE LEONARDO	MOJICA MARTHA LILIANA	RUEDA GUSTAVO ADOLFO	GONZALEZ CAMACHO SANDRA PATRICIA	AUDIOLUCES LIMITADA	PROMEDIO COMPETENCIA
CONTACTO INICIAL	1	Saludo cordial del vendedor, empatía y escucha efectiva	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,60
	2	Atención eficiente e Información sencilla clara y comprensible	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4,50
VISITA PRESENCIAL	3	Puntualidad en la cita establecida	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,30
	4	Presentación personal adecuada	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4,10
	5	Comunicación rápida, atractiva, cordial y respetuosa.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4,60
	6	Excelente Conocimiento del producto por parte del vendedor	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4,30
	7	Presentación de Muestras, y catálogo	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3,80
NEGOCIACION CONDICIONES COMERCIALES	8	Información clara de Precios, descuentos, condiciones y medios de pago,	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4,20
	9	Información del tiempo de Despacho y medio de transporte	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4,00
TOMA DE PEDIDO Y DESPACHO	10	Precisión y claridad en la toma de pedido y facturación.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,20
	11	Disponibilidad del producto	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3,60
	12	Empaque de producto atractivo y adecuado.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,80
	13	Condiciones óptimas del Embalaje del pedido.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,80
	14	Cumplimiento en fechas y horas de entrega	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,10
SERVICIO TECNICO Y GARANTIA	15	Verificación a través de llamada o visita de condiciones de recibido de la mercancía.	3	3	2	3	5	4	4	2	4	2	3,20
	16	Prestación oportuna de Servicio técnico	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4,40
	17	Cumplimiento de Garantía	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4,40
	18	Tiempos de respuesta mínimos para dar solución a quejas y reclamos	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,20
	19	Frecuencia de llamadas y visitas	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4,10
	20	Validación de la satisfacción del cliente con respecto a la transportadora	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3,40
RECAUDO CARTERA	21	Llamada cordial y oportuna para recordar el descuento por pago antes de 30 días.	5	4	2	4	4	5	3	3	5	4	3,90
	22	Cumplimiento de llamada o visita en las fechas establecidas por el cliente.	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3,80

Matriz de comparación con la competencia

Frente a nuestra competencia



Frente a nuestra competencia

—●— Tolimpex —■— Competencia

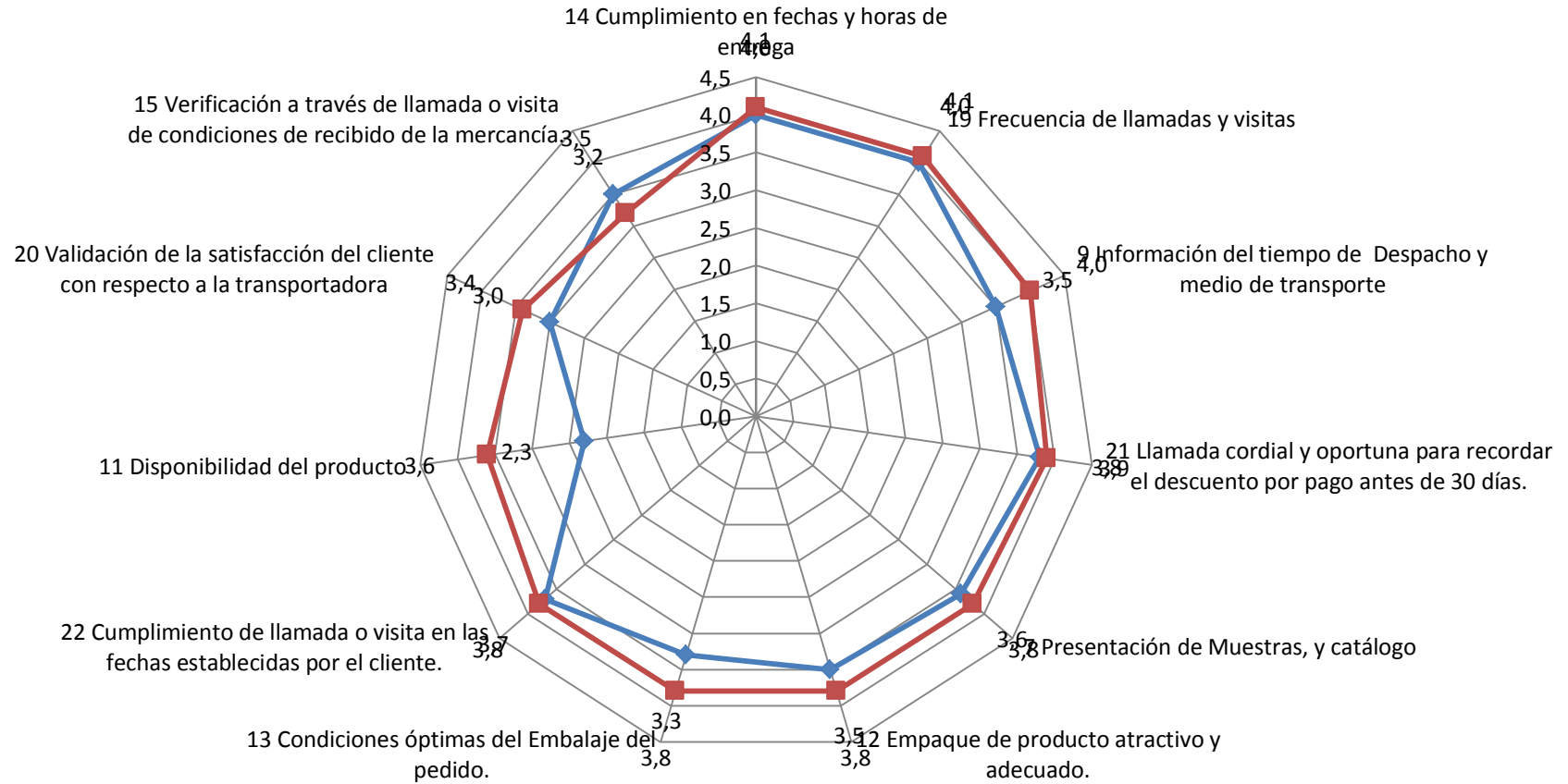


Tabla 10 Matriz de satisfacción vs competencia

MOMENTO DE VERDAD		IMPORTANCIA	TOLIMPEX	SISTEM AUDIO
CONTACTO INICIAL	1	4,55	4,75	4,55
VISITA PRESENCIAL	2	4,26	4,14	4,22
NEGOCIACION CONDICIONES COMERCIALES	3	4,10	3,85	4,10
TOMA DE PEDIDO Y DESPACHO	4	4,12	3,46	3,90
SERVICIO POST VENTA	5	4,25	3,95	3,95
RECAUDO CARTERA	6	3,65	3,75	3,85

5.2 ZMOT – TOLIMPEX



Para identificar el ZMOT de los clientes de Tolimpex, realizamos una pequeña encuesta a 3 clientes mayoristas, en donde le preguntamos ¿Cuándo estaba considerando comprar Micrófonos, cables, conectores, amplificadores entre otros productos, a qué fuentes de información recurre para tomar la decisión?

Respuestas:

1. Cliente: Elkin Lamus-Master sound Lighting Ciudad: Cucuta.

Testimonio: "Cuando un vendedor viene por primera vez me deja el listado y yo llamo a otras personas que se mueven en ese medio y les pregunto qué tal son los productos de la empresa X y depende de las referencias que ellos me den ahí si tomo la decisión. En el Caso de Tolimpex fue por Julio, el recomendó muy bien los productos y para la muestra de un botón llevamos casi 3 años de relación comercial"

2. Cliente: Cecilia Cruz-Tecnitel Ciudad: Ibagué

Testimonio: "Sinceramente es un riesgo que se corre a la hora de comprarle a alguien. Nosotros no investigamos ni nada, pedimos pocas unidades, con la condición que si no nos gusta cuando el producto llegue lo devolvemos. El técnico es la persona que se encarga de verificar que los productos que nos ofrecen en un catálogo sean los mismos que llegan, que cumplan con las características y calidades que ofrecen. En el Caso de Tolimpex, el vendedor vino con un listado, nos ofreció los productos y pedimos pocas unidades para verificar la calidad y la característica sean iguales a las que nos ofreció.

3. Cliente: Oscar Moreno-Servi Técnico la Quinta Ciudad: Pitalito

Testimonio: "Cuando un vendedor viene por primera vez a ofrecer los productos de la empresa que maneja, siempre exijo que lleven un muestrario o que me envíen las muestras del producto del cual estoy interesado, para así saber la calidad y no arriesgarme a pedir y después no quedar satisfecho, de igual forma pido referencias con amigos que tienen otros almacenes. En el Caso de Tolimpex, el vendedor vino a mi almacén con su respectiva lista y las muestras de los productos que yo más manejo, vi que la calidad era buena y por ende comencé a comprar. Sin embargo, en un caso extremo, que el vendedor llegue con muestras y sean de buena calidad, pero las que yo pida no sean de las mismas, inmediatamente devuelvo toda la mercancía"

Teniendo en cuenta lo anterior desarrollamos el esquema del ZMOT de Tolimpex

Ilustración 11 ZMOT Tolimpex



5.3 DOFA- Fortalezas y debilidades

Tabla 11 Fortalezas y debilidades

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Cumplimiento en los tiempos de entrega</p> <p>Servicio al cliente oportuno,</p> <p>Bajos costos administrativos y operativos que permiten maximizar rentabilidad</p> <p>Los productos son de buena calidad y precios competitivos</p> <p>Estratégicamente bien ubicados para distribución a nivel nacional</p> <p>La imagen corporativa de la compañía es buena ante el cliente</p> <p>La empresa tiene una marca propia llamada TeknoAudi.</p>	<p>El portafolio de productos actual de la empresa tiene un número limitado en líneas y referencias.</p> <p>El nivel de inventarios actual no está acorde con la demanda del mercado</p> <p>No se manejan indicadores financieros para establecer estrategias y evaluar resultados.</p> <p>No hay suficiente conocimiento y experiencia del mercado.</p> <p>Dependencia de un solo proveedor</p> <p>La fuerza de ventas no es propia sino por prestación de servicios y además no hay cobertura total del mercado</p> <p>Falta capacitación en el embalaje de los pedidos</p> <p>Solo se distribuye marca propia</p>

5.4 Gran DOFA

A continuación se observa la Gran DOFA de acuerdo a lo observado en el análisis Interno y Externo

POSICION DO	POSICION FO
Ampliar el portafolio de productos teniendo en cuenta las tendencias del mercado	Desarrollo y penetración de mercado para ampliar la base de clientes con una filosofía de servicio al cliente como estrategia de mercado corporativa
Gestión de proveedores, aprovechando los tratados de libre comercio para realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores internacionales y así no depender de un solo proveedor	Realizar una campaña de Fidelización con los clientes nacionales aprovechando el buen nombre de la empresa en cuanto a la calidad, la garantía y los precios
Mejorar la gestión financiera y comercial para optimizar la rotación de inventario y sostener la demanda	Realizar estudios de mercado permanentes que permitan tomar decisiones sobre los productos actuales, qué modificaciones se deben hacer o si es necesario sacarlos del mercado para introducir unos nuevos.
Fortalecer la plataforma virtual de la compañía para ofertar y comercializar los productos.	Aprovechar las oportunidades de financiación para Pymes y los bajos costos administrativos para invertir en la compra de mayores volúmenes de inventario
	Lograr un mayor posicionamiento de la marca TEKNOAUDI a nivel nacional a través de la mejora de publicidad en los empaques.
POSICION DA	POSICION FA
Desarrollar un sistema de gestión de proveedores que permita medir la calidad, los precios y las tendencias de la tecnología para mejorar el desempeño frente a los nuevos competidores y ofrecer un servicio al cliente más competitivo	Presupuestar los tiempos exactos de realizar los pedidos de las importaciones para que no se crucen con las festividades culturales del país proveedor, así como aprovechar las bajas temporadas de transporte marítimo para reducir costo
Estar en permanente actualización y capacitación técnica y tecnológica de los productos para no quedar rezagados ante los drásticos cambios de la tecnología	Actualización permanente sobre la política arancelaria y Tasa representativa del mercado para mejorar un control de costos que permita obtener más información para la toma de decisiones y saber en qué momento es más barato importar
Hacer un estudio de mercado que permita detectar cuál es el empaque ideal para el	Realizar un estudio permanente del comportamiento de los precios de la competencia, de la materia prima, de los costos de

cliente, mejorando las especificaciones técnicas, el material del empaque y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.	importación, con el fin de tomar decisiones de aprovisionamiento de inventario y de proyecciones de ventas, de esta manera sostener unos bajos costos y unos precios competitivos en el mercado y logrando así una mayor rentabilidad para la empresa
---	---

6. PLAN DE MERCADEO

6.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS

Los objetivos del plan de mercadeo para la empresa Tolimpex de Colombia SAS que se determinaron para los años 2014 al 2016 son:

1. Incrementar las ventas netas de la compañía para los años 2014 al 2016
2. Aumentar las utilidades netas de compañía
3. Desarrollar y posicionar la imagen corporativa y la marca de la empresa

6.2 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS TÁTICAS Y METAS

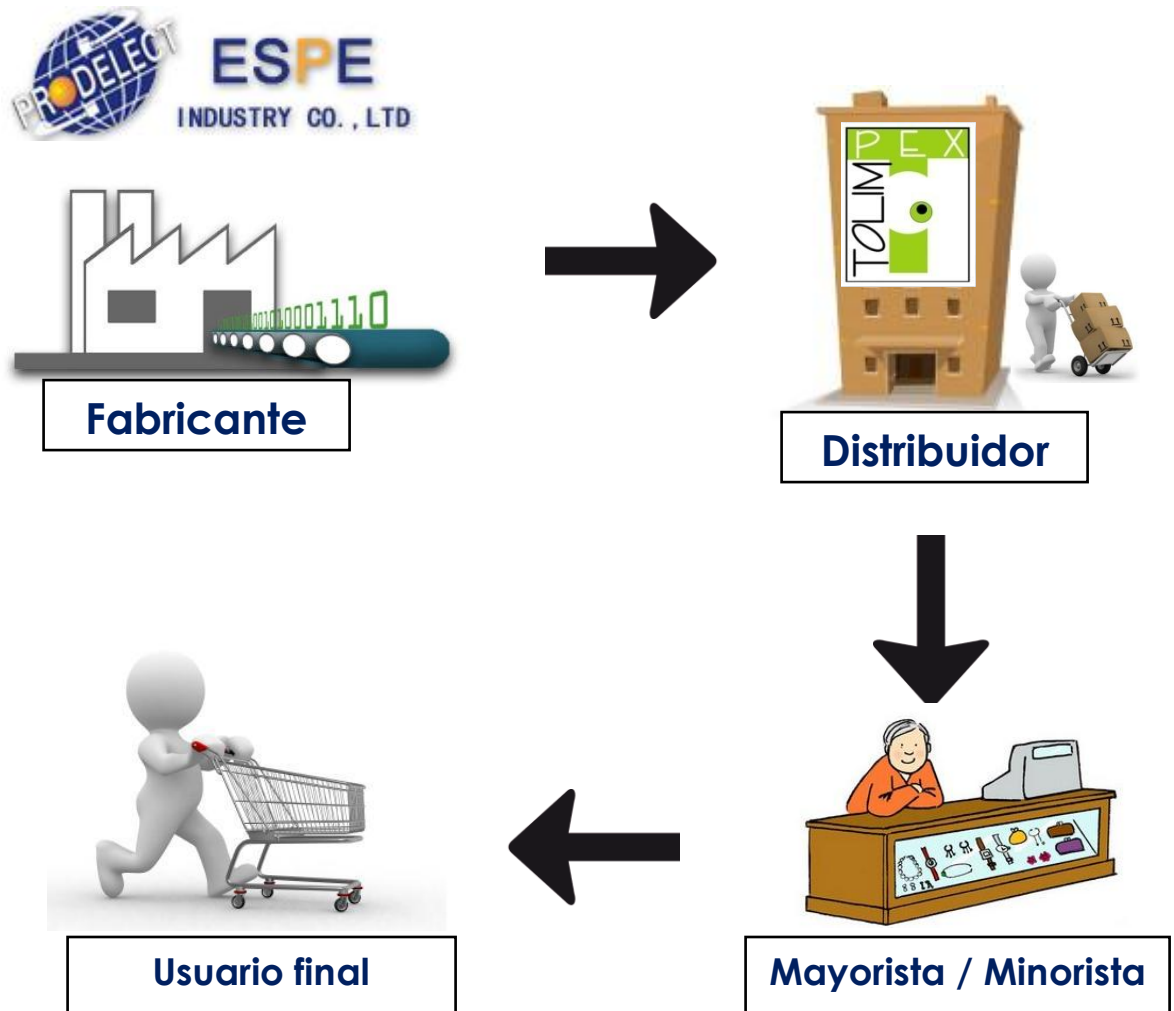
En el siguiente cuadro se observan las estrategias, tácticas y metas de cada uno de los objetivos del plan de mercadeo estipulados en el numeral anterior.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	METAS												
1. Incrementar las ventas netas de la compañía para los años 2014,2015, 2016	Ampliar el portafolio de productos	Fortalecer las actuales líneas de productos a través de los aumentos de volúmenes de compra y la inclusión de nuevas referencias.	<table border="1" data-bbox="1388 513 1871 703"> <thead> <tr> <th colspan="3">VENTAS</th> </tr> <tr> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>598.347.321</td> <td>680,229.970</td> <td>788.629.298</td> </tr> <tr> <td>24,0%</td> <td>13,7%</td> <td>15,9%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1388 1078 1871 1182">En 6 meses consolidar toda la información de cada producto en una base de datos</p>	VENTAS			2014	2015	2016	598.347.321	680,229.970	788.629.298	24,0%	13,7%	15,9%
		VENTAS													
		2014		2015	2016										
		598.347.321		680,229.970	788.629.298										
		24,0%		13,7%	15,9%										
Desarrollar nuevas líneas de productos como: Accesorios de computación e iluminación															
Comercializar productos estacionales como iluminación de navidad y la línea estudiantil															
Mantener el conocimiento del mercado en cuanto a los hábitos y usos para sostener una oferta de acuerdo a la demanda.															
Implementar una base de datos que muestre las estadísticas sobre las ventas y rotación de las referencias y así manejar un inventario acorde a la demanda															

1. Incrementar las ventas netas de la compañía para los años 2014,2015, 2016	Desarrollo de nuevos mercados y fortalecimiento y de los actuales	A partir del 2015 contratar un vendedor por prestación de servicios para que cubra el área de la Costa Atlántica.	En el 2015 lograr la compra de al menos 20 clientes de los 34 potenciales que hay en la actualidad
		Incentivar a la fuerza de ventas por incrementar el número de clientes nuevos y por una mayor facturación, bajo un plan de bonificaciones e incentivos.	En el primer año la meta es llegar a 200 clientes Para el segundo año llegar a 220 y para el tercer año a 250 clientes
		Por cliente nuevo mensual el vendedor tendrá una bonificación del 2% de lo vendido	
		A partir del 110% de cumplimiento en la meta de ventas se le dará medio sueldo promedio mensual cada semestre al vendedor.	
		Realizar un programa de puntos a los clientes actuales más representativos, sobre el cual se le dará una nota crédito correspondiente al 3% si cumple con una meta de facturación anual.	
	Capacitación de la fuerza de ventas	2 capacitaciones al año.	
	Desarrollo de canales de comercialización	Fortalecimiento en el diseño y uso de la página web, utilizando herramientas como: carrito de compras, clic to call, videos de manejo de los productos, web cam, quejas y reclamos	Aumentar el tráfico de la página web, en el primer año lograr 2 transacciones de compra al mes.
Capacitación a los clientes acerca del uso y aprovechamiento de la página web			

2. Aumentar las utilidades netas de compañía	Desarrollo de proveedores	Ser distribuidor de marcas reconocidas y buscar nuevos proveedores para los productos que actualmente se distribuyen.	Aumentar las utilidades netas de la compañía en 3% por año
	Abrir nuevas unidades de negocio	Prestar el servicio de intermediación aduanera a personas que no tengan el conocimiento sobre importación de productos.	
3. Desarrollar y posicionar la imagen corporativa y la marca de la empresa	Hacer que los clientes prefieran y adquieran los productos de Tolimpex	Desarrollo de un catálogo llamativo y atractivo para los clientes.	Realizar una encuesta de satisfacción , cuyos resultados sean mejores que la encuesta de CRM realizada en el 2013
		Tener un promotor que visite a los clientes con mayores volúmenes de venta para que promocioe los productos de la empresa en sus establecimientos.	
		Utilizar material POP como medio de recordación de marca en los almacenes de los clientes	
		Elegir las palabras clave más convenientes para hacer la publicidad en buscadores	
		Hacer presencia en todas las redes sociales	
		Lograr una disminución en las quejas y reclamos	Para finalizar el 2014 lograr una reducción del 0.5% en las devoluciones de productos.

6.3 CANAL DE VENTAS



Los canales de ventas con nuestros clientes inicialmente se hacen con una visita presencial. A partir de ese momento se utilizarán los siguientes canales de comunicación:

1. **Venta en vivo:** Se realiza en el espacio físico del negocio del cliente donde el **vendedor** hace el ofrecimiento de los productos y servicios de la empresa.



2. Teléfono

- Tele marketing: se maneja para realizar encuestas de satisfacción de cliente, investigaciones de mercado, lanzamiento de nuevos productos, apoyo para programas de fidelización de clientes
- Llamadas entrantes: Recepción de clientes que se comunican con la empresa, son llamadas en las se debe interpretar las necesidades de los clientes e intentar la venta o dar solución a problemas.
- Llamadas salientes: Es un sistema proactivo, para concertar entrevistas con clientes nuevos y actuales, realizar ventas y promocionar los productos a los clientes. También tiene utilidad para cerrar ventas o realizar seguimiento de la cartera.



3. Página web

Webcast instrucciones de manejo de productos.
Compra online



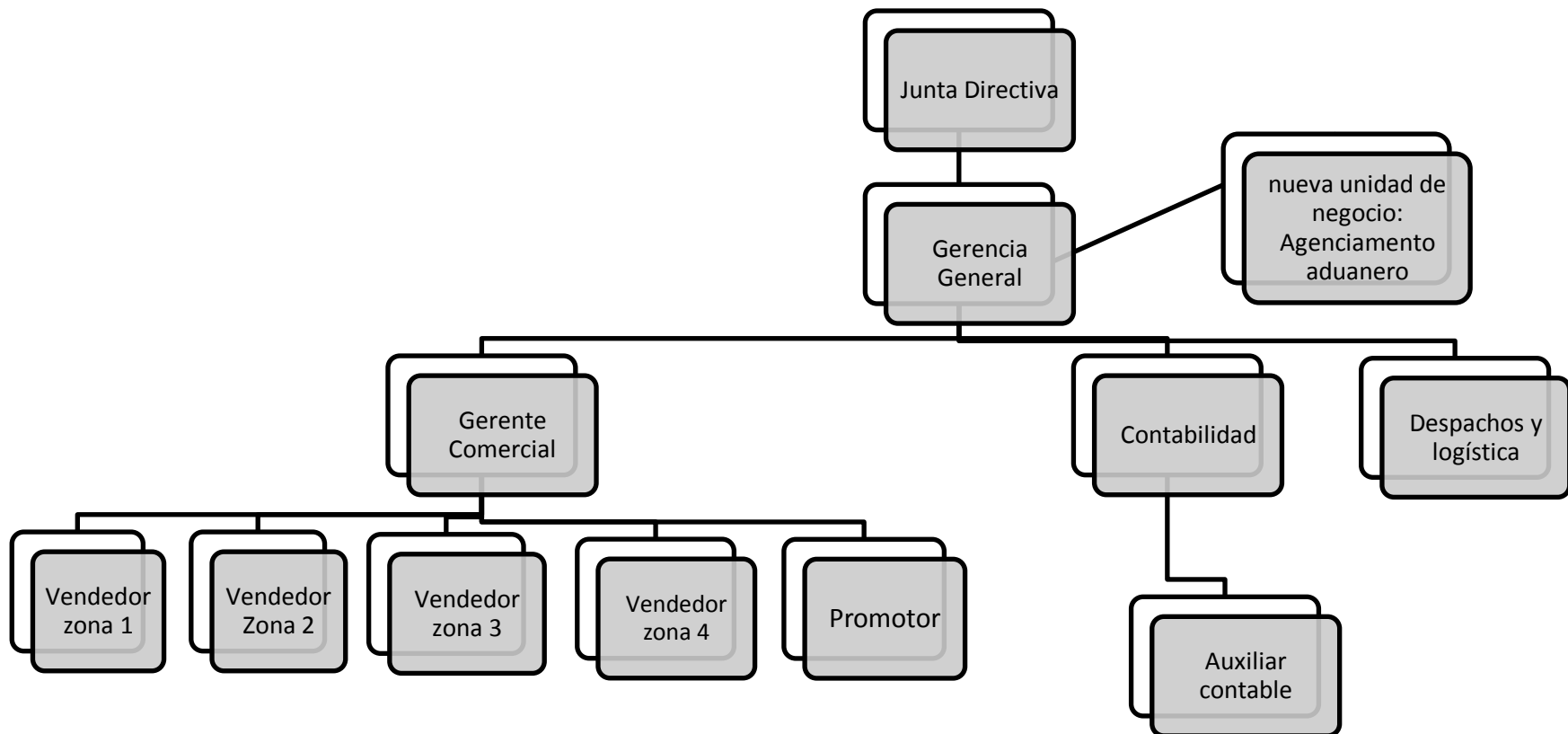
4. Correo electrónico

Se envía información de promociones y nuevas línea de productos para incentivar la compra e incrementar las ventas



6.4 ORGANIGRAMA PROYECTADO

Se propone a la empresa el siguiente cronograma proyectado, el cual tiene en cuenta todas las estrategias planteadas en el plan de mercadeo.



6.5 INDICADORES GENERALES DE EVALUACIÓN

- a) Incremento de venta: $(\text{ventas actuales} - \text{ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores}$
- b) Utilidad: $\text{Costo} / \text{ventas}$
- c) Penetración en el mercado: $\text{Número Clientes nuevos} / \text{Número de clientes actuales}$
- d) Cumplimiento de presupuestos: $\text{Ventas reales} / \text{presupuesto}$
- e) Evaluación del tráfico mensual de la página web: $\text{Número de transacciones} / \text{Tráfico}$
- f) Quejas y reclamos: $\text{Valor de devoluciones} / \text{Total facturado}$

7. PROYECCIONES DE VENTAS Y ESTADO DE RESULTADOS

7.1 PROYECCION DE VENTAS ACTUALES POR LINEAS DE PRODUCTO

A continuación se muestra la proyección de las ventas por línea de productos para los años 2014 al 2016

	2013	2014	2015	2016
Accesorios para video y tv	4.777.498	6.688.497	8.093.082	9.954.490
Aparatos y accesorios eléctricos	2.190.275	2.299.789	2.437.776	2.632.798
Cableado	294.864.428	324.350.871	360.029.467	406.833.297
Carro	12.106.010	13.921.912	16.845.513	20.719.981
Conectores, convertidores y Switches	27.848.085	29.240.489	31.287.323	34.103.183
Herramientas	7.515.141	10.521.197	12.730.649	15.658.698
Iluminación	0			
Nuevos productos de Sonido	133.351.797	153.354.567	173.290.660	199.284.259
Nueva línea de Accesorios para computación		40.060.000	52.478.600	69.796.538
Iluminación		4.150.000	5.436.500	7.230.545
Nuevos productos de Sonido		5.000.000	6.300.000	8.064.000
Nuevos productos en la línea de Herramientas nuevas		8.760.000	11.300.400	14.351.508
Total	482.653.234	598.347.321	680.229.970	788.629.298
	10,4%	24,0%	13,7%	15,9%

7.2 PRESUPUESTO DE VENTAS POR ZONAS Y VENDEDORES

En el siguiente cuadro se encuentra la proyección de ventas para los años 2014 al 2016 distribuidas en las 3 zonas actuales y la zona 4 a la que se empezará a distribuir a partir del 2015. Cabe aclarar que cada zona tiene un vendedor.

zonas/vendedores	2013	2014	2015	2016
	ventas	ventas	ventas	ventas
Zona 1				
AGUACHICA	9.597.285	12.082.982	13.532.940	15.698.210
BARRANCABERMEJA	17.313.663	21.815.215	24.433.041	28.342.328
BUCARAMANGA	94.619.418	119.220.467	133.526.923	155.291.811
CUCUTA	48.152.202	60.671.775	67.952.387	78.824.769
DUITAMA	1.296.650	1.633.779	1.829.832	2.122.606
LA DORADA	8.374.194	10.551.484	11.817.663	13.708.489
OCAÑA	16.571.333	20.879.880	23.385.465	27.127.140
SANTA ROSA	2.632.750	3.317.265	3.715.337	4.309.791
TUNJA	3.771.500	4.752.090	5.322.341	6.173.915
VILLAVICENCIO	25.384.500	31.984.470	35.822.606	41.554.223
Total Zona 1 Vendedor Julio Verdugo	227.713.495	286.909.406	321.338.535	373.153.282

Zona 2	2013	2014	2015	2016
	ARMENIA	12.974.540	16.866.902	18.553.592
BOGOTA D.C.	13.332.000	17.331.600	19.064.760	21.733.826
BUENAVENTURA	4.047.045	5.261.159	5.787.274	6.597.493
BUGA	2.397.100	3.116.230	3.427.853	3.907.752
CALI	31.569.020	41.071.295	45.178.425	51.503.404
IPIALES	3.813.163	4.957.112	5.452.823	6.216.218
PALMIRA	9.696.640	12.605.632	13.866.195	15.807.463
PASTO	338.900	440.570	484.627	552.475
PEREIRA	5.933.776	7.713.909	8.485.300	9.673.242
POPAYAN	2.853.155	3.709.102	4.080.012	4.651.213
SALDAÑA	597.550	776.815	854.497	974.126
TULUA	5.666.750	7.366.775	8.103.453	9.237.936
Total Zona 2 Vendedor Luis Franco	93.219.639	121.217.100	133.338.810	152.006.243

Zona 3	2013	2014	2015	2016
BOGOTA D.C.	21.034.699	24.715.771	26.643.601	30.640.142
IBAGUE	81.139.885	95.341.596	102.826.363	118.270.843
ESPINAL	944.270	1.109.517	1.196.060	1.359.198
GIRARDOT	2.401.030	2.821.210	3.041.265	3.497.454
MEDELLIN	24.567.243	28.989.347	31.250.516	35.938.093
CHAPARRAL	5.264.750	6.186.081	6.668.596	7.668.885
CUCUTA	3.797.000	4.461.475	4.809.470	5.530.891
ESPINAL	7.901.875	9.284.703	10.008.910	11.510.246
GIRARDOT	5.421.930	6.370.768	6.867.688	7.897.841
MARIQUITA	1.089.950	1.280.691	1.380.585	1.587.673
NEIVA	2.057.668	2.492.390	2.733.260	3.143.249
PITALITO	6.099.800	7.167.265	7.726.312	8.885.258
Total Zona 3 Tolimpex de Colombia	161.720.100	190.220.815	205.152.625	235.929.773

Zona 4	2013	2014	2015	2016
	ventas	ventas	ventas	ventas
CARTAGENA			8.000.000	10.800.000
SANTA MARTA			1.400.000	1.890.000
BARRANQUILLA			3.500.000	4.725.000
SINCELEJO			2.500.000	3.375.000
VALLEDUPAR			3.000.000	4.050.000
MONTERIA			2.000.000	2.700.000
Total Zona 3 Nuevo vendedor			20.400.000	27.540.000

Total ventas	482.653.234	598.347.321	680.229.969	788.629.297
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

7.3 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En la siguiente tabla se observa el presupuesto de las estrategias de mercadeo para el año 2014.

Item Mercadeo	Cantidad	Valor
Plan de bonificaciones		3.000.000
Capacitación Fuerza de Ventas	2	600.000
Diseño y desarrollo Pagina Web	1	10.000.000
Diseño de Catalogo	1	1.000.000
Promotor	1	8.400.000
Material POP	Varios	2.000.000
Total		25.000.000

7.4 PRESUPUESTO PROYECTADO DE INGRESOS Y GASTOS

P&G	2.014	2.015	2.016
Ventas	598.347.321	680.229.970	788.629.298
Costos	239.338.929	272.091.988	315.451.719
Utilidad bruta	359.008.393	408.137.982	473.177.579
Gastos Administrativos	23.933.893	27.209.199	31.545.172
Gastos de Ventas	47.867.786	54.418.398	63.090.344
Gastos de Mercadeo	25.000.000	25.750.000	26.522.500
Utilidad Neta	262.206.714	300.760.385	352.019.563
	44%	44%	45%

Nota: La empresa hará el seguimiento y la evaluación de este plan para hacer los ajustes necesarios de acuerdo a los entornos macroeconómicos y microeconómicos

8. CONCLUSIONES

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

9. BIBLIOGRAFIA

ROMAN G. HIEBING, JR Y SCOTT W. COOPER. Cómo preparar el exitoso plan de Marketing, México: McGraw Hill, 1992 P.1-2

BURK, MARIAN. El Plan de Marketing Guía de Referencia. Madrid: Pearson, Prentice Hall. p. 4

INIESTA, Lorenzo. Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España, 2004. p.101.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santafé de Bogotá DC: ICONTEC.1996. 126P. NTC1307

JR HIEBING Roman, Y COOPER Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de marketing, por los autores. México: McGraw-Hill.1992

KOTLER Philip, ARMSTRON Gary. Marketing.8ed. Edición adaptada para Latinoamérica. México: Pearson Educación. 2001 P.2-3

PORTER Michael. Los caminos de la rentabilidad, claves para una verdadera ventaja competitiva. REVISTA GESTION | V1 N° 1 | ene - feb. 1996 | (Gestión) | 40P.

PORTER Michael. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.1985.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; SMITH, Allan; Business Model Generation.(2009).p.2

PROEXPORT COLOMBIA. Guía Legal Para Hacer Negocios En Colombia. Santafé de Bogotá DC. Junio 201.p.19

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 101-118 ISSN 1019-6838

ROMAN G. HIEBING, JR Y SCOTT W. COOPER. Cómo preparar el exitoso plan de Marketing, México: McGraw Hill, 1992

Documento tomado de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/> 5 de Junio de 2013.

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.