

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS.
2	TÍTULO DEL PROYECTO	<b>TRABAJO APLICADO PARA DISEÑAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL ESPECIALIZADA EN LA ATENCION DE SUPERETES Y/O AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES PARA LACTEOS EL POMAR.</b>
3	AUTOR(es)	HERRERA QUITORA JEFERSSON ORLANDO, PEÑA TORRES KATHERINE ROCIO
4	AÑO Y MES	2014-AGOSTO
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	GUTIERREZ SERRATO NEWMAN
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Este trabajo se realiza con el fin de establecer la relevancia que tiene el canal de Autoservicios Independientes en compañías de consumo masivo, la tendencia de la mayoría de las compañías que consideran un canal importante los Superetes apuestan por invertir en este tipo de negocio al ser una alternativa para la compra de productos de la canasta familiar a un bajo costo y cerca del lugar de domicilio, Este trabajo se realiza con el fin de identificar la relevancia de contar con una fuerza de ventas especializada en la atención de autoservicios independientes, en varias compañías del sector retail se cuenta con esta estructura claramente definida por la rentabilidad y el volumen que representan este tipo de negocios en sus cifras.</p> <p>La implementación de esta estructura de fuerza de ventas para comercializar los productos en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca depende de la aprobación de la Gerencia General y hace parte del área comercial de la Compañía.</p>
7	PALABRAS CLAVES	DIEÑAR - ESTRUCTURAR - SUPERETES - FUERZA DE VENTAS - LACTEOS EL POMAR
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS Y SUS DERIVADOS
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIO
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar una estructura comercial idónea, para Lácteos el Pomar, para la atención del canal de Autoservicios Independientes en la Ciudad de Bogotá y su Periferia, con el fin de potencializarlo y generar mayor posicionamiento de la marca.
11. OBJETIVOS ESPECIFICOS		* Cuantificar el potencial de compra que se puede manejar en este tipo de canal.
		* Identificar las habilidades requeridas para ejercer una labor comercial optima en este tipo de canal.
		* Determinar cuál es el tipo de autoservicio independiente que la compañía considera importante abordar.
		* Diseñarlos modelos comerciales más apropiados para la atención de canales especializados en comercialización de productos de consumo masivo.

<p style="text-align: center;"><b>12 RESUMEN</b></p>	<p>La rentabilidad del canal de autoservicios independientes en compañías de consumo masivo es relevante en sus PYG, tanto como para diseñar una estructura comercial especializada en atender este tipo de mercado tradicional?  Como potencializar y hacer rentable el canal de Superetes y Autoservicios Independientes?  Lácteos El Pomar es una Compañía de más de 60 años del Mercado, pionera en la comercialización de productos lácteos y sus derivados en Colombia; estuvo liderando estrategias innovadoras en su momento de auge, entre las que se menciona inicio de envasado de leche en botellas de vidrio, algo muy cómodo de transportar y manipular en la época. Sin embargo durante el tiempo no fue renovando su equipo de producción, ni innovando en sus productos de tal forma que paso de ser una Compañía pionera a estar fuera de las diez compañías más sólidas en facturación e infraestructura en el 2014. Actualmente la Compañía inició una inversión bastante grande, inicialmente renovó su infraestructura de producción y locativa, duplicando la capacidad de producción y adecuando su planta de almacenaje, a raíz de esto el Pomar ha estado con problemas de almacenamiento y evacuación de inventarios por la ausencia de canales efectivos de comercialización que permitan la rotación y evacuación que exige la nueva capacidad de producción de la planta.</p> <p>Los principales canales de comercialización del Pomar están dados básicamente por: Un canal de marcas blancas, donde su principal Cliente es almacenes Éxito, un canal Institucional y otro de distribuidores dirigido a atender puntualmente negociaciones de oportunidad y Clientes de periferia, un canal tradicional enfocado a la atención de Tiendas.</p> <p>El canal de autoservicios Independientes esta como adjunto a la atención de Tiendas y no se tienen definidas estrategias comerciales dirigidas a ese tipo de Clientes, actualmente se cuenta en Bogotá y Cundinamarca con 1200 puntos de venta y con una participación del 10% de las ventas totales en Compañías de consumo masivo.</p> <p>Por las características de producto que maneja el Pomar y por su estrategia de precios, sus esfuerzos deben estar enfocados en los estratos 1, 2 y 3 donde se unen dos razones relevantes para incursionar en el mercado de Superetes; la primera se debe a que el 98% de los autoservicios independientes están localizados en este sector y que un 80% de la población se ubica en este tipo de estratos socio económicos.</p> <p>El canal de autoservicios Independientes esta como adjunto a la atención de Tiendas y no se tienen definidas estrategias comerciales dirigidas a ese tipo de Clientes, actualmente se cuenta en Bogotá y Cundinamarca con 1200 puntos de venta y con una participación del 10% de las ventas totales en Compañías de consumo masivo. Por las características de producto que maneja el Pomar y por su estrategia de precios, sus esfuerzos deben estar enfocados en los estratos 1, 2 y 3 donde se unen dos razones relevantes para incursionar en el mercado de Superetes; la primera se debe a que el 98% de los autoservicios independientes están localizados en este sector y que un 80% de la población se ubica en este tipo de estratos socio económicos.</p>
<p><b>13 CONCLUSIONES.</b></p>	<p>Gracias a la trayectoria que ha tenido lacteos el Pomar por mas de 60 años, le ha permitido ser flexible ante los cambios que se han presentado en el mercado, aunque duro mucho tiempo sin innovar hoy en día gracias a la inyección de capital renovó su infraestructura de producción y locativa, duplicando la capacidad de producción y adecuando su planta de almacenaje. Esto permite tener una nueva dirección en cuanto a sus canales de distribución, ya que se busca tener una mayor rotación de inventario y evacuación de producto para aprovechar al máximo la capacidad de producción.</p> <p>El crecimiento que ha venido generando permite la creación de un nuevo canal de distribución, donde su foco principal es los superetes, a base de ese trabajo aplicado podemos concluir que el proyecto es viable y aportara los ingresos que se requiere para ser sostenible, con el fin de dar un mayor cubrimiento al mercado y ganar participación.</p>
<p><b>14 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b></p>	<p>BIBLIOGRAFIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Keller, Kevin L. Dirección de Marketing, Pearson – Prentice Hall, Decimosegunda edición, España, 2008.</li> <li>• PANESSO, Raúl Jaramillo, MORRIS, Gustavo Monroy, VILLAMIZAR, Rodrigo. El comercio de distribución masiva, Bogotá D.C. 2005. Grupo Editorial Norma.</li> <li>• <a href="http://www.portafolio.co/negocios">http://www.portafolio.co/negocios</a>,</li> <li>• <a href="http://www.lacteoselpomar.com">http://www.lacteoselpomar.com</a>,</li> <li>• <a href="http://WWW.FENALCO.COM.CO">WWW.FENALCO.COM.CO</a>,</li> </ul>