

**PLAN DE MERCADEO COMERCIAL PARA PYME
EMPRESA ALY.CO**

HARRY ALY MOSQUERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PLAN DE MERCADEO COMERCIAL PARA PYME
EMPRESA ALY.CO**

HARRY ALY MOSQUERA

**Pasantia para optar al titulo de
Profesional En Mercadeo Y Negocios Internacionales**

Director Académico
HENRY ROJAS
Economista

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADIMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE DE CIENCIAS ADIMINSTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptacion:

Aprobado por el comite de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autonoma de Occidente de profesionales en Mercadeo y Negocios Internacionales

ANGELA BELTRAN

Jurado

FELIPE H. FERRO

Jurado

Santiago de Cali, Julio de 2.007

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCION	12
1 PRIMERA FASE: CONCEPTUAL	13
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.2 Formulación del problema	13
1.2 JUSTIFICACIÓN	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Especificos	14
1.4 METODOLOGÍA	14
1.4.1 Definición del producto	15
1.4.2 Marco de referencia	15
2 SEGUNDA FASE: INFORMACIÓN	16
2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA	16
2.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN	16
2.2.1 Las 4p's de la empresa aly.co	16
2.2.2 Las 4cs de la empresa aly.co	17
3 TERCERA FASE: ANALISIS	19
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	19
3.1.1 La empresa y su función	19
3.1.2 Definición del negocio	19
3.1.3 Valores	19
3.1.4 Evaluación del desempeño interno y externo	20
3.2 ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO	20
3.2.1 Análisis del medio ambiente externo	20
3.3 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO	21
3.3.1 Descripción de la competencia	22
3.3.2 Barreras de entrada	22
3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	23
3.5 ANÁLISIS DE CLIENTES / USUARIOS	23
3.6 INFORMACIÓN RECOPIADA PARA ALY.CO (Calle 13 No 18ª-28) CALI	23
3.6.1 Técnica Empleada	23
3.6.2 Consecución de información	24
3.6.3 Zona de influencia y sus características	24
3.6.4 Competencia directa e indirecta	25

3.7	RED DE VALORES	25
3.7.1	Clientes	25
3.7.2	Proveedores	26
3.7.3	Competidores	26
3.7.4	Complementadores	27
4	CUARTA FASE: DIAGNOSTICO	28
4.1	ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA ENLACE 4Cs POR 4Ps	28
4.2	VENTAJA COMPETITIVA	30
4.3	FACTORES CLAVE DEL EXITO FCE	30
5	QUINTA FASE: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	32
5.1	BASES DE LA FORMULACION	32
5.1.1	Formulación del problema	32
5.1.2	Objetivo General	33
5.1.3	Metas	33
5.1.4	Alcance	33
5.1.5	Conclusión DOFA para la empresa ALY.CO	33
5.1.6	Ventaja Competitiva	34
5.1.7	Factores clave del éxito	35
5.2	PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO	35
5.2.1	Alternativas	35
5.3	SELECCIÓN Y DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO RESULTANTE (Macrosegmentación).	37
5.3.1	Microsegmentación del mercado	37
5.4	OPCIONES ESTRATÉGICAS	37
5.4.1	Esquematización de las opciones estratégicas corporativas	37
5.4.2	Selección y justificación	38
5.4.3	Esquematización de las opciones estratégicas operativas	38
5.4.4	Selección, justificación y tácticas	39
6	SEXTA PARTE: GESTION DEL PLAN	41
6.1	PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	41
6.1.1	Implementación	41
6.1.2	Control	41
6.1.3	Evaluación	41
7	CONCLUSIONES	45
8	RECOMENDACIONES	46
	BIBLIOGRAFÍA	47
	ANEXOS	48

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis DOFA de las 4P'S combinatorios	28
Tabla 2. Análisis DOFA de las 4C'S combinatorios	29
Tabla 3. Análisis Matriz DOFA ALY.CO	33
Tabla 4. Análisis Competitivo	35
Tabla 5. Análisis Matriz EFI	42
Tabla 6. Análisis Matriz EFE	42
Tabla 7. Análisis Matriz DOFA para ALY.CO	43
Tabla 8. Proyección Inventario de Alambres Esmaltados	61
Tabla 9. Presupuesto para material de estrategia de comunicación	61
Tabla 10. Proyecciones Financieras	62
Tabla 11. Objetivos de Crecimiento	63
Tabla 12. Cronograma de Actividades	64
Tabla 13. Cronograma de Estrategias	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa sector geográfico	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Análisis de la afluencia vehicular del punto de venta de ALY.CO	48
Anexo 2. Base de datos competencia separados por actividad comercial y ubicación geográfica.	50
Anexo 3. Base de datos clientes alambres esmaltados	51
Anexo 4. Base de datos clientes restaurantes sector Peñón Cali	56
Anexo 5. Análisis de la ubicación geográfica del punto de venta de ALY.CO	58
Anexo 6. Aclaración de términos	60

RESUMEN

En el tema de Mercadeo Estratégico coexisten dos corrientes bien marcadas y definidas totalmente opuestas; cada una utiliza y se apropia de su lenguaje como instrumento de comunicación demostrativa de la efectividad de su modelo.

La primera corriente se nutre del tema "GUERRA" ser más listos que la competencia, apoderarse del mercado, arrasar todo, luchar contra las marcas, derrotar a los proveedores, aprisionar a los clientes.

En este modelo solo hay vencedores y vencidos. "GANAR-PERDER", juegos de suma cero.

El segundo modelo tiene su base científica en un economista, El señor "JOHN VON NEUMANN". Dedicó parte de su vida a investigar sobre desarrollo de las teorías de conjuntos y la teoría de juegos. Trabajo retomado por el Nobel en economía 1.994. "JOHN NASH" quien establece "EL EQUILIBRIO DE NASH". Teoría de solución para juegos estratégicos no cooperativos. Adicionalmente NASH trabaja en juegos de sumas iguales en juegos cooperados. Que permiten que los competidores hagan sinergias que generen beneficios mutuos. "GANA-GANA".

Este modelo es más social. La teoría de juegos es un enfoque interdisciplinario y claramente diferenciado para estudiar el comportamiento humano.

La empresa ALY.CO al igual que otras empresas similares están enfrentado varios retos tanto en su estructura interna como en su entorno geográfico influenciado por una transformación urbanística. La cual está dejando al comercio ubicado en los sectores aledaños seriamente afectados en su parte logística y económica.

La continua evolución del sector del comercio eléctrico en la ciudad de Cali exige que la empresa mejore y opte por un modelo de competitividad, buscando nuevos productos que afiancen su portafolio de opciones en el mercado de la región.

Se espera que con la aplicación de nuevos conocimientos de mercadeo estratégico y una postura ecléctica, la empresa logre un mayor reconocimiento y cobertura del mercado local.

La competencia en el sector de materiales eléctricos en la ciudad de Cali es fuerte; tomando como fuente de información las paginas amarillas del directorio telefónico año 2006/2007 encontramos noventa y ocho establecimientos dedicados a este renglón de la economía.

Se identifican varios almacenes con niveles altos de reconocimiento comercial, los cuales lo han logrado en varias décadas de trabajo duro; luego se observa un grupo mayor de negocios los cuales cumplen con una labor meritoria.

Adicionalmente aprovechando el caos que reina en las empresas prestadoras de servicios públicos en la ciudad, dan la oportunidad de negocio para que ingresen al mercado de materiales eléctricos y servicios, jugadores de otras regiones de Colombia, quienes llegan con respectivas bendiciones de nuestra clase política y postura pasiva no emotiva de nuestros empresarios y representantes que nos agremian "FENALCO – CCC".

Estos operadores han llegado para instalar negocios con modelos monopolicos en el suministro de partes eléctricas, agua potable y servicios; negándole toda posibilidad al comercio legalmente organizado de la ciudad de competir en igualdad de condiciones.

Para el año 2002 se toma la decisión de abrir y explorar en el sector de Guayaquil de la ciudad de Cali Calle 13 No 18^a-28 un Punto de venta sin ningún antecedente comercial, buscando como meta posicionar la nueva marca ALY.CO como una opción para suplir la demanda de materiales eléctricos.

Durante el periodo año 2002-2005 la empresa ALY.CO ha presentado un promedio de crecimiento en las ventas aceptable para el nivel de sus inventarios; para el año 2006 se presento una caída en las ventas, la justificación de este hecho es cierre temporal de cra 15 con calle 13 por obras del MIO.

En adicción en el comercio mundial de metales se dieron alzas acompañadas de escasez, con lo cual el cobre se vio afectado con un alza del 45 %, este coletazo económico incidió seriamente en las ventas de mostrador en la empresa.

INTRODUCCIÓN

El mercado de materiales eléctricos de la ciudad de Cali esta en continuo cambio y crecimiento debido a la aparición de nuevos y modernos productos, las exigencias de la demanda son cada vez mayores en el momento del escoger los artículos y el sitio de compra, se buscan productos y servicios de excelente calidad; Por tanto, las empresas de este ramo deben tener amplios conocimientos acerca del comportamiento y la dinámica del mercado. De esta manera, es cada vez más importante implementar estrategias comerciales con el propósito de mejorar los rendimientos económicos. Se hace necesario que una empresa en crecimiento como ALY.CO, dedicada al mercado de materiales eléctricos, cuente con un adecuado plan de mercadeo que le permita conocer mejor su producto, su entorno comercial y su competencia, para de esta manera identificar claramente sus fortalezas y debilidades, lo cual le facilitará la creación, adopción e implementación de estrategias apropiadas a sus necesidades. Lo anterior permite orientar a la empresa hacia una optimización de sus recursos y potencialidades.

1. PRIMERA FASE: CONCEPTUAL

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del problema. Desde su creación en el año 2002, la empresa ALY.CO se ha caracterizado por contar con un continuo pero lento crecimiento, sin embargo, este se ha dado de manera espontánea gracias al arduo trabajo y esfuerzo de sus integrantes, pero sin contar con una adecuada herramienta que dirija la toma de decisiones comerciales que le permita ampliar su mercado, con un portafolio de productos bien definido y con un mayor cubrimiento geográfico, lo cual ha limitado el desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.1.2 Formulación del problema. ¿Mediante la formulación de un plan de mercadeo, la empresa ALY.CO podrá direccionar de manera mas precisa las decisiones comerciales que conduzcan a incrementar las ventas y el posicionamiento del negocio a corto plazo?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El sector del mercado eléctrico en el municipio de Cali, cuenta con una gran cantidad de empresas que ofrecen sus productos, sin embargo, la competencia más fuerte y directa para ALY.CO son los almacenes como: Comercio Eléctrico, Juanbe Almacén Eléctrico y Esmaltados la 20. Por esta razón es de gran relevancia contar con un amplio conocimiento de la dinámica del mercado, sus tendencias y de la estructura organizativa y comercial de la competencia, esencial para tomar las decisiones más adecuadas acordes a la realidad de la empresa y sus expectativas de crecimiento. Aunque en los últimos años, la empresa ha presentado un crecimiento gradual en su volumen de ventas, este se ha dado por la dinámica del mercado y por la calidad de nuestros productos y de nuestro recurso humano, pero no por implementación de estrategias comerciales; por esto, se hace necesaria la implementación de un plan de mercadeo que guíe la implementación de estrategias comerciales con las cuales se garantice la continuidad del crecimiento de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Elaborar un plan de mercadeo estratégico para la empresa ALY.CO para el año 2008; Creando estrategias de mercadeo con sus respectivas acciones que permitan consolidar la marca de la empresa y ampliar la cobertura de mercado.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Involucrar y comprometer al personal de la empresa en la búsqueda de la excelencia, capacitándolos en temas tecnológicos y de atención al público.
- Ampliar el conocimiento del entorno comercial y el comportamiento de los clientes y la competencia, para adoptar estrategias que le proporcionen una mayor competitividad a la empresa.
- Direccionar el crecimiento de la empresa de acuerdo a las estrategias contenidas en el plan. Estableciendo metas de incremento en ventas, volumen y rentabilidad con monitoreo permanente a través de indicadores de gestión.
- Determinar el potencial de ventas del actual local en la Calle 13 No. 18ª-28.
- Determinar un posicionamiento para el negocio soportado en el portafolio de productos y servicios.
- Determinar el mercado potencial, características que conforman la zona de influencia del punto de venta. (Comercio, Industria, Unidades Residenciales) para crear estrategias de servicio al cliente como son los domicilios.
- Crear un manual de procedimiento que sirva de bitácora para manejar el negocio con conocimiento de causa efecto.
- Ampliar la unidad de negocio dentro del mismo punto de venta que generen flujo de caja (ejemplo; Fotocopiadora).

1.4 METODOLOGÍA

Para la elaboración del plan de mercadeo, se desarrollaron cinco fases a saber: Se presentara en esta primera parte el anteproyecto bajo dirección del señor Henry Rojas.

Se tuvieron en cuenta los conceptos básicos de un plan de mercadeo, adicionalmente se maneja el concepto de coopectencia (gana-gana). Para la elaboración de proyecto de pasantía.

Considerando el saber hacer como mayor recurso, se elaborará un plan de mercadeo comercial para la empresa ALY.CO con el fin de identificar las debilidades de la empresa y sus factores de éxito, para hacer propuestas de mejoramiento comercial con las cuales se logre incrementar su productividad y por

ende su competitividad en el mercado de materiales eléctricos en el municipio de Santiago de Cali.

1.4.1 Definición del producto. ALY.CO es la marca que se pretende posicionar en el mercado de materiales eléctricos en la ciudad de Cali, y para este trabajo se ha escogido la categoría de alambres esmaltados de cobre que se ofertan desde el número 08 AWG hasta 40 AWG.

1.4.2 Marco de referencia.

➤ **Marco teórico.** La compañía lleva cuatro años de operaciones comerciales en la ciudad de Cali, durante los cuales se han acometido unos logros económicos significativos año tras año.

Analizando la rata de crecimiento en las ventas anuales de la empresa:

2002=104.055.085

2003=114.877.355 – 10,4%

2004=129.457.946 – 12,7%

2005=204.343.710 – 57,8%

2006=139.016.630 – (- 32%)

Estos indicadores económicos nos dan base para considerar que bajo un plan de mercadeo bien direccionado se logra visualizar las francas posibilidades de crecimiento en este segmento de mercado.

2. SEGUNDA FASE: INFORMACIÓN

Durante este periodo se trabajara buscando y recopilando la información secundaria en textos de mercadeo, administración, revistas especializadas en temas de economía actual en Colombia y a nivel global, páginas web, página web de la Cámara de Comercio de Cali, información del sector.

2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA.

Ubicados en el sector geográfico de la ciudad de Cali en el barrio Guayaquil (calle 13 # 18ª-28), nace la empresa ALY.CO con capital inicial de \$ 35.000.000 en inventario inicial de mercancías mas muebles y equipos por \$ 10.000.000.

Punto de venta con una vecindad a la gerencia comercial de acueducto de Emcali; evento a favor que genera un flujo peatonal a considerar como una fortaleza.

2.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN

Marketing Mix: Plaza, Precio, Promoción, Producto mas Personal son estas las variables a considerar dentro del mercadeo tradicional.

2.2.1 Las 4p's de la empresa ALY.CO. A continuación se hará una descripción detallada de cada una de las variables que se manejan en el marketing mix.

- **Producto.** El producto que se va ha trabajar son los alambres esmaltados de cobre los cuales hacen parte de una categoría. La cual se comercializa en kilogramos por precio, al publico, la mínima presentación es de 200 grs. Y la variedad va desde calibre 08 awg hasta 40 awg.
- **Promoción.**
- **Publicidad.** En el corto periodo de vida comercial de la compañía ALY.CO se han acometido decisiones de anunciar en el directorio telefónico, proveedores institucionales de publicar en la ciudad de Cali. En ocasiones se realizan actividades de volantear ofreciendo alguna línea conexas de productos nueva en el mostrador. En la medida que se logren balances con utilidades se

asignara un presupuesto para publicidad por radio. La empresa conoce la importancia de las paginas web y planea crear una pagina www-aly.co.com donde pueda mostrar los antecedentes de la empresa, productos y utilizar este medio para hacer nuevos contactos, consultas y pedidos.

➤ **Promoción.** Por motivo de aniversario se han desarrollado eventos especiales para los clientes como rifas con las facturas de venta y para la temporada de diciembre se les obsequia dulce de leche a sus clientes.

➤ **Relaciones Públicas.** Son de carácter informal. Se realizan en el punto de venta.

➤ **Fuerza de ventas.** Los asesores comerciales se ubican en el punto de venta y su función es: asistir ventas por teléfono, cotizaciones, atender ventas de mostrador, y sacar el material facturado, visita a clientes.

➤ **Precio.** El precio de los alambres esmaltados esta condicionado a cotización diaria en la bolsa internacional de materias primas de metales. Para este momento el producto procesado es importado tenemos otra variable que es el cambio o tasa representativa que afecta el precio del alambre. En el segundo semestre de 2006 el cobre a nivel internacional a tenido un alza mayor a 45%.

➤ **Plaza.** Nuestra área de influencia esta delimitada en un previo estudio de punto de venta para la ciudad de Cali. Ocasionalmente se atiende a otras ciudades como Tulúa, Buenaventura o Palmira.

2.2.2 Las 4c's de la empresa ALY.CO.

Compañía. La empresa ALY.CO esta debidamente registrada en C.C.C. y DIAN de Cali como Harry Aly Mosquera persona natural, cuyo objeto social es la venta de partes eléctricas en 120-220 volt y 12 volt D.C.

Clima Organizacional. El recurso humano cuenta con el apoyo económico en programas de educación superior. Se manejan buenas relaciones con cada uno de los empleados. Se aplican modelos de retroalimentacion en el mejoramiento de la empresa.

Clientes. Los clientes de ALY.CO están divididos por segmentos de acuerdo a su especialidad en sus respectivos trabajos.

➤ Artesanos que solo manejan el alambre como materia para crear, o materializar obras de arte.

- Talleres pequeños que reparan artículos electrodomésticos.
- Talleres medianos que reparan motores monofásicos y trifásicos.
- Talleres técnicos que reparan partes eléctricas para automotores y motos en 12 volt D.C.

Competencia. La ciudad de Cali tiene tres almacenes que manejan esta línea de productos a saber: Comercio Eléctrico, Esmaltados la 20 y Juanbe Almacén Eléctrico.

3. TERCERA FASE: ANALISIS

Obtención de información en forma directa de clientes regulares y potenciales a través de la atención directa en el punto de venta y sitios externos como (unidades residenciales, empresas comerciales e industriales).

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

➤ MISIÓN

Somos una empresa vallecaucana que tiene como objetivo suministrar productos que generen ahorro de energía en sus aplicaciones diarias.

Pretendemos ser una organización líder en el mercadeo de materiales eléctricos, para satisfacer las necesidades de los consumidores de partes eléctricas, a través de acciones de calidad, servicio, eficiencia y responsabilidad frente al medio ambiente, sociedad, empleados, proveedores y socios.

➤ VISION

Esperamos en el año 2010 estar entre las cinco mayores empresas comercializadoras de productos en ahorro de energía en la ciudad de Cali. Con una diversificación en otras líneas que sean afines y complementarias con el uso racional de la energía eléctrica.

3.1.1 La empresa y su función. La empresa ALY.CO, ha establecido un modelo de administración con niveles aceptables de tecnología, bajos los cuales tienen bases de datos sobre clientes para tener niveles de desempeño buenos en la tarea de despachar a domicilio en la ciudad de Cali.

3.1.2 Definición del negocio. ALY.CO se dedica a la compra y venta de materiales eléctricos para uso residencial e industrial y adicionalmente se maneja la línea automotriz 12-24 volt D.C.

3.1.3 Valores. Implementar como política de la empresa el respeto mutuo empleado – cliente, empleado – proveedor, hacer un uso racional de los implementos y bienes de la empresa que estén a disposición de los empleados. Fomentar el compañerismo y trabajo en equipo.

3.1.4 Evaluación del desempeño interno y externo. Para evaluar el desempeño de los factores internos y externos de la empresa Aly.co se ha tomado las matrices EFE –EFI. Donde se la ha asignado una calificación según su grado de importancia dentro del escenario del negocio; siendo la calificación 5 la mas alta y la nota 1 el nivel mas bajo o débil en el esquema administrativo.

El análisis de las anteriores matrices nos da un sólido conocimiento de gran utilidad para identificar las amenazas y oportunidades más relevantes en el área externa e interna. Así nos facilita el desarrollar objetivos y metas apropiadas para cumplir a cabalidad con su misión y visión de negocio.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.2.1 Análisis del medio ambiente externo. En este segmento se describe cada una de las variables que afectan o no el desarrollo económico del sector de materiales eléctricos de la ciudad de Cali.

Económico y social. En el municipio de Cali y en todo el departamento el Valle, la energía eléctrica es suministrada por ISA, EMCALI o EPSA respectivamente. Casi la totalidad de los hogares, instituciones y establecimientos cuentan con el servicio de energía eléctrica y por ende, periódicamente demandarán artículos y servicios de reposición de materiales eléctricos. Sin embargo al estrato socio económico y el monto de los recursos devengados en cada hogar juegan un importante papel a la hora de priorizar la utilización de sus recursos. La compra y uso de artículos eléctricos que aunque son necesarios y facilitan el que hacer diario, representa un “gasto” más, razón por la cual en muchas ocasiones limitan su uso al mínimo. Debido a esto, el sector eléctrico como todos los demás sectores comerciales se ven claramente afectado por las condiciones socio económicas del medio.

Cultural. El municipio de Santiago de Cali, cuenta con una muy buena cobertura de energía eléctrica, gracias a esto todos los hogares que cuentan con este servicio cuentan con un conocimiento al menos básico de la manipulación de artefactos eléctricos elementales ya que son de uso diario y son empleados para la satisfacción de algunas de las necesidades básicas de las personas. De igual manera, el servicio de energía eléctrica es indispensable para el funcionamiento de establecimientos comerciales e industriales quienes generalmente contratan con personal especializado la manipulación, compra e instalación de todo lo relacionado con el servicio eléctrico. Siendo esta la realidad cultural en lo referente al aspecto eléctrico del municipio de Cali, es apenas lógico que este negocio cuente con buenas perspectivas debido a que su mercado potencial es bastante

amplio, estableciéndose de esta manera numerosos negocios de venta y suministro de materiales eléctricos en la ciudad.

Tecnológico. La industria de partes eléctricas nacional en la mayoría de los casos es buena y hace presencia en la mayoría de los mostradores eléctricos de Colombia y países vecinos de la CAN con buenos logros financieros. A la industria de partes eléctricas nacional le hace falta para mejorar y ser más competitiva a escala internacional hacer mejores diseños, investigación y desarrollo de tecnologías de última generación, la mayoría de las partes que llevan componentes electrónicos son importados. Estamos invadidos de productos eléctricos hechos en la China de Mao cuya calidad es terriblemente mala pero sus costos son aterradoramente baratos, las economías de escala hacen parte de este mercado eléctrico mundial. Lo anterior ejerce una influencia negativa hacia el mercado de productos eléctricos nacionales, pues a pesar de contar con una calidad muy superior a la de los productos chinos, le es difícil competir en precios.

Político. Para el sector económico que se dedica a la compra y venta de materiales eléctricos se tiene todas las regulaciones estatales, como cualquier comerciante de Colombia no hay estados de excepción. Cuando se importan materiales eléctricos se deben obtener los permisos correspondientes expedidos por el estado. En el momento en que llegan los artículos deben pagarse los aranceles correspondientes. A excepción de la CAN donde solo se cancela el impuesto del valor agregado. No hay políticas de incentivos para los comerciantes del sector eléctrico solo llegan invitaciones de la DIAN a presentar reclamaciones de cuentas con algún cliente. Los costos de mano de obra en Colombia son demasiados altos, los parafiscales hacen que un empleado de salario mínimo cueste para una empresa casi el 40% más. Todo esto incide en el sector eléctrico convirtiéndose en una carga económica que dificulta ser más competitivos frente a productos importados.

3.3 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO.

Cuando se toman cifras de AC NILSEN sobre población y números de viviendas en el área del Pacífico Colombiano se observa que hay 774.000 viviendas solo en el Valle del Cauca según el censo de 1.993, estas viviendas, están demandando diariamente artículos eléctricos, entonces el tamaño de la torta a repartir es suficientemente grande para toda la oferta; Hay tres niveles de demanda a saber: en el nivel de hogares se identifica que la demanda no necesita mayor técnica, los artículos se venden sin mayores preguntas técnicas. Al subir al próximo escalón de la demanda eléctrica se encuentra la industria pequeña y mediana, las cuales exigen un nivel más técnico de conocimiento, artículos y servicios para lo cual se

va seleccionando el grupo de oferentes. Los cuales necesitan de manejar listas de precios y tablas técnicas para lo cual se debe tener mayor experiencia.

La oferta local de la ciudad de Cali en materiales eléctricos se encuentra concentrada en el sector geográfico de San Nicolás lugar en cual se pueden contar con los más importantes almacenes del comercio eléctrico, aisladamente se haya otros negocios en sector de López donde se distribuyen artículos de ferretería con materiales eléctricos. En el sector de Siloe se encuentran negocios con el mismo perfil que los negocios de Alfonso López. En Agua Blanca se pueden encontrar ferreterías donde se venden materiales de construcción con materiales eléctricos. Hay otro sector importante por su gran tamaño en población como lo es Floralia.

3.3.1 Descripción de la competencia. En el sector eléctrico comercial local se evidencia que hay varios almacenes mayores de edad como “Eléctricos del Valle”, donde puede tener las mayores ventas del sector eléctrico en Cali, luego viene “El Comercio Eléctrico”, con el mostrador mas surtido en existencias y variedad, rico en ventas de contado. Luego viene un almacén especializado como “Master Eléctrico del Valle”, el cual se dedica a suplir a la industria de la región. Después viene un lote de almacenes como “Juanbe Almacén Eléctrico”, “Eléctricos Dar”, “Alfa Eléctrico”, “Epicentro Eléctrico”, almacenes de tamaño mediano. Con movimientos en ventas deseables.

3.3.2 Barreras de entrada. Barreras de entrada para las nuevas firmas comerciales que desean explorar el mercado de Cali no van ha encontrar mayores dificultades para entrar al juego, por tradición los nuevos negocios son iniciados por ex - empleados de almacenes grandes. Empleados que con el correr de los años hacen carrera y luego toman la decisión de hacer empresa. Se evidencia una posición más conservadora por parte de los proveedores a entregar mercancías a estas nuevas compañías entonces es clara necesidad de tener un capital de trabajo mayor a \$ 50.000.000. para poder entrar al mercado con varias líneas a ofertar.

No hay mayor diferenciación en los productos que se ofrecen en el mercado eléctrico, todas las marcas pueden estar en todos los mostradores del ramo, la diferencia se marca en el volumen de inventarios que se tenga (pues en muchas ocasiones en este negocio vienen compradores para negociar grandes volúmenes y el cerrar el negocio dependerá de si se tiene o no la cantidad de productos solicitados).

En publicidad la inversión es escasa, por lo menos en lo referente a páginas amarillas en donde puede observarse quienes pueden pagar y como lo hacen. Hay almacenes sólidos económicamente como “Eléctricos del Valle”, “El Comercio Eléctrico”, “Master Eléctrico”, quienes cuentan con avisos de tamaño considerable, sin embargo, se observa claramente que no hacen uso de las técnicas de publicidad y en la mayoría de estas compañías no hay departamento de mercadeo, término que confunden con el departamento de ventas.

3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Realmente el sector eléctrico no cuenta con una amenaza potencial fuerte en lo que respecta al mercado de productos sustitutos, ya que los existentes como: velas, velones, lámparas de kerosén, linternas, paneles solares, baterías, etc. No están en capacidad de cumplir eficientemente sus funciones en comparación con artículos del mismo tipo pero eléctricos.

En términos generales en el sector eléctrico, hay líneas eléctricas las cuales van a ser sustituidas por otras líneas eléctricas con más desarrollo tecnológico, pero un bombillo convencional solo tiene posibilidad de ser reemplazado por otro bombillo de última generación que para su momento puede ser de menor consumo en wattios* e igual en lúmenes**.

3.5 ANÁLISIS DE CLIENTES / USUARIOS.

Los usuarios de Aly.co, son regularmente técnicos electricistas y ciudadanos comunes los cuales pertenecen a distintos niveles socioeconómicos con una mayoría de hombres en todas las edades. Los estratos bajos nos compran por economía y el servicio a domicilio. Los estratos medios nos compran por alternativa de tener uno o dos proveedores.

3.6 INFORMACIÓN RECOPIADA PARA ALY.CO (CALLE 13 NO 18^a-28) CALI

3.6.1 Técnica empleada. Reconocimiento físico de los elementos urbanísticos que pertenecen al área geográfica de influencia del punto de venta en estudio.

3.6.2 Consecución de información. Se recolectó información de fuentes secundarias como el DANE, LOS C.A.L.I, PLANEACION MUNICIPAL,

*Unidad de potencia eléctrica del Sistema Internacional, que equivale a un julio por segundo.

**Unidad de flujo luminoso del Sistema Internacional, que equivale al flujo luminoso emitido por una fuente puntual uniforme situada en el vértice de un ángulo sólido de un estereorradián y cuya intensidad es una candela.

BIBLIOTECAS. Se observó y se contabilizaron los diferentes establecimientos de comercio, números de manzanas y tipos de viviendas con su respectivo estrato. Edificaciones que tienen relación directa con el punto de venta.

3.6.3 Zona de influencia y sus características. El punto de venta a estudiar, definido como ALY.CO, se encuentra ubicado geográficamente en el sector comercial de la LUNA de la ciudad de Cali, con una nomenclatura Calle 13 No 18^a-28, sus delimitaciones, hacia el norte se encuentra ubicado el sector centro de la ciudad de Cali, Carrera 15, carrera 10, Carrera 1, en la parte occidental encontramos las calles troncales como la 10, 9, 8 y 5, que corren de norte a sur, en el oriente se encuentran las calles principales como son la 15, 25, Para el sur se encuentra la Autopista Sur y la Carrera 44.

Para facilitar el estudio del punto de venta se ha dividido el área de influencia en cinco sectores teniendo en cuenta características comunes entre sí:

- **SECTOR 01:** Esta compuesto por barrios populares tradicionales de la ciudad de Cali, el cual se caracteriza por ser él más comercial con edificaciones antiguas, de estratificación 3 en la mayor parte, también encontramos viviendas de estrato 1 y 2.
- **SECTOR 02:** Este sector geográfico es netamente residencial, con construcciones relativamente viejas, de estratos 4 y 5, en este subsector se encuentra ubicadas clínicas, almacenes de cadena y entidades bancarias.
- **SECTOR 03:** Este sector es de mayor tamaño geográfico y se encontró una combinación de edificaciones residenciales con negocios comerciales que le dan facilidad al habitante del sector para comprar. Predominan los conjuntos residenciales cerrados, de estrato 3 y 4.
- **SECTOR 04:** En este sector se ubicaron los barrios residenciales donde se observan construcciones modernas de estrato 4 y 5, se encontraron áreas de comercio formal compuestos por restaurantes, heladerías y bancos.
- **SECTOR 05:** Para este sector se ubico un número mayor de edificios y unidades residenciales donde predomina un nivel de ingresos alto de la población, es muy poco comercial y de estrato 6.

Tras haber analizado la ubicación geográfica del punto de venta de ALY.CO, se encontró que cuenta con un mercado potencial bastante amplio con una población aproximada de 156.668 distribuida en los 5 sectores descritos anteriormente. (Ver Anexo E).

Adicionalmente se elaboró un estudio de la afluencia vehicular (Ver Anexo D) mediante el cual se determinó que la localización del punto de venta de ALY.CO es estratégico porque además de encontrarse en un sector céntrico y comercial de Cali, cuenta con una afluencia vehicular considerable: en promedio 34 vehículos cada 3 minutos. Lo cual contribuye al conocimiento y publicidad directa del almacén hacia clientes potenciales.

3.6.4 Competencia directa e indirecta. Para analizar la competencia del punto de venta tenemos que empezar por definir cual es la competencia directa y cual es la indirecta.

Como competencia directa, tenemos todos los negocios que venden productos para energía eléctrica en A.C. o D.C. que usualmente vende nuestro negocio. No hay negocios con el mismo enfoque comercial en sector donde estamos ubicados. El sector especializado de materiales eléctricos esta fuera de nuestra área de influencia que es el sector de San Nicolás, Encontramos ferreterías ubicadas sobre el sector de la Calle 15 las cuales se especializan en ofrecer ciertos productos como herramientas, accesorios para la construcción, estos negocios venden algunos artículos eléctricos para uso en el hogar. En el sector de la Carrera 15 se han ubicado todas las ventas de repuestos automotriz, incluyendo las partes eléctricas para autos, cada negocio selecciona su marca vehicular y la agencia. Este sector esta debidamente reconocido por su variedad de negocios que dan la posibilidad de encontrar el repuesto que se busca. Son nuestra competencia directa en esta línea eléctrica automotriz. En la base de datos los encontramos separados por actividad comercial y ubicación geográfica.

3.7 RED DE VALORES.

La red de valores es una parte integral y muy importante para la empresa ALY.CO, hacen parte de la red de valores: compromiso de atención, asesoría y ventas al cliente, el respeto mutuo empleado – cliente, empleado – proveedor, la aplicación del concepto gana-gana. La búsqueda del cumplimiento de esta red de valores hará de ALY.CO una empresa más comprometida con el cliente y sus empleados, siempre en la búsqueda de la excelencia.

3.7.1 Clientes. Son la razón de todo negocio moderno, hoy se toman decisiones comerciales de acuerdo a la relación conjunta de empresa clientes. Para la categoría de alambres esmaltados se han hecho estudios previos de demanda de acuerdo a los múltiples usos del alambre esmaltado, encontrado varios nichos de mercado generados por variables como el uso que le dan los operarios, los artesanos que reparan artículos electrónicos utilizan alambres delgados que

oscilan entre los números del 40 awg hasta 35 awg. Luego se establece otro nicho de artesanos que son todos aquellos que reparan motores domésticos como licuadoras, aspiradoras, ventiladores y motores monofásicos de menor amperaje. Utilizando calibres del 34 awg hasta el 20 awg.

Existe otra categoría que esta compuesta por eléctricos que reparan arrancadores y coronas para vehículos que trabajan a 12 y 24 volt D.C. finalmente hay una categoría de embobinadores que trabajan con motores monofásicos y trifásicos los cuales utilizan alambre desde el calibre 08 awg hasta 21 awg es el segmento más grande y difícil de manejar por múltiples variables externas.

3.7.2 Proveedores. Bajo la matriz de red de valores según libro Co-opetition escrito por los señores M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff. Los proveedores son diametralmente opuestos a los clientes y hacen parte importante para crear valor en un negocio. De la relación comercial entre empresa y proveedor se logra tener altos índices de eficiencia en la tarea de atender a los clientes.

Para nuestro caso solo tenemos un proveedor por que los otros proveedores han desaparecido debido al rigor de la competencia. Se importa alambres para plantas productoras nacionales. Lo cual exige tener un músculo financiero fuerte para poder aguantar los dos o tres meses de la importación mas luego los costos de producción hacen que los alambres nacionales sean menos competitivos que los importados. A la fecha han salido del juego dos plantas productoras de alambre esmaltado: Cables S.A e Italcel. Queda otra planta productora que es Centelsa S.A. la cual solo atiende pedidos de considerable valor. La oferta de alambres queda en manos de importadores que son a saber Procables de Bogotá que representa a Electrocables del Ecuador planta productora de alambres de calibres del 13 awg hasta 32 awg de calidad aceptable. En Medellín hay otra compañía importadora que representa a Sao marco del Brasil, compañía multinacional que compra otra planta en México y puede despachar o del Brasil o México. Su calidad es buena.

Aunque en el momento solo le compramos a un proveedor, en caso de escasez de inventarios por parte de él, se podría acudir a otro ya que el conocimiento que se tiene del mercado es amplio.

3.7.3 Competidores. La competencia es considerada como la fuerza que hace ser más eficiente el acto de comprar y vender; debido a su existencia se hace necesario trabajar mancomunadamente al interior de la empresa, lo que finalmente lleva a un mejoramiento del funcionamiento de la misma. En este

mercado, la competencia se mide a diario y no se debe menospreciar, por el contrario se estima y estudia a diario. En nuestro caso existen otros tres almacenes los que regularmente comercializan alambres esmaltados: “El Comercio Eléctrico” es el líder en el mercado de materiales eléctricos, aunque sus precios no son los más económicos cuenta con un stock considerable; Además en cuanto al servicio demuestran rapidez y eficiencia a la hora de atender al cliente. “Juanbe Almacén Eléctrico” es considerado como el segundo competidor en importancia; es un almacén tradicional en la venta de alambres esmaltados con precios demasiados altos y baches en el inventario por fallas administrativas. Seguidamente se encuentra en orden de importancia a “Esmaltados la 20” negocio que se especializa solo en la venta de alambres esmaltados y materiales conexos. Tiene el mejor precio del mercado pero no cuenta con capacidad de conocimiento técnico que respalde la venta para un servicio posventa (cuentan con un stock aceptable).

3.7.4 Complementadores. Son todos aquellos factores externos que circundan los puntos de venta entre los cuales fácilmente puede encontrarse la competencia, clientes y proveedores que hacen que el negocio sea más reconocido, en el medio.

ALY.CO cuenta con un punto de venta ubicado en la esquina de la calle 13 con carrera 18^a-28, colindando con la gerencia de acueducto de las empresas municipales de Cali, por lo cual se tiene un alto nivel de tráfico peatonal los cuales podrían ser clientes potenciales a la hora de comprar medidores de agua. De igual forma la vecindad con el Instituto Técnico Antonio José Camacho suma un alto flujo de estudiantes que transitan en horas de la mañana y tarde. El vecindario esta compuesto por negocios de amplia variedad de ofertas comerciales, hay negocios de repuestos de motos, fabricas de forros para motos y talleres de reparación mecánica de motos. Hay ferreterías y una iglesia católica.

4. CUARTA FASE: DIAGNOSTICO

Preparación del Plan de Mercadeo apoyado en una metodología con indicadores de gestión y procesos de retroalimentación.

4.1 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA ENLACE 4C'S POR 4P'S

La matriz de interacción permite desarrollar análisis de las cuatro Ps y Cs de la empresa ALY.CO efectuando combinaciones de estas, con el fin de encontrar las estrategias adecuadas para identificar y solucionar los problemas más relevantes de mercadeo.

En las tablas 1 y 2 del análisis DOFA se identifican claramente las combinaciones de las 4 Ps. : Producto, Precio, Promoción y Plaza de la empresa y las 4cs: Clima, Clientes, Compañía y Competencias enmarcadas en sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

EL presente estudio se realiza para ALY.CO y esta enfocado para la ciudad de Cali sector centro y parte del sur de la ciudad.

Tabla 1. Análisis DOFA de las 4P'S combinatorios

LAS 4 PS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto ➤ Precio ➤ Promoción ➤ Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto de buena calidad. ➤ Política de precio bajo ➤ Se motiva al consumidor con ofertas. ➤ Estudio de punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cobre es producto importado, lo cual genera periodos de escasez. ➤ La bolsa internacional de metales maneja el precio del cobre lo cual ocasiona fuertes alzas ➤ Bajos inventarios en ALY.CO.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto que entran al mercado por importaciones técnicas o contrabando 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer relaciones de confianza con el consumidor. ➤ Sostener precios por espacios largos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar el numero de consumidores con argumentos de precios bajos

➤ Precios que afectan el mercado por que no se incrementan las alzas que sufre el producto		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traer nuevas marcas al mercado. ➤ Precios competitivos. ➤ Nuevos incentivos a clientes. ➤ Ampliar el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con un amplio portafolio de productos se lograría satisfacer las necesidades de los clientes, generando mayores beneficios de competitividad, en precio y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con el ingreso de nuevas marcas, precios estables; se alcanzaría la plena cobertura del mercado

Considerando las amenazas se llega a la conclusión de que para poder convertirlas en fortalezas y mejorar las debilidades, se debe adelantar un plan para concientizar al consumidor final de que solo un producto que cumpla con todas las especificaciones técnicas de fabricación a un precio equitativo, será el que beneficie a su labor diaria. Las razones son varias como poder transmitir garantía en materiales.

Con relación al pleno aprovechamiento de las oportunidades se concluye que lo más importante es ampliar el portafolio de productos manejando precios atractivos comparados con los de la competencia y para afianzarse en nuevos segmentos de mercado.

Tabla 2. Análisis DOFA de las 4C'S combinatorio

LAS 4 CS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compañía. ➤ Clima. ➤ Clientes. ➤ Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos operativos bajos. ➤ Respeto por los empleados. ➤ Base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa nueva en el mercado ➤ La competencia tiene mas mercado penetrado. ➤ Situación de reconstrucción del sector
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia tiene mayor capital de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se maneja un nivel alto del saber hacer del negocio. ➤ Hay una base datos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La debilidad que tiene ALY.CO frente a la competencia es su bajo stock

	de clientes.	➤ Mínima fuerza de ventas.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de mercadeo. ➤ Consolidar el Know how de la empresa. ➤ Personal calificado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar los costos bajos operativos para ser más competitivos en precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le falta penetrar el mercado local. ➤ Asociarse con Juanbe almacén eléctrico

Teniendo como base las amenazas se concluye que para poder convertirlas en fortalezas y mejorar las debilidades, se debe hacer un plan de fidelización donde el consumidor identifique que el acto de comprar en ALY.CO es un negocio de gana-gana. El usuario valora el servicio de entrega a domicilio sin cargo alguno, consultas técnicas sin costo.

Con relación al pleno aprovechamiento de la oportunidad se concluye que lo más relevante es ampliar el número de proveedores, buscando siempre alianzas estratégicas con el almacén socio mayoritario para hacer compras de volumen, campañas publicitarias en beneficio mutuo.

4.2 VENTAJA COMPETITIVA

Los diferenciadores que la empresa tiene frente a sus competidores son los precios, situación geográfica, servicio al cliente. Estas variables determinan el nivel de recordación dentro del consumidor y participación que se ha logrado en el mercado de alambres esmaltados.

4.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO FCE

Se ha determinado que un negocio en el ramo del mercado eléctrico como ALY.CO debe tener en cuenta factores claves de éxito tales como:

- Debe contarse con un Stock considerable de artículos para realizar posibles negociaciones con compradores medianos o grandes que frecuentemente cotizan en este tipo de almacenes.
- Contar con un amplio conocimiento del negocio.
- Manejar una amplia cantidad de artículos y referencias para que el cliente encuentre todo lo que necesita sin tener que recurrir a otros almacenes.
- Contar con proveedores de reconocida trayectoria, seriedad y cumplimiento.
- Ofrecer un servicio personalizado, amable y eficiente siempre acompañado de asesoría profesional por parte del personal del almacén.

- Contar con un amplio conocimiento de la competencia, para poder ofrecer precios competitivos.
- Contar con una ubicación geográfica con buena afluencia vehicular y de personas.
- Contar con buenas vías de acceso y facilidad de parqueo.

5. QUINTA FASE: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La formulación de las estrategias producto de un diagnostico previo, implica la identificación de las fortalezas y debilidades internas de la organización y la determinación de las amenazas y oportunidades externas, teniendo en cuenta nuevas oportunidades de mercado y reconociendo las variables que determinan su fuerza competitiva.

(Ver anexo y tablas. Cronograma estrategias y actividades).

Analizando lo anterior, se lleva a establecer una estrategia global o especifica que direcciona el rumbo de la empresa, en general las estrategias operativas determinan cada uno de los elementos del marketing mix (4ps).

5.1 BASES DE LA FORMULACIÓN.

Para que las estrategias sean debidamente diseñadas y dirigidas exclusivamente al mejoramiento continuo de la empresa, se busca el planteamiento de estas para cumplir con los objetivos propuestos, por lo cual se desarrollan los siguientes pasos metodológicos:

- Planteamiento del problema y planteamiento del objetivo.
- Establecer una ventaja competitiva teniendo en cuenta activos tangibles e intangibles, que logren que la empresa se diferencie de la competencia.
- Basado en la ventaja competitiva se realiza una macro - segmentación.
- Buscar las posibilidades de nuevos mercados haciendo una ampliación de la macro - segmentación.
- Análisis de la viabilidad de alternativas.

5.1.1 Formulación del problema. Teniendo en cuenta que el objetivo de la empresa ALY.CO es iniciar el plan de mejoramiento de marketing. Inicialmente se debe realizar un exhaustivo análisis situacional tanto interno como externo, para establecer como consecuencia de este análisis el siguiente problema a resolver o una oportunidad para aprovechar en el ámbito del mercado.

¿Cómo la empresa a partir de la estructuración de un plan de mercadeo puede ampliar su mercado?

5.1.2 Objetivo General. Elaborar un plan de mercadeo estratégico para la empresa ALY.CO para el año 2008 creando estrategias corporativas y operativas para que permitan ampliar la cobertura del mercado incluyendo también la introducción de nuevos productos.

5.1.3 Metas.

- Reclutar personal calificado propio del área de mercadeo para poner en funcionamiento el departamento como tal.
- Crear políticas de comercialización, las cuales permitan a través de herramientas de mercadeo ejecutar las actividades del sector y venta de materiales eléctricos en el mercado de la región.
- Capacitar al personal del área administrativa con el fin de que tenga una mejor disposición hacia las ventas.

5.1.4 Alcance. El presente análisis se realiza para la empresa ALY.CO y su cobertura geográfica es el municipio de Cali en la Calle 13 con 18, la cual comercializa alambres de cobre esmaltados.

5.1.5 Conclusión DOFA para la empresa ALY.CO. Al estudiar detenidamente la matriz DOFA se seleccionaron la principal amenaza, fortaleza, debilidad y oportunidad.

Tabla 3. Análisis matriz DOFA ALY.CO

	PRINCIPAL DOFA	JUSTIFICACION
D	Tener un solo proveedor	Esta situación coloca en desventaja comercial contra la competencia.
O	Ampliar portafolio de productos	Anexar mas líneas conexas con los alambres de cobren, que generen mayores utilidades.
F	Know how	Se cuenta con un vasto conocimiento y experiencia en el oficio de comercializar alambres.
A	Competencia	Existen tres almacenes con mayor tiempo operando en el negocio, por lo cual nos llevan años de trabajo.

Todos los postulados de economía moderna aceptan, abalan y proponen modelos de libre competencia, para que los gráficos de oferta y demanda tengan razón de ser estudiados y apoyen estrategias de libre comercio.

Aterrizando nuestra idea como la libre competencia en la categoría de alambres esmaltados en la ciudad de Cali da como resultado la existencia de tres almacenes dedicados a comercializar este producto; almacenes con una alta inversión de capital y un amplio reconocimiento en medio comercial, ganado por su larga trayectoria en el tiempo. Lo cual nos hace considerar que nuestra mayor fortaleza es el Know How - Conocimiento del Negocio, que es un intangible que solo lo maneja el recurso humano.

Para el tema de oportunidad se viene investigando el tema de energías alternativas como lo son la energía solar y aeólica; para ofertar en un futuro cercano. Estos paquetes tecnológicos son claras alternativas para nuestro medio por los altos costos de kilovatio/hora en nuestra región. Se segmenta en tres grupos que se dan por demanda o consumo. Hogares u oficinas, granjas y pequeñas o livianas industrias.

La mayor dificultad que nos coloca en desventaja comercial ante la competencia es el hecho de solo manejar un proveedor; Lo cual da como resultado las frecuentes rupturas del inventario ocasionando incumplimiento con pedidos u ordenes de compra.

5.1.6 Ventaja competitiva. El cuadro de la ventaja competitiva denota claramente la diferencia en valores numéricos que se asignaron por su grado de importancia a cada recurso tangible e intangible en una escala de 1 a 5, siendo el numero 5 el de mayor importancia.

En la tabla de análisis competitivo se representan cada uno de los recursos tangibles e intangibles de la empresa ALY.CO y sus competidores.

De acuerdo a la información anterior y considerando las fortalezas que posee la competencia, la ventaja competitiva de ALY.CO esta representada por un activo intangible: el Know how del negocio con una calificación de 5 puntos.

Tabla 4. Análisis competitivo

RECURSOS		CALIFICATIVO DE 1 - 5		
TANGIBLES	COMERCIO ELECTRICO	JUANBE	ESMALTADOS LA 20	ALY.CO
➤ Tecnología	5	1	1	2
➤ Económicos	5	3	3	2
➤ R. Humano	4	2	2	5
➤ Organizacional	5	2	2	3
INTANGIBLES				
➤ Know How	5	5	3	5
➤ Good Will	4	4	3	3
➤ Imagen Corporativa	5	3	2	3

Ver anexo F pagina 72

5.1.7 Factores claves del éxito. Los factores claves del éxito son los elementos que le permiten a ALY.CO identificar, alcanzar los objetivos que se han trazado. Al analizar la tabla # 5 se encontró que el factor clave éxito para la empresa ALY.CO es el recurso humano siendo la fortaleza de la empresa. En los últimos años se ha trabajado en el medio del comercio de materiales eléctricos demostrando disposición al servicio y conocimiento sobre el manejo de accesorias técnicas. Este Know how del negocio hará en la distancia generar valor a los tangibles e intangibles de la empresa.

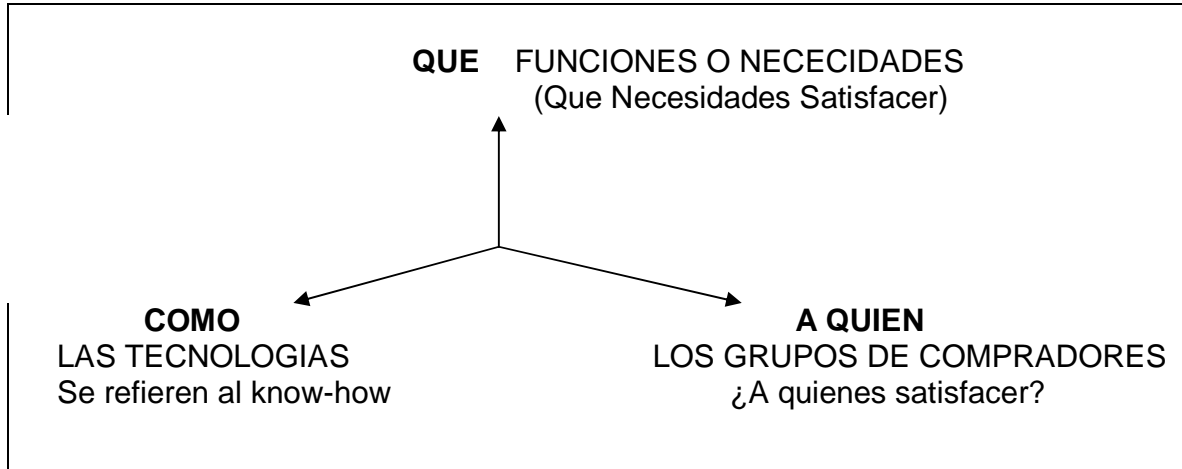
5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO.

Para realizar un planteamiento adecuado para el mercado, se debe tener en cuenta aspectos tales como la viabilidad, la definición del mercado, la microsegmentación y las posibles alternativas que se presenten en este campo.

5.2.1 Alternativas. El objetivo de este punto es definir el mercado de referencia mas apropiado para alcanzar los objetivos de la empresa. Intervienen tres dimensiones en la división de mercado de referencia en macrosegmentos:

- Funcionales o combinación de funciones a satisfacer. (QUE).
- Grupo de compradores potenciales (QUIEN).
- Capacidad de desarrollar las anteriores estrategias del negocio (COMO).

DIMENSIONES DEL MERCADO DE REFERENCIA



ALTERNATIVA A

- **QUE:** Definir que artículos conexos a la tarea de reparar motores son complementadores permanentes a los alambres esmaltados
- **QUIEN:** identificar el segmento de talleres y artesanos que demandan estas nuevas líneas a ofrecer.
- **COMO:** mantener línea de productos tradicionales de bajo costo y mínimas normas técnicas que hacen parte del portafolio de productos de presupuestos ajustados.

ALTERNATIVA B

- **QUE:** definir que artículos son conexos a la tarea de reparar motores que son complementadores a los alambres esmaltados.
- **QUIEN:** buscar el segmento de talleres industriales que estén en otro nivel de tecnología.
- **COMO:** anexar al portafolio de productos la nueva línea con todas sus normas técnicas internacionales.

ALTERNATIVA C

- **QUE:** definir que artículos son conexos a la tarea de reparar motores que son complementadores permanentes a los alambres esmaltados.
- **QUIEN:** identificar colegios industriales donde se estudia la asignatura de motores.
- **COMO:** hacer cartillas con datos técnicos.

5.3 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO RESULTANTE (MACROSEGMENTACIÓN).

➤ SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

QUE:



A QUIEN:



COMO:

➤ DEFINICIÓN DEL MERCADO RESULTANTE

ALY.CO es una empresa dedicada a la comercialización de materiales eléctricos especializada en alambres esmaltados de cobre, enfocada a varios segmentos de usuarios, dependiendo de su capacidad de compra, hay artesanos pequeños, medianos y talleres industriales.

La alternativa A es la seleccionada para trabajar en la empresa ALY.CO.

5.3.1 Microsegmentación del mercado. La micro segmentación se puede determinar de diversas formas, entre las más comunes encontramos. (Ver anexo).

Geográfica. De acuerdo a lo mostrado anteriormente, se identificaron cinco zonas como área de influencia.

Demográfica. Personas con actividades laborales distintas. Las cuales laboran con el alambre esmaltado y cumplen a ciertos requerimientos técnicos de sus clientes.

Conductual. Los segmentos que demandan alambres esmaltados buscan comprar mínimas cantidades de alambre para optimizar sus ingresos.

5.4 OPCIONES ESTRATÉGICAS

Son todas las acciones y metas a realizar basadas en el estudio efectuado, con el fin de activarlas como estrategias útiles para el éxito de la empresa.

5.4.1 esquematización de las opciones estratégicas corporativas. Es el camino que debe seguir la empresa para lograr sus objetivos de mercadeo y de

negocio: es relevante desarrollar una serie de estrategias operativas concretas como son las de producto, precio, promoción y plaza. Establecidas las estrategias es importante desarrollar tácticas las cuales serán determinadas por los ejecutivos encargados de la empresa.

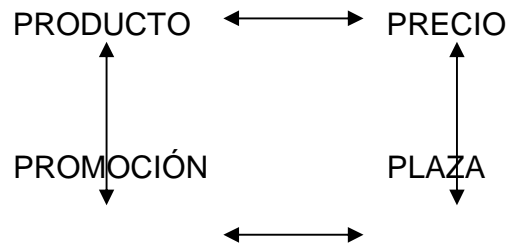
Vertientes y opciones estratégicas básicas.

- | | | |
|----------------------------|--------|--|
| 1.RENTABILIDAD | —————→ | <ul style="list-style-type: none">- Explotación.- Estabilidad.- Inversión. |
| 2.PARTICIPACION DE MERCADO | —————→ | <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento- Defensa- Reconversión- Salida |
| 3.POSICIONAMIENTO | —————→ | <ul style="list-style-type: none">- No diferenciada- Diferenciada- Concentrada |
| 4.COMPETENCIA | —————→ | <ul style="list-style-type: none">- Con la competencia- Por delante de la competencia- Al margen de la competencia |

5.4.2 Selección y justificación. Las estrategias seleccionadas más efectivas para conseguir el crecimiento y fortalecimiento de la marca es la estrategia de rentabilidad, enfocada en la estabilidad de precios e inventarios, lo cual permitirá tener un crecimiento de participación en el mercado a largo plazo, sin afectar la inversión de las actividades de marketing; adicionalmente se puede utilizar la estrategia de participación enfocada en el crecimiento del portafolio de productos.

5.4.3 Esquematización de las opciones estratégicas operativas. Las estrategias operativas son los pasos a seguir de acuerdo a la estrategia corporativa planteada, estas actividades se deben desarrollar partiendo de las variables de marketing Producto, Precio, Promoción y Plaza.

MARKETING MIX



5.4.4 Selección, justificación y tácticas.

➤ **PRODUCTO** (justificación) El producto (alambre esmaltado de cobre) debe seguir manteniéndose en condiciones físicas óptimas sin alteraciones por manejo de reempacado en los carretes, debidamente pesados y empacados en báscula digital. Se debe diseñar una etiqueta que describa peso neto, peso bruto y número de calibre del alambre. Para generar estados de confianza en el consumidor. Las cantidades para empaclar y vender deben ser mayores a 100 grs.

➤ **PRODUCTOS NUEVOS/ CONEXOS.**

(Justificación) La inversión en aumentar el portafolio de productos conexos al alambre de cobre esmaltado es un punto estratégico que generara mayores ventas e ingresos en las relaciones comerciales con los consumidores finales.

➤ **PLAZA.**

(Estructura). Distribución – largo: para lograr una mayor cobertura del mercado de la ciudad de Cali y así mismo incrementar el nivel de reconocimiento del consumidor final es utilizar las bases de datos con direcciones, teléfonos actualizados para diseñar un manual de procedimiento desde el momento que se toma el pedido por teléfono hasta la entrega a domicilio, en tiempos y entregas a satisfacción del cliente. Buscando una distribución intensiva y selectiva.

➤ **PRECIO.**

Independiente – Dependiente: (justificación) El precio será tomado del resultado de los costos operativos de la empresa y no como referencia la competencia, sin olvidar que se deben dar descuentos como atención al cliente. Sin olvidar que básicamente, esta variable depende de otra totalmente ajena a la empresa como lo es la cotización internacional del cobre y la tasa de cambio vigente en el momento de negociación.

➤ **PROMOCION**

✓ **FUERZA DE VENTAS.** Se requiere personal que impulse las nuevas líneas de productos que estén en capacidad técnica de ayudar ha despejar dudas técnicas a los clientes.

- ✓ **PUBLICIDAD.** Se debe hacer publicidad por radio para apoyar la labor de la fuerza de ventas.
- ✓ **PROMOCIONES.** El producto no es de consumo masivo. Pero se puede pensar en hacer ofertas como un “sábado eléctrico”: que es determinar un sábado y ofertar todos los inventarios hasta agotar por una utilidad baja.

Esto nos haría pioneros en actividades de mercadeo. Adicionalmente se hará una fiesta anual para celebrar el día del embobinador con participación de los proveedores, fabricantes de línea de alambres esmaltados.

6. SEXTA PARTE: GESTION DEL PLAN.

Es la puesta en marcha del plan debidamente supervisado sobre la base de la creación de otras alternativas más eficientes e innovadoras para el desarrollo de la empresa.

6.1 PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS

Para cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos basados en las estrategias tanto corporativas como operativas del plan de mercadeo se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

6.1.1 Implementación. Todo el personal del área administrativa como operativa debe quedar al tanto de las estrategias planteadas con el fin que se logre una sinergia en el proceso de ejecución.

6.1.2 Control. Se debe establecer una auditoria de mercadeo con el fin de asegurar que las estrategias corporativas son cumplidas en la medida que corran las semanas se hacen reuniones de información para retroalimentarla en proceso operativo.

6.1.3 Evaluación. Entre los índices de gestión se encuentran:

- Comparar las ventas logradas antes, durante y después de las estrategias planteadas.
- Cumplir la meta de alcanzar nuevos clientes.
- Medir efectividad de las estrategias en términos de recompra, fidelidad, recordación de marca, sitio, lugar, etc.
- Establecer un programa que mida la rotación de los productos en el almacén.
- Trimestralmente se debe realizar una reunión para evaluar la efectividad y resultados de todas las actividades que se hayan realizado de acuerdo al cronograma e índices de gestión planteados.

Tabla 5. Matriz EFI (evaluación de factores internos para ALY.CO)

FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN (%)	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO (%)
Negocio nuevo	5	3	15
Estado de PyG sano, y sin mayor endeudamiento	10	3	30
Conocimiento del negocio	20	4	50
Costos bajos de operación	15	4	35
Ubicación geográfica	10	3	30
Limitaciones en inventario	10	3	10
Faltan eventos promocionales	15	2	30
Buen manejo de precios y calidad en sus productos	10	3	25
Falta mas personal en ventas	5	4	15
TOTALES	100		2.40

NOTA: Es evidente que hay factores relevantes que al ser identificados y evaluados cuantitativamente dan valores bajos, pero son claras las oportunidades de negocio, que se pueden implementar en un negocio tan joven en el mercado. Sin embargo, puede observarse que 2.40 está por debajo de la media, lo cual indica que ALY.CO cuenta con más debilidades que fortalezas.

Tabla 6. Matriz EFE (evaluación de factores externos)

FACTORES CLAVES	PONDERACION (%)	CALIFICACION	RESULTADO PODERADO (%)
Posicionamiento y participación en el mercado local	15	3	45
Recesión económica del país (Inflación, desempleo, devaluación, bajo crecimiento del PIB)	20	4	80

Alzas en materias primas que provienen del petróleo	15	3	45
Plan de comunicación proyectando la nueva empresa	15	3	45
Contratar asesoramiento externo	5	2	10
Implementar nuevos productos con previa investigación	5	3	15
Proyecto vial del metro Calle 13	10	3	30
TOTALES	100		2.70

NOTA: Los factores externos en las economías latinoamericanas son impredecibles y desalentadores para cualquier inversionista, mas para la persona emprendedora no debe desfallecer. Colombia es una nación en guerra y no se ve en un futuro cercano a cambiar la situación social, económica. A menos que la empresa privada tome el liderazgo de generar empleo, esta situación no mejorara. El valor ponderado de 2.7 al estar ligeramente por encima de la media, nos indica que ALY.CO cuenta con más Oportunidades que Amenazas.

Tabla 7. Análisis Matriz DOFA para ALY.CO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Know how ➤ Costos bajos operativos. ➤ Ubicación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitado capital. ➤ Falta personal de ventas. ➤ Un solo proveedor de alambres de cobre.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas líneas de productos. ➤ Proyecto MIO ya que le da mayor accesibilidad de gente al sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Basados en el saber hacer del negocio, introducir líneas conexas al alambre que generen mayores ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la base de datos, aumentando la fuerza de ventas.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio internacional del cobre. ➤ Competencia con mayores inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar una fabrica internacional que le interese colocar su producto en el mercado nacional y ALY.CO ser el representante para Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar inversionista para el negocio. Y hacer inventario de cobre con compras a futuro, asegurando precios.

7. CONCLUSIONES

El sector de materiales eléctricos de la ciudad de Cali esta viviendo una crisis de liderazgo. No han entendido que solo agremiados en un solo ente reconocido jurídicamente y avalado por FENALCO Y CCC de la ciudad. Pueden mejorar las condiciones de comercializar y tener igualdad de condiciones en las licitaciones que ofertan las empresas públicas de la región.

Se encuentran almacenes sólidos financieramente y con un stock suficiente para hacer propuestas atractivas en mercadeo más no tienen mayores conocimientos de actividades de mercadeo en pro de mantener sus clientes. Las compañías de grandes superficies nacionales y multinacionales cada vez están más convencidos de sus logros financieros en la tarea de ofertar productos eléctricos.

La empresa se encuentra en un nivel aceptable de ventas por tanto se debe mantener el equilibrio financiero y control del gasto en las actividades.

8. RECOMENDACIONES

Es evidente que en la medida que haya fondos en ALY.CO se le debe apostar hacer publicidad por radio para afianzar el nombre comercial de la compañía. Adicionalmente hay que aumentar los inventarios para así tener una fuerza de ventas mayor.

BIBLIOGRAFÍA

ALY, Dominique. Teoría de juegos. Cali: Monografía para optar título de bachiller del Colegio Hebreo Jorge Isaacs. Cali, 2005. 65 p.

BOYETT, Joseph, Jimmie. Hablan los gurues. Cali: Norma S.A. 1997. 340 p.

BURNET, John J. Promoción conceptos y estrategias. Bogota: Mcgraw Hill-Interamericana, S.A.1996. 409 p.

BRANDENBURGER, adan m. NALEBUFF, barry. Co-opetition. New York: Paperback Edition, 1997. 287 p

DIEZCASTRO, Enrique. Distribución comercial. Madrid: Mcgraw Interamericana de España S.A. 1997.179 p

FAIRSBANKS, Michelle. Arando en el mar. Bogotá: Mcgraw Hill,1997. 270 p

KOTLER, Phillip. Dirección de la mercadotecnia. Naucalpan de Juárez, Edo de México : Pearson Educación, 2001. 717 p.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Madrid: Mcgraw Hill-Interamericana de España, 2002. 610 p.

MAHLOTRA, Narres K. Investigación de mercados. Naucalpan de Juárez, Edo de México: Person educación. 1999. 890 p.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de la afluencia vehicular del punto de venta de ALY.CO

Vías más importantes del sector.

La vía de acceso directo al punto de venta es la Calle 13, vía principal que cuenta con 3 carriles principales y dos de servicio en sentido de sur a norte, adicionalmente se espera que sea el corredor del metro que ingresa al centro. Por esta vía circulan todos los automóviles particulares y transporte público urbano que busque el centro de la ciudad. En sentido contrario norte a sur cuenta con dos carriles y no son muy transitados en su primer tramo, debido a que la Calle 13 nace en la Carrera 15. lo cual hace que la Calle 8 sea la arteria que atiende el tráfico que emerge del centro así el sur de la ciudad. :Cuando se toma la Calle 13 es por que hay una razón específica se busca un punto determinado, sin embargo es factible que los vehículos que transitan de oriente a occidente sobre la Carrera 15 hagan una izquierda y tomen la Calle 13 en sentido sur y así lleguen al punto de venta.

En horas de mayor congestión, los automóviles particulares en su mayoría para atravesar el centro de la ciudad toman como opción la Calle 18 o 26 con el fin de evitar la congestión de la Calle 13.

Por esta vía principal como es la Calle 13 en sentido sur norte transitan 680 vehículos por hora, dependiendo de la hora, esta cantidad puede variar, pero de todas formas es una cantidad interesante de clientes potenciales a los cuales se les puede traer al punto de venta o informar del mismo mediante una estrategia de comunicación directa. Respecto a la circulación de peatones no es altamente transitada pero se tiene un tráfico permanente de los empleados de EMCALI (gerencia acueducto).

Encontramos personas que residen en el sector y laboran cerca, en épocas escolares se tiene un tráfico de estudiantes del Instituto Tecnológico Antonio José Camacho. Todo este tráfico peatonal nos va dando la oportunidad de ser reconocidos.

Los siguientes datos serian la medida promedio, general de la información tomando como referencia los semáforos de Calle 13, con Carrera 23, centrándome

sobre la Calle 13 en sentido sur / norte teniendo en cuenta que el semáforo tarda un lapso de 100 seg. En volver a su color rojo inicial.

Promedio de circulación de vehículos en semana

	TAXI	BUS/ MICRO	PARTICULAR	MOTO S	OTROS	SUMA
MINIMO	3	1	1	0	0	5
MÁXIMO	22	9	23	15	5	74
MEDIA	10,2 9	4,8	9,56	7,42	2,17	34,24
FRECUENCIA	9	5	13	8	2	

Interpretación.

De la anterior información se puede concluir que cada 3 minutos, transita por esta vía principal un promedio entre (5 –74) vehículos en los días de semana.

Promedio de circulación de los vehículos para los fines de semana.

	TAXI	BUS/ MICRO	PARTICULAR	MOTOS	OTROS	SUMA
MINIMO	3	0	3	2	3	8
MÁXIMO	18	10	21	20	3	72
MEDIA	9,88	4,07	11,43	7,43	1,32	34,13
FRECUENCIA	6	3	11	7	2	

Interpretación.

Con los anteriores datos se concluye que cada 3 minutos, transita por esta arteria un rango promedio entre (8-72) vehículos para el día sábado.

Anexo 2. Base de datos competencia separados por actividad comercial y ubicación geográfica

	NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL.	ADMISTRADOR
		SECTOR 01		
01	Aranda		885 3385	
02	Amos	Clle 23 24B-56	996 7832	
03	Antioqueña	Clle 17-28	889 3933	
04	Santiago de Cali	Clle 16 15-21	883 5260	
05	Aquí es Miguel	Cra 10bis 16-61	881 1759	
06	Aranda	Clle 16 8ª-15	880 3909	
07	Herramientas del Valle	Clle 16 11-14	885 0048	
08	J.B	Clle 16 11-11	884 1404	
09	ABC E.U	Cra13A- 15-37	882 1300	
10	Aceros Ltda.	Clle 15 11B-17	882 1331	
11	Alex	Clle 15 10-31	883 5544	
12	Casa Industrial Ltda	Clle 15 12-49	880 3564	
13	Caygo Ltda.	Clle 16 10-96	896 0708	
14	Caygo Ltda.	Clle 15 11-27	884 1640	
15	Aranjuez	Clle 15 21-47	884 6620	
16	La Ducha	Clle 15 11-88	880 6396	
17	El Nicle	Clle 15 11-102	884 1399	
18	El Starte	Clle 15 11-73		
19	FerreDuque No 01	Clle 15 10-29	883 5536	
20	FerreDuque No 02	Clle 15 10-67	880 2494	
21	Electro Blanco	Clle 15 11-25	880 7743	

Anexo 3. Base de datos clientes alambres esmaltados

CLIENTES	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO
Agencia Oster de la 5	CLL 5 # 14A-65	896-11-75	
Almacén y Taller Oster	CLL 10 # 6-88	880-60-62	
Almacén y Taller las Licuadoras	CRA 10 # 8-66	880-03-06	Ruben Benjumea
Aníbal Holguin	DIAGONAL 26M #T96-66	403-89-50	
Arturo Acevedo	CRA 17C # 19-71		
Bobinados Alberto Mahecha	CLL 16 # 2-06	884-27-23	Alberto Mahecha
Bobinados Eduardo	CRA 14 # 22-11	896-14-07	Eduardo Bejarano
Bobinados Ervin	CRA 14 # 12-46	884-49-76	Ervin Gordon
Bobinados Generales	CRA 16 # 21-42	880-53-87 / 335-04-95	Carlos Jiménez
Bobinados Hugo Rodríguez	CLL 21 # 4-22	896-24-60	Hugo Rodríguez
Bobinados Industriales	CRA 44 # 18-35	334-03-56	Bernardo Bermúdez
Bobinados Omega	CLL 21 # 13A-10	883-74-92	Orlando
Bobinados Quintero	CLL 22 # 6-26	889-13-99	Mauricio Tulio Quintero
Bobinados Star	CRA 10 # 7-40	881-74-02	Eduardo
Bobinados Técnicos Ltda	CRA 12 # 23-20	889-30-22	Gerardo Lopeda
Bobinados Universal	CLL 25 # 32B-07	326-63-61	
Bobinados y Grecas de Occidente	CLL 9 # 12-38	683-52-61	Carlos
Casa Oster	CLL 5 # 13-57	884-43-61	
Central de Licuadoras	CRA 10 # 8-12	889-59-57	
Centro Ovalle	CLL 5 # 10-45	881-31-47	Fabio Ovalle
Clinic Oster	CRA 10 # 8-48	880-49-13	
Dario González	CLL 39 # 17-22	448-80-16	
Don Berna	CRA 17 # 18-45	884-47-92	
Devacol	CLL 17 # 4-84	889-27-06	Alexander Bolaños
Embobinados Aranda	CRA 23 # 56-06	443-49-39	Yesid Aranda
Embobinados el Amigo	CLL 21 # 17-48		
Embobinadora Yolanda	CLL 34 # 7-104	442-19-86	
Electro Arcángel	CRA 10 # 6-40	882-12-95	
Electro Arsanchez	CRA 10 # 6-34	882-12-95	

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Electro Bobinados	CRA 25 # 25-92	334-86-96	Carlos Castaño
Electro Hugo	CLL 72U # 28-17	426-60-55	
Electro Mauro	CRA 15 # 43A-11	442-17-99	Mauricio
Electro Mora	CRA 10 # 6-61	885-31-70	Adalberto Mora
Electro Partes	CLL 13 # 14-47	896-24-66 /	Juan Carlos
Electro Quinta	CLL 5 # 14-17		
Electro Servicios Escarpeta	CRA 39 # 10A-43	334-09-77	Mario Escarpeta
Electro Técnicos Col	CLL18 # 7-100	882-12-77 / 880-19-73	
Electro Wester	CLL 14 # 16-09		Oscar Zorrilla
Electricidad Industrial	CRA 15 # 10-01	885-20-61	Dario Atehortua
Eléctricos Tokika	CRA 15 # 13-40	556-13-31	Gustavo Tokika
El Embobinador	CRA 10 # 23-34	884-20-30	Fernando Molina
El mundo Oster	CRA 10 # 8-56	896-30-43	Jorge Eliecer
Estrella Delta	CRA 11B # 21-02	885-35-04	
Ferremotores	CLL 35 # 1-70	680-19-57 / 681-42-60	
Ferromotores	CRA 7J # 70-58	662-23-85	Luis Angel Mosquera
Fernando Alvear			
Hamilton Oster	CLL 9 # 10-12		
Henry Medina	CRA 4F # 66-41	439-03-69	
Hernando Ospina	CLL 34 # 8A-46	438-22-10	Hernando
Hugo Giron	CRA 23 # 72B-39	663-27-21	Hugo
Hugo Jiménez			
Inducor	CLL 20 # 15-42	889-48-01	David Angulo
Indumotores Bobinados	CLL 25 # 16-95	442-16-53	Fernando Perea
Indurojas	CRA 14 # 13-39		
Industrias VYG	CLL 18 # 7-43	889-83-34	
Imperio Oster	CLL 15 # 19-17	684-13-78	Jorge Chaparro
Jaime González	CRA 4 # 21-1G	880-38-43	
Jaime Rojas	GUAPI	092-840-03-94	
Jairo el Flaco	CRA 10 # 7-02		Jairo Flores
José Cortez Electricista		662-24-13	
Julio Mota	TRANS 29 DIAGO 24A-04		
Jhon Bastidas	CLL 16A # 17B-18	885-12-78 / 315-421-50-74	

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Laboratorio Técnico Industrial	CLL 33A # 11H-09	441-65-95	Hernán Ospina
La casa de la corona	CRA 25B DIAGO 70E-56		Vicente Ordoñez
La Casa del Transformador	CRA 6 # 16-71	889-22-13	
La Licuadora	CRA 10 # 7-49	881-93-05	Eustorgio Torres
Librería Nacional	PLAZA CAICEDO		
Licuaoster la 15	CRA 15 #44-52	441-80-65	Luis Martínez
Mantenimiento Eléctrico Industrial	CRA 3 # 19-22	889-99-95	Luis Fernando Villegas
Manuel Pardo	CLL 14 # 36B-16	337-45-59	
Maquitodo	CRA 4N # 22-48	680-43-*00	
Marcheliani	CLL 10 # 16-64	557-84-97 / 316-283-66-08	Diego Osorio
Mordisco Cafetería	PLAZA CAICEDO	881-33-15	
Motores Eléctricos Jaser	CLL 15 # 14-19	683-90-17	Jair Serna
Motores Junior	CRA 5 # 20-88	889-69-39	José Manuel Villegas
Multiservicios Oster	CRA 10 # 6-46	885-77-84	
Mundial de bobinados e.a.t.	CLL 34 # 1A-17	444-22-25	
MyM Bobinados Industriales	CRA 14 # 12-43	889-88-88 / NIT: 805015031-4	Fernando
Noel Rengifo	CRA 4 # 19-31	884-42-02	
Oster Center	CRA 10 # 7-36	889-78-32	
Oster Centro	CRA 10 # 6-28	882-15-76	Diego Fernando Ortiz
Olma	PALMIRA	271-59-16	
Olmedo Garcez	CLL 13A # 15-37	556-93-06	
Orlando Martínez Leiva	TULUA	092-225-61-70	
Pasaje los andes local 11y12	CLL 15 # 11-09	889-07-57	Hipolito
Patín Moto	CRA 48A # 43-59	681-24-83	Evelio Arango
Pedronel	CLL 18 # 32A-08	326-55-63	Pedro
Publicidad Palacios	CLL 50 # 28-42	682-68-47	Francisco Palacios

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Repuestos y Servicios Oster	CRA 10 # 7-48	881-10-33	Antonio Orozco
Servicentro las licuadoras	CRA 10 # 7-66	889-56-02	Alfonso Antury
Servicentro Osterizer	CRA 10 # 7-22	880-27-29	
Servicio Eléctrico Roberth		315-54-72	Roberth Urrea
Servicio Eléctrico William	CLL 13A # 15-37	556-93-06	Eilliam Zuluaga
Servicio Garantizado Osterizer	CRA 10 # 6-44	884-40-47	
Servicio Oster	CLL 5 # 13-73	680-05-37	Rodrigo Ovalle
Servicio Técnico Bafles	CLL 17 # 5-66		
Servimur	CRA 23 # 9B-38	554-29-74	Alfredo Murcia
Serví Repuestos Samurai	CRA 10 # 7-32	896-37-38	
Taladros y Pulidoras	CLL 15 13A-71	889-44-18	Fernando Villota
Taller Acetronics	CLL 13 # 18-45	682-39-93	Leonardo Alvarado
Taller Amigar	CRA 9 # 19-42	885-36-81 / 889-27-57	Amilcar
Taller Bobinados España	CLL 20 # 13A-07	888-12-05	Jose Luis Munebar
Taller Bobinados y Compresores	CLL 16 # 11B-40	884-36-00	JAIRO GIRALDO
Taller Black and Decker	CLL 16 # 10-28 LOCAL 33	888-23-43	
Taller Eléctrico Alberth	CLL 20 # 17-27	883-41-50	Alberth
Taller Electrico Tokika	CLL 16 # 16-06	684-99-95	Marlene / Alberto
Taller Electrónico Ghams	CLL 70 # 75-10	663-99-50	Hector Colmenares
Taller Libaniel	CLL 13A # 14-15	889-02-86	
Taller Milenio	CLL 15 CON 14	551-64-53	Henry Lara
Taller Montaña	CRA 16 # 21-10	889-97-99	
Taller Motos Leo	CRA 15 # 13-11	885-45-17 / 885-77-12	Miguel Angel
Taller Motores y Unidades	CLL 17 # 7-89	889-40-35	Hernan García M
Taller Nuevo Cambalache	CRA 32A # 25-02	336-02-42	
Taller Sr Dueñas	CLL 17 # 17A-32		
Taller Villegas	CLL 21 # 5-31	680-75-90	Andrés Villegas

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Transformadores y Motores Cali	CLL 21 # 5-18	883-70-78	Luis Eduardo García
Tecnicentro Osterizer	CLL 5 # 13-53		
Tecnidomesticos el Puente	CRA 10 # 6-08	391-73-79	Francy Figueroa
Tecnificadoras	CRA 10 # 7-08	884-45-75	
Tecno Electro	CLL 21 # 8A-17		
Wilson Ocampo	CRA 14 # 21-52	889-20-48	
Víctor Grijalba			

Anexo 4. Base de datos clientes restaurantes sector peñón Cali

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
ALMA	CRA 3 A OE# 3-67	893-30-71	Nora Helena Orejuela
ANTTONIAS		893-88-98	Rodrigo Navia
CAFÉ MULATO		893-29-98 / 893-29-63	Aleyda Restrepo
CARNE Y MADURO		893-33-18	Juan Carlos Bolívar
CIMARRON	CRA 3 OE# 1-32	893-77-69	Carolina Rojas
CHEZ EILEEN	CRA 13 OE# 2-22	893-34-06	Noralba Paz
CLOWNS DELI	CRA 1 OE# 5-25	681-27-46	Miguel Aljure
EL BALCON DE SALO		893-32-35 / 893-32-32	Salim Tabbal
EL PANERO			Patricia Ram
EL REFUGIO DEL PEÑON		892-77-17	Norberto Anzola
EMPERADOR CHINO		892-12-62 / 892-10-14	Willy Zing
ESTE' OESTE		893-29-91 / 893-93-15	Estela Salazar
GOYA COLOMBIA FUSION		893-29-26	Gloria Escobar
GUAYOYO		681-06-67	Gloria Santos
JUANITA		893-71-10	Olga Bohmer
KYOTO SUSHI		893-36-03 / 893-36-80	Milena Mejía
LA TABERNA		886-10-05	Carolina Tascon
LA TARTINE		893-66-17 / 893-66-18	Sara Uribe / Berange
LOS TURCOS		893-35-50	Nelson Gutiérrez
MAKI		681-19-50	Jorge Gaviria
OBELISCO		893-30-19	Víctor Eduardo Gómez
PAN DEL ITALIANO		893-36-11 / 893-37-68	Marcelo Carcano
PETITE FRANCE		893-30-79	Alain Mauchamp
PICOLO POMODORO		893-07-80	Claudia Gómez
PIZCA ARTE Y SABOR		893-96-59	Bernardo Velázquez
PIZZA AL PASO		893-33-11	Leonardo Salazar
TIP Y TAPAS		893-06-53	Janeth Ortega
TONY ROMAS		893-30-00	Nelly Lozano

CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
TORTAS Y TARTAS		893-30-03	Olga Cury
TORTELLI		893-32-27	Ximena Casafranco
WELCOME		893-36-95	Hilda Tavera

Anexo 5. Análisis de la ubicación geográfica del punto de venta de ALY.CO

BARRIOS/ CONJUNTOS	ESTRATO MODA	VIVIENDAS ACTUALES	POBLACION	MANZANA
		SECTOR 01		
San Juan Bosque	3	989	4057	25
Santa Rosa	3	654	2683	10
San Pascual	1	675	3521	15
Alameda	3	1114	4325	31
Bretaña	3	1857	7887	41
Junín	3	1155	5285	28
Guayaquil	3	2027	9924	59
Aranjuez	3	550	2905	15
Manuel María Buenaventura	3	636	3147	13
Santa Mónica Popular	3	278	1314	5
Belalcazar	3	1164	6163	39
Sucre	1	1935	8592	52
Obrero	2	1376	7848	34
		SECTOR 02		
San Fernando Nuevo	5	782	3187	20
3 de julio	5	697	4224	15
Barrio Eucarístico	4	760	2997	31
El cedro	4	821	3311	28
Champagñat	4	732	3161	23
Urbanización Colseguros	4	963	5369	29
U. dpiva. Panamer.				
Los Cambujos	5	1366	4791	18
		SECTOR 03		
El Dorado	3	1039	4218	14
El Guabal	3			
La Libertad	3	547	2885	16
Santa Elena	3	1728	8895	42
Las Acacias	3	1187	5919	10
Olímpico	4	796	3401	22

BARRIOS/ CONJUNTOS	ESTRATO MODA	VIVIENDAS ACTUALES	POBLACIÓN	MANZANA
Cristóbal Colon	3	2403	11928	62
Colseguros- Los Andes	4	1423	4904	18
Pasoancho- Panamericano	4	8854	1940	10
Barrio Departamental	4	1944	8186	32
San Cristóbal	3	286	1295	21
San Judas Tadeo II	3			34
		SECTOR 04		
UR Santiago de Cali	4	1017	3697	
Nuevo Tequendama	5	8435	2658	
Camino real-Los Fundadores	5	7625	2087	
		SECTOR 05		
Primero de Mayo	4			
Santa Anita-La selva	5			
Bosques del Limonar	4			

Anexo 6. Aclaración de términos

KNOW HOW

Saber- Como; Es la traducción literal. Esta expresión se define como el amplio conocimiento del oficio del negocio, logrado a través del largo periodo de trabajo continuo. Esta variable se define como un intangible, el cual hace parte directa del recurso humano.

GOOD WILL

Es el valor negativo o positivo que ha logrado una marca o empresa a través de su ciclo comercial ante la comunidad. Es un intangible que pesa en los balances financieros anuales.

IMAGEN CORPORATIVA.

Es como se proyecta la empresa ante la comunidad. Esta legalmente constituida, cumple con sus obligaciones parafiscales, laborales. Hay compromiso por parte del personal para con la compañía; su logotipo es rítmico con su misión, visión.

Todos los postulados de economía moderna aceptan, abalan y proponen modelos de libre competencia, para que los gráficos de oferta y demanda tengan razón ser estudiados y apoyen estrategias de libre comercio.

Aterrizando nuestra idea es mostrar como la libre competencia en la categoría de alambres esmaltados en la ciudad de Cali da como resultado la existencia de tres almacenes dedicados a comercializar este producto. Almacenes con una alta inversión de capital y un amplio reconocimiento en medio comercial, ganado por su larga trayectoria en el tiempo.

Lo cual nos hace considerar que nuestra mayor fortaleza es el Know How - Conocimiento del Negocio, que es un intangible que solo lo maneja el recurso humano.

Para el tema de oportunidad se viene investigando el tema de energías alternativas como lo es la energía solar, aeólica. Para ofertar en un futuro cercano. Estos paquetes tecnológicos son claras alternativas para nuestro medio por los altos costos de kwattio/hora en nuestra región. Se segmenta en tres grupos que se dan por demanda o consumo. Hogares u oficinas, granjas y pequeñas o livianas industrias.

La mayor dificultad que nos coloca en desventaja comercial ante la competencia es el hecho de solo manejar un proveedor. Lo cual da como resultado las frecuentes rupturas del inventario. No permitiendo cumplir con pedidos u ordenes de compra.

Tabla 8.

Costos / presupuestos de la implementacion y ejecución de las estrategias

Proyección inventario de alambres esmaltados

DESCRIPCION	UNIDAD Kg.	COSTO X Kg.	PRECIO TOTAL
Alambres del 8-15 AWG	180	24.606	4.429.080
Alambres del 16-25 AWG	180	24.916	4.484880
Alambres del 26-35 AWG	100	26.900	2.690.000
LINEAS CONEXAS TRADICIONALES			
Barniz	12/4	6.800	81.600
Espagueti 150°	1200 Mts	600	720.000
Cordón amarre polyester	4 rollos	35.000	140.000
Papel aislante polyester 200°	10 kilos	12.000	120.000
Poximas	40	9.500	380.000

Tabla 9.

Presupuesto para material de estrategia de comunicación

PRODUCTOS	UNIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Fichas técnicas			
Volantes con productos nuevos			
Muestras de nuevos productos			

Tabla 10.

Proyecciones financieras							
	AÑO 2006	AÑO 2007	%	AÑO 2008	%	AÑO 2009	%
INGRESOS	139.000.000	135.675.570	-2.39	156.026.905	15	179.430.940	15
COSTO VENTA	125.100.000	122.108.013	-2.39	140.424.214	15	161.487.846	15
MARGEN BRUTO	13.900.000	13.567.557	-2.39	15.602.691	15	17.943.094	15
GASTOS	4.500.000	4.950.000	10	5.692.500	15	6.546.375	15
UTILIDADES	9.400.000	8.617.557	-8.32	9.910.191	15	11.396.719	15

NOTA: El año 2006 dio como resultado un considerable bajón en las ventas. Este resultado se dio por una ruptura de los inventarios mundiales del alambre esmaltado, acompañado de una escasez de materia prima por cuenta de las empresas que explotan en las minas de cobre, quienes tuvieron huelgas colectivas que ocasionaron este trastorno a nivel mundial. La demanda generada por la construcción de la central hidroeléctrica de las tres gargantas en China obra presupuestada para realizarse en 16 años estando en estadio final donde la demanda de metales es tan grande que ha desestabilizado los inventarios mundiales de metales como hierro, bronce, plomo y cobre material usado para construir sus generadores y redes de distribución eléctrica.

Adicionalmente entro un operador que inicialmente era instalador y ha terminado como vendedor de equipos de medición para agua y energía en la ciudad de Cali. Estas dos líneas son los fuertes en nuestro mostrador.

Durante el periodo del año 2007 se esta dando una revaluacion del dólar que hace desarrollar una apatía contagiosa en sectores productores y comerciales en la ciudad de Cali; El caos reina en la ciudad y no hay medidas de choque contra esta crisis temporal, por parte de los entes que nos agrupan y representan CCC y FENEALCO, con lo anterior nos hace considerar que difícilmente vamos a igualar las ventas del año 2006.

Para el segundo semestre del año 2007 arrancamos con un proyecto de energías alternativas comprobadas y verificadas lo cual nos dará oportunidad de crecer en ventas para el año 2008 y afianzarnos en año 2009.

Tabla 11.

Objetivos de crecimiento					
	AÑO 2006	AÑO 2007	%	AÑO 2008	%
VENTAS	139.000.000	135.675.570	-2.39	156.026.905	15
VOLUMEN Klgr	4.960	4.376	-11.7	4.494	2.69
UTILIDADES	9.400.000	8.617.557	-8.32	9.910.191	15
NºDE CLIENTES	80	92		105	

COSTO KILO DE VENTA POR AÑO	
------------------------------------	--

AÑO	PRECIO
2006	28.024
2007	31.004
2008	34.718

La bolsa internacional de metales establece el precio del cobre a esta variable hay que sumarle la tasa de cambio del dólar por ser productos de importación así se observa que al bajar las ventas en el 2007 la demanda se afecta y decrece mas por efectos cambiarios y alzas anuales los precios suben un promedio de un 10% anual.

Tabla 12.

Cronograma de actividades													
PLAN DE TRABAJO	MESES												RESPONSABLE
	MAYO				JUNIO				JULIO				
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES A REALIZAR													
PRESENTACION DEL PROYECTO			X										
RECOLECCION DE INFORMACION				X									
ANALISIS DE LA INFORMACION					X	X	X						
DIAGNOSTICO									X	X			
DESARROLLO DEL PLAN										X	X	X	
IMPLEMENTACION												X	

Tabla 13.

Cronograma de estrategias				
#	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES (TACTICAS)	FECHA	RESPONSABLE
1	RENTABILIDAD (inversión en inventario)	Ver anexo	Julio 2006	Administrador
2	PRODUCTO (bascula digital, diseño de etiqueta para presentación de carretos)	Ver anexo	Mayo 2006	Diseñador gráfico
3	PLAZA (utilizar base de datos actualizarla y diseñar un manual de procedimiento para atender pedidos por teléfono)	Ver anexo	Julio Agosto 2006	Administrador