

**IMPLEMENTAR UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN
DIRECTA EN LA EMPRESA JVC**

WALTER DAZA CUELLO

MARTA LUCY GIRALDO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2005**

**IMPLEMENTAR UN MODELO LA COMERCIALIZACIÓN
DIRECTA EN LA EMPRESA JVC**

**WALTER DAZA CUELLO
CÓDIGO: 77014985**

**MARTA LUCY GIRALDO DUQUE
CÓDIGO: 24729060**

*Trabajo de Grado para optar
Al título de Administrador de Empresas*

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2005**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidencia del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Mayo de 2005

DEDICATORIA

Este trabajo y todo lo que representa se lo dedicamos de forma muy especial a DIOS, por permitirnos desarrollarlo a cabalidad, colocando en nuestro camino todas las herramientas y personas necesarias para su cristalización, a nuestras familias por su colaboración, apoyo, sobre todo en los momentos más difíciles de este esfuerzo para conseguir la meta que nos trazamos al inicio de esta carrera.

Los Autores.

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presenta trabajo presentan sus más sinceros agradecimientos a:

A los directivos de la Facultad de Administración de empresas de la Universidad Nacional Abierta y Distancia, UNAD, por su apoyo obtenido, su amabilidad y colaboración, a los docentes por sus acertadas sugerencias en la consecución final del trabajo y en general a todos las personas que colaboraron de forma directa e indirecta en la culminación de esta meta; a la UNAD, por brindarnos la oportunidad de crecer como personas, proyectándonos como profesionales al mundo laboral que hemos escogido, por todo lo anterior muchas Gracias.

TABLA CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

El objetivo fundamental del presente trabajo de grado, es presentar un modelo de comercialización empresarial directa que sea aplicable a cualquier empresa del país y como tal se trabajo un laboratorio en la empresa JVC Colombia, para de esta forma analizar y desarrollar una directriz clara pero ilustrativa que aporte soluciones al desempeño administrativo y comercial, el presente modelo es el fruto de una investigación de más de una año que inicio en Febrero de 2004 por los gestores de este trabajo de grado. Para tal efecto se proponen la aplicabilidad de los diferentes aspectos que una comercialización eficaz directa debe contener para que sea aplicable aspectos inherentes al desarrollo del mismo, que se deben tener en cuenta para el análisis productivo de una empresa, de este modo se pueden determinar las metas a proyectar. El modelo contiene la información necesaria como herramienta de consulta para cualquier personas interesada en llevarlo a cabo en la empresa que labora, este trabajo se efectuó con un tipo de estudio descriptivo, mediante un método cuantitativo e inductivo, que a través de los instrumentos y técnicas de recolección de información como fueron las encuestas estructurales personalizadas a clientes y entrevistas protocolarias a funcionarios de JVC se condensaron conceptos claros para ser aplicados en especial en el área comercial de las empresas con falencias de mercadeo directo. También se recopiló información escrita de diferentes autores y se aprovechó elementos adicionales como la relación laboral de uno de los investigadores con JVC-Colombia en su área comercial.

Palabras Claves: Comercialización, Administración, Diagnostico, directa, rentabilidad, Operabilidad

INTRODUCCIÓN

El trabajo de análisis empresarial en la parte comercial esta enfocado en la empresa JVC - Colombia., esta, desarrolla su actividad comercial en el mercado nacional, en la actividad de distribución de electrodoméstico a través de mayoristas. Es importante mencionar su estructura organizacional en Colombia, específicamente en el área de ventas, con el propósito de analizar el funcionamiento desde el punto de vista administrativo y la situación de la compañía ante la competencia, y así poder generar en un futuro la elaboración de un diagnostico de esta área para beneficio de la empresa con mejor y mayor competitividad en el mercado pero sobre todo en llegar de forma directa a el usuario final.

La actividad económica es la comercialización y distribución de electrodomésticos línea marrón (equipos de sonido y de video) al por mayor. Esta empresa se encuentra ubicada en la avenida ciudad de Chile calle 72 # 9-55 cuyos teléfonos son 2-48-52-22, 3-46-18-84. Siendo esta una sucursal de panamá.

J.V.C. fue constituido en Colombia el 15 de mayo de 1997 con NIT. 830030864-6.

Es una de las empresas de electrodomésticos en Colombia que se proyecta con un auge muy importante gracias a sus precios competitivos lo que la fortalece frente a la competencia, estos productos son de excelente calidad por lo que son muy atractivos para que el usuario final los adquiera.

Es por esta razón que se pretende orientar a la empresa para mejorar los procesos tanto comerciales, administrativos y financieros que le faciliten llegar de una forma más concreta a los objetivos y metas trazadas por sus dirigentes.

El Trabajo investigativo a desarrollar, consiste en la creación de un Modelo de comercialización directo que involucre una serie de procesos administrativos y comerciales que permita a la empresa que lo aplique fortalecerse y tener un mayor reconocimiento en la comunidad por el trato directo a sus clientes ó usuarios finales, con un desarrollo debidamente profesional pues lo que se pretende es mejorar para entrar a competir a escala nacional.

1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el análisis realizado a la empresa JVC-Colombia, se observa que su comercialización es a través de mayoristas, los cuales, se encargan de distribuir el producto en los diferentes centros económicos del país, esto genera que en algunas ocasiones los productos no cuenten con un verdadero respaldo de mercadeo por dichos distribuidores y lo que es más preocupante, que el usuario final desconoce el verdadero alcance que los productos de JVC tienen en comparación con otras marca del mercado; esto ha dado lugar a que el auge comercial se haya estancado por falta de divulgación de la marca en el mercado colombiano, lo anterior se argumenta con la caída vertiginosa de las ventas en donde se ha pasado de vender 15 millones de dólares anuales a 3 millones dólares anuales en año 2.004, además la limitación comercial de captar nuevos clientes y el retroceso en la participación del mercado es otra atenuante que ha puesto en jaque a la división comercial de JVC-Colombia.

La falta de organización administrativa y comercial ha incidido negativamente en el manejo adecuado de la marca, impidiendo la generación de un excedente. Así mismo, ha sido obstáculo para desarrollar la capacidad de autogestión y acceder al apoyo del consumidor final.

A lo anterior se suman las condiciones que impone el mercado global, las cuales exigen productos competitivos en términos de precio, calidad, innovación y valor ambiental entre otros, aspectos que se superan con intervenciones de diseño, implementación tecnológica, mejoramiento de las técnicas, organización para la producción y manejo gerencial de la empresa. Todos estos aspectos requieren

una fuerte intervención de las directivas en especial de la parte comercial por ser los que definen el éxito de la inserción de los productos en el mercado nacional.

Es por esto que es indispensable una intervención clara y concreta en el manejo del cliente final, de manera que la empresa, por un lado pueda mejorar su actividad comercial haciéndola mas rentable, por otro lado puedan generar y recuperar la credibilidad de la marca que anteriormente poseía.

En la actualidad la políticas de mercadeo de JVC-Colombia son determinadas por su casa matriz ubicada en las ciudad de Panama.

La comercialización se efectúa a nivel mayorista únicamente, se prefiere tener relación directa con los principales distribuidores de los países que la marca ha incursionado que trabajar con cliente final directamente.

Las oficinas en Colombia trabajan con el formato de representación más que de comercialización, apoyando logísticamente a los distribuidores mayoristas.

JVC-Colombia no maneja ningún presupuesto para publicidad, por lo tanto no se puede generar ninguna campaña de promoción y publicidad. En JVC la publicidad no es un tema local de cada filial, se maneja un concepto de globalidad, el cual es trabajado por la casa principal, por esto es muy común ver como JVC invierte millonarias campañas para los eventos deportivos como mundiales de Fútbol, eventos como el supertazón del fútbol americano, etc, es decir donde exista gran convergencia de multitudes de diferentes países.

Por lo anterior se considera que si se efectúa una labor de mercadeo directo, sin dejar a parte la comercialización a través de mayoristas, se elevara primero la utilidad marginal por cuanto teniendo dos o tres puntos de venta directa en Bogotá inicialmente se dará una mayor divulgación de los productos, los segundo es que

el usuario final observara un respaldo que lo motive a comprar nuestros productos ya que le dará confiabilidad al observar una casa matriz verdadera mente establecida y sobre todo un respaldo técnico que se verá reflejado en la evolución comercial del producto, por que un distribuidor no se encargara de hacer campañas de divulgación o mostrar las bondades de los productos a comercializar.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El no contar con un modelo de comercialización directa en la actualidad hace que la empresa se halla estancado y pierda terreno ante sus competidores más directos.

Por lo tanto el crear un modelo de comercialización acorde con los requerimientos del mercado que llegue de una forma más decidida al cliente beneficiara ostensiblemente el desarrollo comercial y reconocimiento de la marca.?

1.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL Realizar un modelo de comercialización directa que le brinde a la gerencia en la empresa JVC - COLOMBIA pautas claras tanto administrativas como comerciales en el manejo y divulgación de los productos hacia sus cliente encaminando a la empresa a un desarrollo productivo, que aumente su rentabilidad y realce su imagen corporativa en el mercado nacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer a profundidad los procesos internos administrativos y comerciales de la empresa JVC – Colombia, mediante entrevistas con personal de la empresa directamente involucrado por cuanto uno de los investigadores labora en ella.
- Establecer el conocimiento que el cliente final tiene sobre la marca JVC, con la utilización de encuestas estructurales personalizadas.

- Plantear nuevas estrategias de comercialización mediante un modelo de mercadeo directo.
- Determinar la incidencia del modelo de comercialización directa en la relación costos beneficio de la actual estructura empresarial.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El objetivo del proyecto es diseñar un modelo comercial efectivo dirigido al cliente final con procesos claros y fáciles de aplicar pero sobre todo que brinden un alto sentido de competitividad y mejoren la actividad comercial de la empresa para poder llegar a implementar canales directos de venta. La meta es mejorar los márgenes de rentabilidad y elevar el posicionamiento de la marca, abarcando la totalidad del mercado nacional a mediano plazo y el reconocimiento comercial de la marca JVC , en Colombia.

Realizando además el fortalecimiento de la empresa a nivel técnico, administrativo y comercial demostrando todas las facetas necesarias para tal fin. Esta comprendido en los procesos de comercialización directa de la Empresa JVC-Colombia. Este proyecto esta aplicado a la filial colombiana iniciando este proceso en Bogotá. Se estima que una vez realizado este análisis se contempla su implementación a los 6 meses, llegando a un proceso máximo de 12 meses.

En el MARCO TEÓRICO se analizaran aspectos tales como una reseña histórica donde se involucre el trabajo de la empresa como tal y su relación con la economía moderna colombiana. Al igual de abordar temas generales la creación en si de la empresa y sus implicaciones legales. Haciendo una descripción de la actividad económica identificando las variables del mercado y un concepto claro sobre los procesos administrativos en si.

El diseño metodológico efectuado para delinear todos los aspectos involucrados en el tema de manera que abarque todo el entorno que se quiere dar al proyecto y sirva de soporte y guía para el proceso de realización de este documento.

En cuanto a la línea de investigación en la cual se va a desarrollar este trabajo es un proceso netamente investigativo, utilizando un estudio detallado de procesos y a través de una cuantificación de los alcances y repercusiones que la propuesta que se presentara tenga en el desarrollo productivo de la empresa. Es además cualitativo por cuanto se presentan soluciones y se analizan lo actual para ser proyectado a futuro.

Las variables y fases que se contemplan para tal fin son:

Tabla 1 Criterios de trabajo

CRITERIO	OBJETIVO
PLANEACIÓN Y METAS	Toda la empresa debe tener planes, metas y objetivos de largo y corto plazo
CONSISTENCIA	Toda área debe tener presupuesto de recurso humano, recurso físico y monetario. El presupuesto debe estar relacionado con las metas a corto plazo para la comercialización directa.
COORDINACIÓN	El presupuesto debe estar ejecutando en forma coordinada con las solicitudes originales.
RECOLECCIÓN	En fuentes de primarias y secundarias de información con respecto al problema planteado
HOMOGENEIDAD	Este proceso consiste en asegurar que la información externa provenga de la misma fuente, con la misma metodología de calculo y con la misma confiabilidad

Fuente: Autores del trabajo

Entre las principales limitaciones para poder concretar el trabajo propuesto se halla la restricción de información por parte de algunas compañías para poder medir y comparar los alcances de la propuesta.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los aspectos que involucran este análisis sirven para mejorar el control administrativo en lo concerniente a la organización de los procesos y tramites que la empresa JVC - Colombia., debe realizar, siendo pertinente su desarrollo el cual aumentará los estándares de rentabilidad de la misma. Al buscar nuevos elementos de difusión de las ventajas que los productos de la empresa presentan ante la competencia, se logrará aumentar las ventas de 3 millones de dólares a un proyección según los investigadores de unos 10 millones dólares en los próximos tres años.

Es necesaria por cuanto evaluará de forma veraz, las falencias que se presentan para que una vez detectado los problemas se logren emitir juicios valorativos en procesos de mejoramiento de la administración en general de la empresa. Además que brindara un soporte de primera mano en la toma de decisiones de las directivas para evitar contratiempos desde el punto de vista comercial, por cuanto muchas empresas carecen de un modelo efectivo de comercialización directa ya no cuenta con las herramientas necesarios para concretarlo ó pautas propias del mismo que le permita llegar de forma optima al cliente final para cautivarlo y lograr su fidelidad ante la marca.

Esto ha originado ha que las empresas pierdan terreno frente a la competencia, así esta cuenta con productos de similares características a precios más económicos y con una calidad garantizada, además es muy frecuente encontrar productos innovadores superiores a los del mercado pero sin una difusión en el mercado que cautive al cliente final para su compra. Todos estos elementos se resumen en la importancia de contar con herramientas de comercialización más ágiles y efectivas en el mercado actual; para poder cobijar los respectivos grupos económicos nacionales y del sector de electrodomésticos línea marrón que actualmente existe en el mercado.

Es importante conocer mediante la utilización de fuentes primarias, la realidad de la empresa y sus repercusiones en los procesos comerciales que genera las diferentes actividades a realizar, para esto se emplean técnicas de investigación, colocando en practica los diversos instrumentos de recolección de información, como encuestas dirigida al personal que interviene de forma directa e indirecta en los procesos de comercialización de la empresa, combinándolas con fundamentos y bases teóricas que a menara de tratados fortalezcan el concepto y planteamientos de los modelos a implementar logrando de esta manera un mayor rendimiento operacional de JVC - Colombia.

El diseño metodológico efectuado sirve para delinear todos los aspectos involucrados en construir un modelo de comercialización directa que abarque todo el entorno que se quiere dar al abordaje y captación ce clientes al proyecto, como soporte y guía no solo para la empresa JVC-Colombia, sino con los ajustes pertinentes sirva de modelo a cualquier empresa que desee fortalecer su imagen comercial.

En cuanto a la línea de investigación que desarrolló este trabajo, la cual fue una actividad netamente investigativa, utilizando el estudio detallado de procesos, a través de una cuantificación de los alcances y repercusiones que la propuesta presentada, tenga en el desarrollo comercial del entorno nacional. Es además sus pautas son cualitativos por cuanto se presentan soluciones y se analizan lo actual para ser proyectado a futuro,

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCOS DE REFERENCIA BÁSICOS

2.1.1 MARCO TEÓRICO

Toda empresa debe diseñar y producir bienes ó servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas necesidades, se utilizan los conocimientos del mercadeo. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el mercadeo tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La actividad del mercadeo incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de mercadeo realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la

localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.¹

Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20%² de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción

Grafica 1 El mercado



Fuente: James Austin. Mercadeo directo integrado.

El enfoque mostrado de un sistema de comunicación con el mercado que pretende ser integrador, y dado los medios seleccionados se puede calificar de directo. Reúne los diferentes elementos de la comunicación con el mercado, en un todo basado en un Plan de Mercadeo, en el cual se establece claramente las estrategias a seguir.

¹ CIFUENTES, Alvaro. Planeación Comercial. Editorial Unad. Bogotá 2001

² Ibid.

Este enfoque de administrar en forma global de los recursos de mercadeo directo, es lo que constituye la esencia del Mercadeo directo. Utilizando un mensaje unificado y por diferentes medios directos, es la forma adecuada de llevar el mensaje al segmento previamente seleccionado. De este modo estaremos haciendo una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles.

Una definición tradicional del Mercadeo Directo, dada por la Direct Marketing Association es la siguiente: "La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible."

Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación. Antes de 1980, en que se inicia la revolución de la micro computación, las computadoras eran utilizadas solamente por grandes empresas. El costo de proceso de información en computadoras de orden principal, era tan alto, que se limitaba solo a llevar las actividad contables mas importantes de la empresa, como cuentas a cobrar, y estados financieros.

Grafica 2 Sistema de Mercadeo Directo



Fuente: James Austin. Mercadeo directo integrado.

El término base de datos es un término de computación, pero se puede aplicar a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos, o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos.

Características de este modelo son las siguientes:

- La estructura, en forma de tablas, puede modificarse para obtener nuevos resultados, sin afectar la aplicación existente;
- La Información puede ser vista desde diferentes perspectivas;
- El usuario puede definir las relaciones entre la información;
- La independencia de la información, importante para su seguridad, es fácilmente mantenida en sistema relacional.
- La relación de la estructura tabular es similar a la de las hojas de trabajo electrónica.

Utilizando una microcomputadora y una programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de mercadeo directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas de correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal. Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de mercadeo, como un todo integrado.

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor. Esta comunicación se ha definido como una comunicación persuasiva, para diferenciarla de la comunicación informativa.

Las formas de comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono, infomerciales, son algunas formas que toma la comunicación persuasiva.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Esto es que sea interactiva y de dos vías.

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

Campaña de Venta Personal: El mercadeo directo se integra con diferentes elementos, que se complementan uno con otro. Todos esos elementos se deben planear cuidadosamente. La campaña de venta personal, uno de esos elementos, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad.

El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego un llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro. El cliente potencial conoce nuestro producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para comprar.

Planificación de la Venta Las personas encargadas de la actividad de venta directa controlada, recibirán una lista de clientes que debe visitar. Preparar una oferta concreta y atractiva al cliente, es la primera actividad en toda venta personal. El planeamiento de la venta es fundamental y decisivo. A mas técnica la venta, mayor planeamiento requiere.

Planear cuidadosamente, investigando al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son actividades indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta. En toda venta es de capital importancia, el estudio del cliente, el tipo de actividad, socios y amigos, clubes a que pertenece:

Para determinar falencias administrativas se analizaron expectativas y proyecciones, desde el fundamento en si de la corporación, partiendo desde las mismas metas que tienen los directivos de la empresa, arrojando como resultado que la dirección no ha contemplado este ítem pormenorizadamente, este hecho se ha presentado por diversas circunstancias, como por ejemplo su expansión dejando a un lado su dependencia de la línea de Electrodomésticos línea marrón, logrando su autonomía para trabajar con otros productos y empresas del gremio del electrodomésticos línea marrón comercial nacional, por lo cual no han permitido plantear metas concretas, es por ello que se recomienda al gerente de la empresa fijar los postulados de las metas.

Con el objeto de poder formar grupos de trabajo y que las personas de cada área, grupo y equipo estén en capacidad de realizar su trabajo de una manera correcta, es necesario realizar la programación de las actividades fijando metas anuales, mensuales y semanales cuantificables. Para ello es necesario seleccionar la variable más conveniente a medir y asegurar que esta ultima resuma lo mejor posible la actividad que se lleva a cabo en cada área funcional.

Para JVC - Colombia la proyección en manejo de electrodomésticos línea marrón a nivel nacional trasciende para posesionarse en el mercado latinoamericano y poder ofrecer sus servicios a clientes a nivel mundial. Esto se logra a través de marketing y recorrido comercial con base en la experiencia de los funcionarios, y referencias en clientes internos, logrando un manejo idóneo en electrodomésticos línea marrón a nivel nacional, con una política de trato a cliente personalizado y seguimiento de las inquietudes y sugerencias de los mismos.

Estos ajustes dinámicos permitirán contemplar fugas y gastos innecesarios optimizando labores y reduciendo costos, esto es más palpable si el gerente organiza su staff organizacional y desvincula cargos y reubica otras acciones a personas con el perfil requerido por la compañía. Se debe contemplar además un año de planeación, no tiene que coincidir con el año calendario necesariamente, es mas por razones prácticas parece que debe ser diferente pues el ciclo que normalmente se sigue un poco más relacionado con los periodos de vacaciones, producción, clima, época para cosechas y otras características diferentes a las del año calendario.

El resumen de las metas y objetivos anuales o trianuales de la organización JVC - Colombia deben quedar contemplados en el modelo ó plan normativo creado por el mismo grupo de diagnóstico propuesto en este análisis. ³

El anterior plan normativo debe diferenciarse del resumen y compendio de las metas y objetivos trimestrales o semestrales de la organización, elaborado por todos los funcionarios que laboran en JVC - Colombia en el llamado plan estratégico. Ello permite determinar la cantidad de actividades que deben de realizarse para lograr los objetivos globales de la compañía y permite determinar el esfuerzo que realizan las personas para lograr las metas. Los sistemas

³ Propuesto en el Numeral 5

publicitarios tradicionales enfocan sus actividades a la publicidad masiva, el Mercadeo Directo la personaliza convirtiendo a los clientes en parte de la empresa. A medida que pasa el tiempo los productos son más semejantes en cuanto a calidad, variedad y precio.

"El factor diferenciador en el futuro inmediato se llama satisfacción del cliente y el éxito será de quien la logre." Economist

El Mercadeo Directo es un sistema interactivo que utiliza diferentes herramientas para producir una respuesta o una transacción. A que se debe que el Mercadeo Directo se le considere la nueva perspectiva de Mercadeo y porque ha cambiado tan radicalmente la forma de vender, publicitar y promover productos en países tan dependientes de la publicidad tradicional como Colombia.

El consumidor de hoy está mucho más preparado intelectualmente, maneja otros conceptos lingüísticos, es mucho más selecto en la escogencia de sus productos y por lo tanto menos propenso a esa publicidad tradicional como la televisión o promoción que pretende influir en el.

Además los costos de la publicidad tradicional (T.V, radio, prensa, revistas) han subido de forma escandalosa en los últimos años. Con un agravante : debido a la proliferación de anuncios en el mundo de hoy, para que un colombiano comprenda, asimile y pueda ser influido por un mensaje televisivo, se requiere que éste lo vea en promedio 12.5 veces. Por esto el Mercadeo Directo es la única estrategia que le permite a la empresa realizar acciones de alta precisión frente a su mercado, bien sea que estos sean mayoristas, detallistas o usuarios finales.

Por lo tanto es indispensable diseñar estrategias completas de Mercadeo Directo. Definir cuales son los objetivos perseguidos por la empresa, que se debe hacer,

hacia donde se orientará la estrategia, cuando y con que periodicidad. A que segmentos se debe llegar y cómo.

A los clientes actuales se les dedican los mayores esfuerzos, económicos y estratégicos, es la inversión más rentable que puede hacer una empresa en el área publicitaria: Es más económico conservar un cliente con el Mercadeo Directo que conseguir uno nuevo con cualquier sistema.

Todas las empresas andan en busca de nuevos clientes, es necesario hacerlo, muchos lo hacen a ciegas a pesar de tener toda la información para saber donde buscarlos.

Prácticamente todas las empresas lo tienen establecido y las que no lo tienen están pensando en diseñarlo porque saben que es el fundamento de las estrategias exitosas para crear un compromiso con sus clientes. Muchas empresas están haciendo un buen trabajo, sin embargo algunas aún no logran orientarse completamente hacia los objetivos definidos.

Un cliente no está insatisfecho con la empresa cuando le da lo que espera, pero para estar satisfecho exige algo más. Nosotros le diseñaremos los programas para que lo logre. Lo más importante para una empresa es conservar sus clientes. Sin embargo difícilmente puede sobrevivir a largo plazo con los que tiene. En un mercado como el actual es necesario combinar muchas herramientas publicitarias. Incremente sus ventas con promociones, concursos y otros estímulos al segmento más apropiado y en el momento más oportuno.

El criterio de actuación de una empresa, en cuanto al mercadeo que ha de desarrollar en el futuro, se plasma por escrito en un documento fundamental, llamado política de mercadeo. En ella se parte de la situación de la empresa (diagnóstico) y de las características y perspectivas del mercado (previsión),

determinándose con antelación cuál debe ser la planificación comercial más conveniente.

De esta forma, realmente la Política de mercadeo es como la Constitución de la empresa: su peculiar estilo y manera de enfocar sus problemas comerciales. La Política de mercadeo contiene la filosofía y doctrina espiritual de la empresa comercial, especialmente en lo que se refiere a sus posibilidades comerciales y de acuerdo con la estructuración y los hábitos existentes en el mercado.

El fin principal de la planificación es la Coordinación de Medios con el propósito de conseguir unos determinados objetivos gracias a un esfuerzo mínimo. Por lo tanto, la planificación constituye un detallado y coordinado conjunto de acciones que se irán desarrollando adecuadamente en el tiempo con el fin de que los objetivos previstos en el plan puedan ser alcanzados.

El estudio del "Quién, qué, cuándo, dónde, cómo?" facilita abundante información sobre el comportamiento real de los consumidores. Por la importancia que tiene en el mercadeo el consumidor, resulta, pues, totalmente consecuente la necesidad de un perfecto conocimiento de sus hábitos.

Cuestiones tan importantes, como la Promoción de Ventas o el establecimiento de unos precios o un nuevo enfoque en el canal de distribución, deben realizarse a la luz que la información sobre el comportamiento habitual de los consumidores arroje.

Un error de interpretación en alguna tendencia o hábito de los consumidores puede ser motivo suficiente para equivocarse una política comercial, y es evidente que una política comercial errónea engendra automáticamente un plan inadecuado que no conocerá más resultado que el fracaso.

No resta más que insistir en el aspecto de la necesidad imperiosa de ser rígidos y exigentes en los estudios e investigaciones que se realicen para el conocimiento de los hábitos de compra Investigar y Estudiar, cuestiones aparentemente sencillas pero muy delicadas por la gran peligrosidad de dar por "sentados" puntos que, en realidad, exigen un estudio concienzudo y meticulado. Ciertas particularidades pueden resultar tan interesantes y de tal repercusión que son capaces de convertir una política de mercadeo normal en genial o en equivocada.

Planificar es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra.

La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

El proceso de planificación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los miembros de una organización, ya que su legitimidad y el grado de adhesión que consiste en el conjunto de los actores dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

Históricamente el concepto de estrategia ha estado ligado a la dirección de operaciones militares destinadas a lograr objetivos preestablecidos. Obviamente en este caso se la relaciona, más bien, con un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia la obtención de determinados objetivos.

El concepto de estrategia que se asume en esta Guía, involucra el propósito general de una organización y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al medio en que se encuentra, usualmente afectado por rápidos y continuos cambios.

En el concepto de estrategia, vinculado a la planificación, se consideran varias dimensiones con las cuales se puede conformar una definición global. Así por ejemplo, la definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirá seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

La Planificación Estratégica mejora el desempeño de la institución: Muchos estudios han demostrado consistentemente que establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de una institución. La historia y los grandes líderes nos han enseñado que una visión atractiva sobre el futuro puede tener un efecto muy estimulante en las personas.

También se ha recogido alguna evidencia en torno a que las organizaciones que han desarrollado un plan estratégico, sean ellas grandes o pequeñas, tienen un mejor desempeño que las que no lo han hecho.

La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de

manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando una acción innovativa de dirección y liderazgo.

Permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones: El escenario empresarial enfrenta una variedad de problemas que resultan difíciles de resolver por separado. Entre otros, están generalmente sujetos a restricciones presupuestarias, lo que implica tomar decisiones para privilegiar unas líneas de acción sobre otras, buscar formas de financiamiento anexo, reducir gastos, reordenar procesos, etc.

La planificación estratégica es una manera intencional y coordinada de enfrentar la mayoría de esos problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas.

Introduce una forma moderna de gestionar las organizaciones (públicas y/o privadas): Una buena planificación exige conocer más la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas, mejorar las habilidades de administración, entre otras.

En la actualidad, es fácil ver que en los países desarrollados, y en otros en vía de desarrollo (México, Chile, etc.) muchos servicios públicos tienden a desarrollar normalmente planes estratégicos, lo que poco a poco se constituye en la forma habitual de identificar el futuro deseado, emprender acciones, monitorear el progreso y tomar medidas basadas en las condiciones cambiantes.

Muchas organizaciones constituyen equipos para desarrollar sus planes estratégicos. El equipo de trabajo es un espacio que permite generar y maximizar las competencias funcionarias, la colaboración y el respeto, así como las normas que se desea promover en la organización.

La planificación estratégica genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión. La planificación estratégica ayuda a las organizaciones a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a reglas y estímulos externos.

LA FORMULACIÓN DE UN MODELO EXITOSO DE MERCADEO REQUIERE:

1.- Un análisis realista de la posición actual de la compañía y de sus competidores en una serie de áreas claves.

2.- La recopilación de una serie de pronósticos de futuros desarrollos en las áreas claves, que incluyan cambios del ambiente y del comportamiento de los consumidores.

3.- La investigación y verificación de las oportunidades de mercadeo cuyo desarrollo se pueda esperar durante el período del plan estratégico. Igualmente se hace necesaria una evaluación de la capacidad del negocio y de sus competidores para desarrollar ventajas competitivas que den la base para el aprovechamiento de las oportunidades.

4.- La selección de aquellas oportunidades que el negocio espere poder desarrollar y explotar con más eficiencia que sus competidores.

5.- Un plan para la clasificación de los recursos y la concentración de esos recursos en el desarrollo y explotación de las oportunidades escogidas.

La mayor parte de las empresas realizan actividades en varias ramas comerciales. Sin embargo, a menudo omiten definir las de manera minuciosa. Con frecuencia definen sus negocios en términos de productos. Las definiciones del mercado de

una empresa son superiores a las definiciones del producto. Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos del cliente perduran siempre. Desde luego la administración debe evitar una definición de mercado que resulte en exceso estrecha, o bien, demasiado amplia. Una unidad estratégica de negocios tiene tres características:

- o Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, puedan permanecer aislados del resto de la compañía.
- o Tiene sus propios competidores
- o Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable, que controla la mayor parte de los factores que influyen en la obtención de utilidades.

La capacidad de un país de incrementar o mantener de manera sostenida las ventas de bienes y servicios producidos en su territorio en los mercados nacionales e internacionales. Se logra creando y mejorando un entorno favorable al desarrollo empresarial, transformando eficientemente los recursos disponibles en bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados y desarrollando en la población del país motivaciones, aptitudes y capacidades favorables para competir con otros países.

La competitividad como fenómeno integral, comienza con la adopción de un modelo de acción e inicia un proceso de mejoramiento continuo que incrementa progresivamente la calidad de los recursos (humanos, financieros, materias primas) la calidad de los procesos (tecnológicos, administrativos, gerenciales) y la calidad del productos (bienes y servicios). A nivel del país es expresada por su capacidad para colocar la producción de bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales bajo condiciones leales de competencia y traducirlo

en bienestar para su población. Una economía competitiva, busca producir bienes y servicios en condiciones de precio, calidad y seguridad de suministros que aseguren la colocación de la producción en los mercados internacionales.

Para sobrevivir y prosperar en una economía global, la regla básica del éxito es la competitividad, la cual se logra efectuando un cambio determinante en la forma de hacer las cosas, adoptando una nueva orientación cuyo norte es la excelencia. Hay que empezar por identificar cuales son las necesidades y cuales las acciones necesarias para cubrirlas, para luego adecuarlas a las acciones a tomar.

La Estrategia Competitiva consiste en buscar la dotación de recursos, absolutos o relativos para alcanzar el grado de competitividad óptimo, estableciendo objetivos y políticas para lograr esos objetivos. Esquemáticamente podemos señalar los pasos siguientes, para plantear el mecanismo de logro:1.

Definir cómo va a competir la empresa. Cuáles serían los objetivos o metas para alcanzar su competitividad. Establecer cuales son sus fortalezas y debilidades frente a otras empresas. Cuáles son sus oportunidades y riesgos frente a otras empresas.

Los objetivos que se buscan exigen una propuesta de acción ágil, y flexible en vista de que se busca la eficiencia en la productividad, la aceptabilidad de la organización y el equipamiento; el conocimiento dentro del mercado y el manejo de información al día, la capacidad para combinar ventajas estáticas con ventajas dinámicas derivadas del dominio tecnológico y de la experiencia con los clientes, la elaboración constante de la calificación del personal y el desarrollo de una red de proveedores competentes y confiables, es decir, que la empresa debe estar organizada en función del mercado. La competitividad se logra tratando las empresas de romper con sus viejos esquemas, innovando y dominando la tecnología, y una sana rivalidad; pero también se necesitan políticas claras y

concretas con el fin de que el país aprenda sus ventajas competitivas en beneficio de sus pobladores.

Por lo anterior se deben trazar estrategias coherentes en sus procesos y en sus aplicaciones, estas se pueden dividir en cuatro grandes categorías:

- **ESTRATEGIAS DE DISUASIÓN:** Están destinadas a evitar o atenuar la severidad de conflictos con los competidores. Un ejemplo de esta categoría sería el anuncio público de la introducción de nuevos productos con el propósito de disuadir la aparición de nuevos competidores.
- **ESTRATEGIAS OFENSIVAS:** Están orientadas a eliminar o debilitar la competencia. Ejemplos de este tipo de estrategias serían la puesta en marcha de las campañas publicitarias negativas acerca de los productos de competencia, o la obtención del control sobre las materias primas empleadas por la competencia.
- **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:** Responden a ataques de competidores. Entre éstas se puede incluir la reformulación de productos y las campañas publicitarias de contraofensiva.
- **ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN O ALIANZAS:** Mediante ellas varias empresas pueden combinar esfuerzos para competir con mayor efectividad. La constitución de consorcios de ingeniería puede considerarse como un ejemplo de esta categoría de estrategias.

La competitividad consiste en relacionar la empresa con el medio ambiente. La fuerza externa por lo general afecta a todas las empresas del sector industrial, y la clase se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas.

Las Estrategias de Crecimiento de Kotler. Kotler es uno de los autores que mejor ha concretado las posibles Estrategias Empresariales.

Penetración en el mercado Intentando que los productos / servicios de la empresa se expandan intensamente dentro de los mercados que ya posee. La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye el aumento de número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios.

Cinco factores determinan cuando la penetración en el mercado podría ser una estrategia muy eficaz:

- Cuando los mercados presentes no están muy saturados con un producto o servicios en particular.
- Cuando la tasa de uso de los clientes actuales podría incrementar de manera significativa.
- Cuando la participación en el mercado de los competidores ha disminuido mientras que las ventas totales de la industria han aumentado.
- Cuando la correlación entre las ventas en dólares y los gastos de mercadotecnia en dólares ha sido alta por tradición.

- Cuando el incremento de la economías de escala ofrece mayores ventajas competitivas.

Desarrollo De Productos / Servicios Es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo del producto o servicio implica por lo general grandes gastos e investigación y desarrollo.

Cinco indicadores establecen cuando el desarrollo de los productos o servicios podrían ser una estrategia muy buena a seguir:

- Cuando una empresa cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, la idea en este caso es atraer a los clientes satisfechos para que prueben productos nuevos (mejorados), como resultado de su experiencia positiva con los productos o servicios actuales de la empresa.
- Cuando una empresa compite en una industria que se caracteriza por avances tecnológicos rápidos.
- Cuando competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios similares.
- Cuando una empresa compite en una industria de crecimiento rápido.
- Cuando una empresa posee capacidades de investigación y desarrollo muy importantes.

Estrategia De Negocios Pretende desarrollar poderosas competencia o habilidades únicas en una o más actividades decisivas para el éxito estratégico y después utilizarlas como una base para obtener una ventaja competitiva sobre los rivales. Competencia específicas pueden relacionarse con una innovación vanguardista del producto o servicio, un mejor dominio del proceso tecnológico, conocimiento en la manufactura libre de defectos, comercialización especializada

y conocimientos práctico mercadotécnicos, fuertes ventas globales, capacidad de distribución, habilidades superiores par el comercio electrónico, mejor servicio a clientes o cualquier otra cosa que se constituya una fortaleza competitivamente valiosa para crear, producir, distribuir o comercializar el producto o servicio de la empresa.⁴

Todo lo anterior se resume en la mercadotecnia tradicional donde se considera una mezcla de estrategias clasificadas en 4 rubros:

- Precio
- Producto
- Promoción
 - Publicidad
 - Comunicaciones
 - Punto de Venta
- Plaza-Distribución

El anterior listado corresponde a la teoría de las 4 p's clasificadas por Philip Kotler, y forma parte de la corriente más clásica de la mercadotecnia.⁵

La mercadotecnia moderna, considera también estrategias de Relaciones Públicas y de Servicio al Cliente. La combinación de estos elementos con base en un objetivo y un presupuesto, es realmente el ejercicio de la actividad mercadológica.

Hasta aquí, se incluye la parte técnica pero estamos dejando de fuera un elemento de la parte humana y que no se encuentra en ningún libro, como es la creatividad para poder unir los elementos antes mencionados.

⁴ HEIBING, Román. COOPER, Scott. Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 1992

⁵ Ibid

No existe mercadólogo ni empresa que haga mercadotecnia que garantice que una campaña o estrategia tenga éxito, nadie se compromete. Lo que si garantiza es la considerable reducción de margen de error al implantar una estrategia comercial, y si efectivamente con un alto grado de éxito. La mercadotecnia es como una luz en el camino, nos dirige hacia un camino guiado.

No es posible seguir haciendo negocios en la misma forma y esperar resultados diferentes. Hoy en día aparecen nuevos elementos de Análisis para ello observemos la teoría de las 4 P del mercado mas una.

- Producto: Tener el producto apropiado para el mercado
- Precio: Tener la mejor relación Costo-Beneficio de acuerdo al segmento a que se apunte.
- Plaza: Entre más conveniente y atractivo sea el punto de venta para el comprador más probable es que se efectúe la venta.
- Promoción: Que la información de los beneficios del producto / marca llegue a la gente que desee comprar en el momento en que ellos están dispuestos a comprar.
- Producto - Precio - Plaza - Promoción.
- Personas: Determina cuando se obtiene la venta, que clase de venta consigue, y durante que tiempo conservarás esta cuenta.

Otro concepto interesante es marco mental orientado al servicio, donde te sientes responsable de encontrar nuevas y mejores formas de hacerle la vida mejor a tu cliente.

La recompensa es, mayores ventas y una experiencia mucho más enriquecedora. El concepto de Patrimonio Profesional equivale a sentido de pertenencia - En el caso de las ventas, el número de activos que has construido en tu carrera:

- Reputación
- Credenciales
- Relaciones
- Educación
- Conocimiento del Producto
- Experiencia Profesional
- Habilidades

Las estrategias de Porter Otro referente histórico en el ámbito de la Planificación Estratégica lo constituye Michel Porter. Este autor afirma que cada empresa tiene una cadena de actividades (diseño, creación, marketing, planificación, mantenimiento, etc.) que aportan valor a sus clientes. A la hora de definir estrategias de mejora habrá que analizar en profundidad esta cadena para averiguar el origen de las ventajas competitivas.

El origen de estas ventajas es el resultado de cinco fuerzas básicas:

- La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La presión de los productos sustitutivos.
- El poder negociador de los compradores.
- El poder negociador de los proveedores.
- La rivalidad entre los competidores existentes.

Fruto de ese análisis, podemos marcar los caminos que consideremos más pertinentes. Porter considera tres grandes alternativas estratégicas:

- Liderazgo de Costos. Consiste en ofrecer precios más bajos que la competencia. Así se consigue atraer a la demanda. En este caso, sería necesario

producir a costos reducidos, por lo que la empresa centrará sus esfuerzos en conseguir costos bajos.

- **Estrategia de Especialización.** Otro camino consiste en tratar de ofrecer bienes o servicios mejores que la competencia, y más adecuados a las necesidades de los clientes. Lo ideal es conseguir ofrecer bienes o servicios que son muy demandados por la clientela de los que no existe una oferta saturada. Aquí, la competitividad se consigue a través de una innovación y diferenciación en los servicios, y un esfuerzo por ajustarse a las necesidades del cliente. Para provocar la continua adecuación a la demanda, las empresas necesitan conocer con precisión y antelación las necesidades y apetencias del público, y además hacer un esfuerzo por satisfacerlas.

- **Estrategia de Diferenciación.** La tercera gran alternativa se derivaría de combinar las dos anteriores.

Porter considera que si todas las empresas planificaran de forma conveniente, la competencia se estabilizaría y todas las empresas encontrarían un lugar apropiado en el mercado, siendo líderes en costos, diferenciadas o especializadas.

2.1.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis de la competencia Área de la investigación de mercados que se ocupa de la observación y análisis de las empresas que compiten con la Empresa en un sector de mercado determinado. Los resultados del análisis de la competencia son bases importantes para la propia política de empresa.

Audiencia Conjunto de personas que leen prensa, escuchan la radio, ven la televisión, o en general el número de personas que ven un determinado mensaje.

Auditoria de Marketing Análisis sistemático de todos los aspectos relevantes del área comercial de una empresa, realizada por un agente independiente, con el propósito de ofrecer recomendaciones de mejora. Se diferencia de la Auditoria contable en que la A de Marketing no debe realizarse con periodicidad anual, sino que debe realizarse cuando las circunstancias lo aconsejen.

Canal de distribución Camino que recorre un producto, desde el fabricante hasta el consumidor final a través de diversos escalones comerciales.

Comportamiento del consumidor Estudio del conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. - Cuestionario Conjunto de preguntas preparadas en un impreso para ser cumplimentadas, para su análisis posterior.

Departamento de Marketing Refleja el cambio de mentalidad de la empresa, desde una orientación basada en la producción hasta una orientación basada en las ventas. Las principales tareas de este Departamento son: analizar sistemáticamente las necesidades y oportunidades de la empresa en el mercado y elaborar estrategias especiales.

Diversificación Ampliación del programa de actividades de una empresa a áreas que, aunque sean nuevas esencialmente para ella, están relacionadas con el programa actual en cierta medida.

Estilo publicitario Es la manera de expresar un mensaje publicitario; se refiere tanto a las características del mensaje (modos de abordar el problema de comunicación y exponer la información esencial) como al tono o forma de apelar al destinatario. Algunos estilos están condicionados por el medio empleado, siendo el medio audiovisual el que permite mayor variedad.

Fidelización Trabajo destinado a hacer que los clientes que tengamos permanezcan con nosotros.

Franquicia Sistema de comercialización financiado por los franquiciados, que reciben del franquiciador productos, marca, tecnología, formación y publicidad.

Goodwill Término que designa la confianza y buena voluntad mostrada por la clientela hacia una marca determinada. En sentido estricto se trata del Fondo de Comercio de una sociedad.

Imagen corporativa Imagen de una empresa o institución

Imagen de marca Término que describe el aprecio de que goza entre los consumidores un artículo de marca. - Impacto Suma de contactos con un determinado anuncio publicitario

Investigación cualitativa Es un tipo de estudio de mercado que pretende determinar aspectos diversos del comportamiento humano relacionados con el comportamiento de compra y de consumo de productos y servicios, tales como motivaciones, actitudes, gustos y preferencias de los compradores. Las técnicas más utilizadas son la reunión de grupo y la entrevista en profundidad.

Investigación de mercado Recopilación y análisis de datos sobre una determinada parte del mercado que se realiza para poder tomar decisiones dentro del campo del Marketing.

Join Venture Asociación temporal de empresas para acceder a un proyecto determinado.

Logotipo Imagen que identifica o representa a una marca comercial determinada.

Marca Es el nombre que se da al producto o a la empresa. Habitualmente va asociada a un logotipo y, en ocasiones, va acompañada de una leyenda e incluso de una sintonía.

Marketing Directo Consiste en un conjunto de acciones de comunicación interactiva con el cliente(correo, televisión, teléfono) con un propósito que puede ir desde la simple información hasta la venta del producto. El Marketing Directo es una actividad que va más allá de la pura comunicación, ya que puede terminar con una transacción comercial.

Marketing Mix Combinación de los cuatro instrumentos básicos de marketing(producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Merchandising Conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, pruebas, degustaciones, la disposición de las estanterías, la ambientación del local y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

Nicho de mercado Sector de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Prueba de producto Medio publicitario que consiste en la entrega gratuita de un producto, con el fin de que lo prueben, en cantidades adecuadas para que dicha prueba sea posible técnicamente. No debe hacerse de forma que sirva para sustituir el consumo de otros productos.

Panel de consumidores Conjunto de consumidores finales, representativo y de composición permanentemente igual, que son cuestionados a lo largo de un periodo más o menos largo sobre un objeto determinado.

Plan de Marketing Formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

Posicionamiento de un producto Es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas o a un producto ideal. El posicionamiento es especialmente útil cuando se lanza un nuevo producto o cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado.

Segmentación División del mercado, se puede distinguir por su situación geográfica, forma, tipo, poder adquisitivo, gustos y preferencias

Slogan Estribillos publicitarios que representan de modo inequívoco a una empresa, sus productos o sus servicios.

Target Público objetivo al que va destinada una oferta

2.2 MARCOS GENERALES

2.2.1 Políticas Comerciales de JVC En la actualidad las políticas de mercadeo de JVC-Colombia son determinadas por su casa matriz ubicada en la ciudad de Panamá. Esta así mismo fija las políticas para Latinoamérica.

La comercialización se efectúa a nivel mayorista únicamente, se prefiere tener relación directa con los principales distribuidores de los países que la marca ha incursionado que trabajar con cliente final directamente.

Las oficinas en Colombia trabajan con el formato de representación más que de comercialización, apoyando logísticamente a los distribuidores mayoristas.

JVC-Colombia no maneja ningún presupuesto para publicidad, por lo tanto no se puede generar ninguna campaña de promoción y publicidad. En JVC la publicidad no es un tema local de cada filial, se maneja un concepto de globalidad, el cual es trabajado por la casa principal, por esto es muy común ver como JVC invierte millonarias campañas para los eventos deportivos como mundiales de Fútbol, eventos como el supertazón del fútbol americano, etc, es decir donde exista gran convergencia de multitudes de diferentes países.

2.2.2 Histórico JVC se fundó en Yokohama, Japón, en 1927 como subsidiaria japonesa de la firma norteamericana Victor Talking Machine Company. Nacida como compañía fabricante de fonógrafos, ofreció una rara combinación de posibilidades de producción de hardware y software como, por ejemplo, el prensado del primer disco en Japón. Posteriormente, como ha demostrado la producción de la primera platina de vídeo VHS del mundo, JVC se ha convertido en una destacada innovadora tecnológica en la industria audiovisual, creando para la audiencia de todos los mundos nuevos productos que se avanzan a su tiempo.

Kenjiro Takayanagi, "padre de la televisión" que fue el primero del mundo que proyectó con éxito una imagen, el carácter japonés "イ", en un tubo de rayos catódicos en 1926, se incorporó a JVC después de la Segunda Guerra Mundial. Ha intervenido en la comercialización de televisores en color así como en el desarrollo del sistema de exploración helicoidal de 2 cabezales, que posteriormente se convirtió en la base de las platinas de vídeo actuales. Hasta ahora, su legado y su espíritu pionero han actuado como un pilar en el que se apoya el desarrollo tecnológico de nuestra compañía.

Después de haber fabricado el primer fonógrafo nacional "victrola" de Japón en 1930, JVC siguió con la producción del primer disco EP de ese país, así como con el primer reproductor de discos estéreo de Japón, esforzándose continuamente por lograr una reproducción realista de fuentes y campos de sonido, mediante el hardware y el software. En la actualidad, estamos consiguiendo un sonido que resuena con el corazón del oyente, a través del altavoz DD que produce un potente campo sonoro y que, por su flexibilidad, puede ser colocado en cualquier lugar, además de tecnologías de mejora de la calidad del sonido, como es la Tecnología Digital K2.

El primer vídeo de formato VHS del mundo, que JVC desarrolló y lanzó en 1976, llegó a ser, en realidad, el estándar mundial de vídeo, y engendró un fenómeno cultural totalmente nuevo basado en la comunicación visual. Más recientemente, hemos creado el vídeo D-VHS, que mantiene su compatibilidad con el VHS convencional, a la vez que ofrece la posibilidad de almacenar grandes volúmenes de imágenes digitales en movimiento a un coste relativamente bajo. Este equipo, así como los nuevos grabadores compatibles que combinan un grabador HDD con el S-VHS en una sola platina, no son más que unos cuantos ejemplos de las nuevas ideas que estamos desarrollando para el entretenimiento de vídeo.

Basándose en la experiencia tecnológica y capacidad para desarrollar productos que ha ido adquiriendo a lo largo de la historia de 75 años, ha ampliado la red global con actividades de producción, ventas y servicios en todo el mundo, y ha hecho de JVC una marca sinónimo de productos de alta calidad. Con la llegada del siglo XXI, la gran capacidad de comunicación de datos digitales a alta velocidad se ha convertido en una realidad, y en esta nueva era, JVC seguirá dando máxima prioridad a las necesidades de los clientes para brindarles productos útiles y de alta calidad que ofrezcan más emoción y comodidad a sus vidas.

En Colombia JVC, lleva funcionando hace más de 15 años, pero toda la comercialización se efectúa a través de intermediarios y sin canales propios de comercialización.

2.2.3 Socioeconómico La empresa en los siete años de funcionamiento ha estado siempre en posiciones de vanguardia hasta hace aproximadamente unos tres años donde la competencia de precios y la inundación de empresas Koreanas y taiwanesas han proliferado en el mercado local, con un precio muy económico de sus productos pero con una calidad en entredicho, desplazado a los productos de la compañía, JVC, llegó a ocupar el tercer puesto en ventas.

2.2.3.1 El consumidor de JVC Para poder identificar a los consumidores de JVC y de sus productos es necesario tener en cuenta algunas pautas que permitan establecer su perfil. Tales pautas son:

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc). En el caso específico de JVC-Colombia el consumidor tiene una clara tendencia a consumir productos de buena calidad a precios competitivos. En cuanto a las características de consumo de los productos siempre han formado parte importante el video y sonido, están ubicados entre los estratos 3 y 6 de la población en Colombia, debido a las condiciones, les permite ofrecer gran variedad y cantidad de productos durante todo el año.

El consumidor final adquiere productos donde puedan tener respaldo, asesorías y sobre todo lugares de mantenimiento certificado con garantía de la casa productora de estos electrodomésticos.

INGRESO ECONÓMICO CONSUMIDORES

De uno a tres salarios mínimo legal vigente	35%
De tres a cuatro salarios mínimos legal vigente	45%
De cuatro a cinco salarios mínimos legal vigente	10%
De cinco salarios mínimos en adelante	5%
Otros	5%

Fuente : Cámara de comercio de Bogota-2003

2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero. Como son en los productos de JVC aporte de confort al rango de edad 18 a 65 años.

3. Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal. Como es un producto de la misma calidad de la competencia pero con un valor más cómodo.

4. Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les

denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

El perfil del consumidor de los productos de JVC-Colombia se identificó con base en el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información como fue la encuesta.

En cuanto a los hábitos del consumidor, para poder realizar un estudio más minucioso de la demanda en la ciudad de Bogotá, es importante definir hábitos como son el aumento del consumo de productos de calidad y respaldo.

2.2.3.2 Preferencias de Marca y Competencia En cuanto a la preferencias de marcas en el mercado nacional de electrodomésticos línea marrón esta determinado por las siguientes marcas que se sitúan según sus volúmenes de venta.

1. SONY
2. Panasonic

3. LG
4. Sansang
5. Challenger
6. Toshiba
7. Sharp
8. JVC

La anterior lista esta efectuada en estricto orden de los gustos preferencias y nivel de ventas que la superintendencia de industria y comercial revelo en su ultimo informe, donde se evidencia claramente que SONY, es la principal marca de ventas en el país, es importante mencionar que los productos de JVC – Colombia, están a la par en cuanto a calidad con precios más competitivos, muchas personas ignoran este dato.

Panasonic es preferida por ser el competidor directo de SONY, sus productos son de calidad inferior pero los precios están al igual, es importante decir que estas marcas si tienen comercialización directa y publicidad local.

Los fabricantes nacionales de electrodomésticos son competitivos y requieren acceso a insumos sin aranceles para elevar su competitividad. El conocimiento y cumplimiento, a nivel nacional y en el exterior, de normas técnicas y ambientales y condiciones de comercialización, es factor clave para el acceso y posicionamiento en los mercados, de allí la importancia de la transparencia en el tema de reglamentos técnicos y en la verificación de su cumplimiento en Colombia.

Si bien se han logrado rebajas arancelarias en algunos insumos representativos, con mayor acceso a insumos sin aranceles el sector tendría una mejor posición competitiva, sobre todo ante países como México, Ecuador y Chile, de donde ingresan bienes finales sin arancel y no se importan los insumos más significativos, generando así protecciones negativas.

Por esta razón, se hace necesaria la reducción de aranceles para los componentes y las materias primas. En el mundo, la comercialización de estos productos está afectada por la exigencia del cumplimiento de requisitos técnicos, ambientales y de servicio posventa, que se convierten en un factor de competitividad de quienes los cumplen, pero que en Colombia no se aprovechan suficientemente por el poco control que se ejerce en este tema.

Los procesos de fabricación están muy integrados dentro de las empresas o de la industria colombiana, por lo que el crecimiento del sector impulsa el crecimiento de otros como aceros, plásticos, productos de la línea marrón, cajas, entre otros. El personal empleado requiere capacitación específica en los distintos procesos productivos.

La presencia de productos chinos se considera una amenaza para los fabricantes, distribuidores como JVC y los consumidores. De hecho, los insumos están más costosos por la demanda de China, caso del acero, lo que provoca irreversibles efectos negativos en la inflación de Colombia. Por otra parte, los productos chinos no cumplen con reglamentos técnicos y no poseen infraestructura de centros de servicio y atención al cliente.

Desde su creación en diciembre de 1998, la Cámara de Electrodomésticos de la ANDI, conformada actualmente por 22 miembros entre fabricantes locales y foráneos, distribuidores y comercializadores, ha trabajado con el firme propósito de fortalecer y organizar el sector de electrodomésticos en el país.

A lo largo de estos dos años ha desarrollado su labor en frentes como la participación en los procesos de negociación de acuerdos comerciales, trabajo con el sector público para elevar los niveles de competitividad y en la formalización del mercado.

Sobre este último aspecto, las multinacionales del sector con representación en Colombia, todas ellas afiliadas a la Cámara, vienen adelantando una labor de colaboración con la DIAN para la formalización del mercado. Entre las acciones emprendidas por dichas empresas están la operación directa en el país y una nueva política de otorgamiento de garantías, que buscan no sólo favorecer los propósitos de la lucha contra el contrabando, sino a los propios consumidores.

La garantía Teniendo en cuenta las dificultades que se han presentado en torno al manejo de garantías, el Comité de Multinacionales de la Cámara de Electrodomésticos, desea anunciar la política que a este respecto se aplica para los productos que se comercializan en el territorio colombiano

Desde mediados del año pasado, las multinacionales iniciaron un cambio en su política de garantías, otorgando respaldo únicamente a aquellos productos que cumplen con los requisitos de la Ley. Específicamente, para poder hacer efectiva la garantía se requiere presentar la factura de compra del producto.

El Comité se ha preocupado por hacer conocer a consumidores y distribuidores dos aspectos:

La garantía se expide únicamente a través de la compañía afiliada en Colombia del fabricante de la marca y sólo se concederá a los productos que sean importados por las compañías respectivas o sus distribuidores autorizados.

Bajo este esquema, corresponde al consumidor la responsabilidad de solicitar al momento de la compra la factura legal y el certificado de garantía, documentos que le permitirán verificar que el producto que está comprando ingresó legalmente al país. De lo contrario, el consumidor está adquiriendo un producto que no está respaldado.

Para el éxito de este objetivo, las compañías afiliadas a la Cámara están implementando una garantía válida solamente en Colombia. Esto quiere decir que si el producto es comprado en el exterior y traído al país, la garantía no tendrá validez en Colombia. Esta decisión obedece a que las empresas no pueden garantizar en el territorio nacional un producto que fue fabricado para otro mercado específico, respondiendo a normas técnicas obligatorias diferentes. La garantía válida únicamente para Colombia ya la vienen aplicando para sus productos Aiwa, JVC, Panasonic, Philips y Sony. Daewoo, LG y Samsung están trabajando para implementarla a partir del primero de septiembre del presente año.

Muchas de las multinacionales de electrodomésticos con presencia en Colombia han realizado importantes inversiones para instalar bodegas locales con el fin de controlar la importación y distribución de mercancías y así garantizar que los productos ingresen legalmente al país, pagando los impuestos correspondientes.

Las multinacionales afiliadas a la Cámara son pioneras en establecer operación directa en el país, bajo diferentes modalidades:

Oficina de representación: JVC, Aiwa

Sucursal: Panasonic

Sociedad anónima o corporación limitada: Sony, LG, Samsung, Philips, Daewoo.

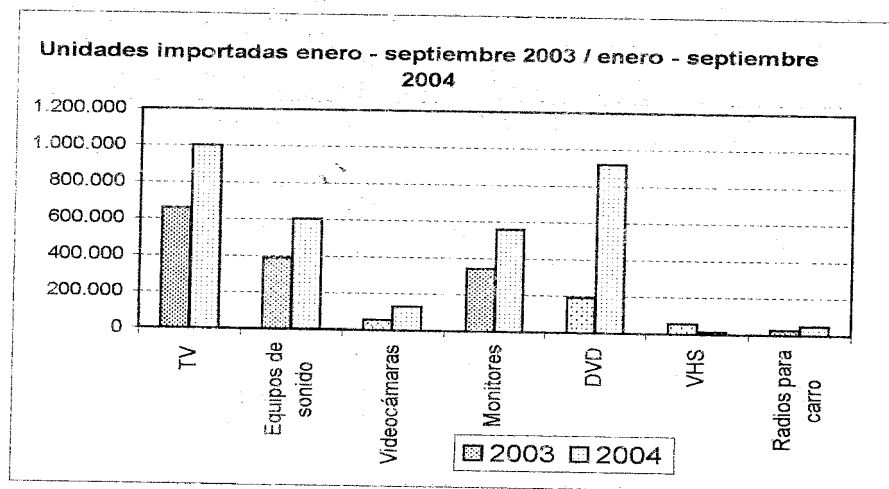
2.2.3.3. Distribuidores La lista de distribuidores autorizados En corto plazo, todas las marcas de electrodomésticos estarán suministrando a la DIAN una lista de distribuidores autorizados para comercializar sus productos.

Dicha lista será actualizada cada tres meses con el propósito de incorporar a nuevos distribuidores autorizados. Se busca en síntesis que cada vez más

distribuidores se unan a estas políticas de lucha contra el contrabando y con ello alcanzar el objetivo general de formalizar el comercio de electrodomésticos.

Grafica No. 3

Producto	2.003	2.004
TV	658.269	1.000.969
Equipos de sonido	387.776	603.854
Videocámaras	54.162	128.485
Monitores	343.290	558.068
DVD	191.653	916.737
VHS	53.239	12.965
Radios para carro	27.221	47.728



Fuente: Cámara de comercio de electrodomésticos. 2004

Dentro de los distribuidores que importan directamente, con conocimiento del representante de la marca en Colombia, y por lo tanto están autorizados para otorgar garantía, se encuentran, entre otros:

ALKOSTO

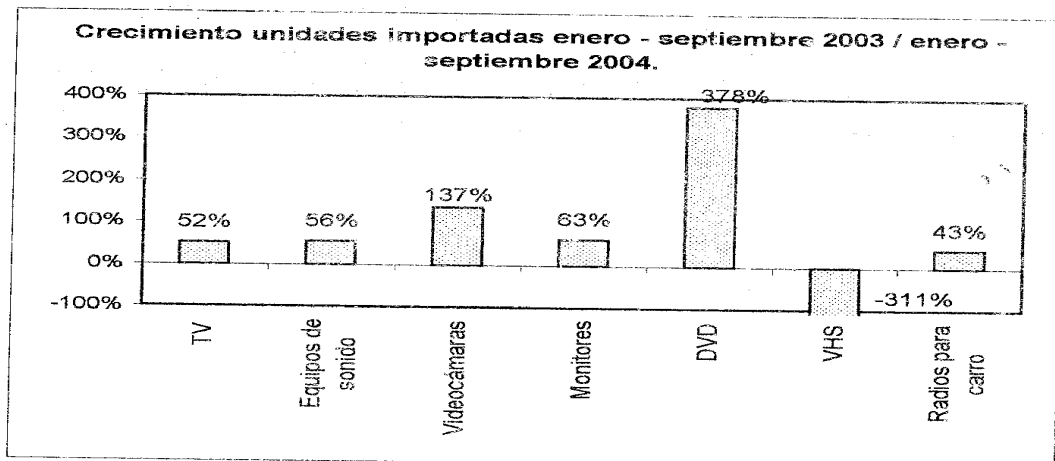
CARSA

DALHOM

LAGOBO
 CADENALCO
 CARREFUR
 EXITO
 MAKRO
 IBG
 CAFAM
 COLSUBSIDIO
 OLIMPICA
 ELECTROJAPONESA
 ELECTROHOME
 VIVERO/CARULLA

Grafica 4

Producto	Crecimiento 2004 -2003
TV	52%
Equipos de sonido	56%
Videocámaras	137%
Monitores	63%
DVD	378%
VHS	-311%
Radios para carro	43%



Fuente: Cámara de comercio de electrodomésticos. 2004

Es importante mencionar que JVC-Colombia a sus distribuidores les brinda un margen de rentabilidad del 18%, esta es la única empresa que trabaja con electrodomésticos línea marrón que ofrece en el país esta rentabilidad, las otras marcas trabaja con un margen de rentabilidad del 9% aproximadamente. Esta es la principal ventaja que la marca da a sus distribuidores y a nivel competitivo es fundamental.

2.2.3.4 Algunos productos



Producto estrella

Características principales

- Potencia de salida: 25 W x 2, máx.
- Fuentes: CD, CD-R/RW, MP3 (CD-R/RW), sintonizador, cassette
- RHYTHMAX
- Controles electrónicos de tono de graves/agudos
- Reloj/temporizador de 3 preajustes
- Reproducción programada de CD (32 pistas)/aleatoria/repetición
- Sintonizador RDS (PS/PTY/RT, búsqueda PTY) con otras emisoras mejoradas (TA/NEWS/INFO)
- Sistema auto-reverse
- Control Full-Logic de cassette
- Grabación sincronizada de inicio de CD

Otras características

Generalidades

- Selector de volumen giratorio
- COMPU PLAY
- Display LCD azul con atenuador (1, 2)
- Temporizador de grabación/desconexión
- Volumen del despertador
- Salida para auriculares
- Entrada AUX

Reproductor CD

- Convertidor D/A de 1 bit

Sintonizador

- Presintonía de 30 emisoras de FM y 15 de AM

Platina de cassette

- Grabación completa de CD
- Grabación multifuente al pulsar un botón
- ALC (Control automático de nivel de grabación)

Altavoces

- Altavoz Bass-Reflex de gama completa de 10 cm



JVC - The perfect Experiencie

3 SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Al realizar un modelo efectivo en los procesos de comercialización directa aplicando indicadores de gestión se logrará que la empresa JVC - Colombia mejore su servicio al cliente y se entregue una herramienta vital para el buen funcionamiento y la proyección de esta en el futuro más rentable.

3.1.1 Hipótesis de Trabajo El nivel de evaluación y control del sistema administración, esta determinado por las condiciones que presenta la estructura y finalidad de los procedimientos administrativos y operacionales que se aplican en la empresa.

3.1.2 Hipótesis de Nulidad El aumento del presupuesto para contratación y capacitación del personal para la implementación del modelo no mejoraran las expectativas comerciales de JVC - Colombia.

3.1.3 Hipótesis Alternativa El aumento de presupuesto para el incrementar personal y capacitación del mismo para la implementación del modelo mejoran en un 20% la rentabilidad de la empresa

3.2 VARIABLES

Se pueden definir como todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio dentro de la empresa JVC - COLOMBIA. para mejorar sus procesos de comercialización. Las variables pueden ser definidas conceptual y operacionalmente. La definición conceptual es de índole teórica, mientras que la operacional nos da las bases de medición y la definición de los indicadores.

Algunos criterios para escoger los indicadores:

- Se debe tener el menor número de indicadores de una variable, siempre y cuando éstos sean realmente representativos de la misma.
- Se deben poseer formas de medición específicas para cada indicador.
- Hay que tener en cuenta que los indicadores sólo poseen una relación de probabilidad con respecto a la variable.
- Variable independiente y variable dependiente.
- La variable independiente es aquella propiedad de un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables.

3.3 INTERPRETACIÓN MATEMÁTICA

Es la última y la final de las variables que, por lo tanto su nivel de dependencia está implícito en las anteriores.

Tabla 2. Operación de las variables

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
* Comercialización.	* Ventas	25%
	* Inventarios	50 %
	* Facturación	25 %
* Calidad	* Aceptación Client	25%
	* Imagen	30%
	* Cumplimiento	20%
	* Rentabilidad	20%
* Recurso Humano	* Capacitación	20 %
	* Eficacia	20 %
	* Eficiencia	20 %
	* Productividad	20 %
	* Compromiso	20 %

Fuente: Los Autores del proyecto.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la realización de este trabajo se basó en dos puntos básicos que a abordaron el tema. Estos puntos son:

El material bibliográfico: El material para la temática abordada. Recurriendo a distintas bibliotecas, siendo la más consultada la Biblioteca Luis Angel Arango.

Registros orales: En este caso se tomo directamente con las 100 personas consumidores finales de JVC a través de una encuesta estructural personalizada y 5 entrevistas a funcionarios de la empresa JVC-Colombia.

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1.1 Población Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población que comprende el universo del trabajo esta enmarcada a todas las personas de ambos sexos entre las edades que oscilan entre los 18 y 65 años de edad, de estratos 3 al 6, en la ciudad de Bogotá, inicialmente, para proyectarlo al resto del país. Por lo tanto el cliente potencial debe poseer un nivel educativo medio y superior. Un nivel de ingresos medio, con diferentes cargos profesionales (asistentes de gerencia, secretarias, auxiliares de contabilidad, recepcionistas), clase social media, de ubicación urbana. Que laboran en el sector de la zona rosa y aledaños. Nuestro cliente ha sido escogido por encontrarse en una edad altamente productiva.

Por lo tanto la población a la cual esta aplicada y dirigida este proyecto es la población de Bogotá inicialmente y específicamente a los comercializadores mayoristas y a los clientes finales de electrodomésticos JVC.

4.1.2 Muestra Se tomo una muestra de 100 clientes en los diferentes centros comerciales de Bogotá como son: Unicentro (20 personas), Carrefour Calle 80 (20 personas), Carrefour Autopista Sur (20 personas), AlKosto Avenida 68 (20 personas), Alkosto Carrera 30 (20 personas). (ver anexos)

4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

4.2.1 Observación Directa: Se empleo esta técnica por cuanto existe una relación laboral de uno de los investigadores del proyecto. Donde permite ver el comportamiento que tienen los individuos sobre el tema en el cotidiano vivir en la labor comercial en JVC-Colombia, enfocado en los aspectos socioculturales de su entorno económico.

4.2.2 Entrevista Se utilizo este elemento por que permitía plasmar las opiniones y conceptos del personal que labora directamente, con empresa JVC-Colombia. Se llevaron a cabo para tal fin 5 entrevistas.

Fecha:

ENTREVISTA

Porque cree ud. Que JVC no está posicionado como las demás marcas en Colombia?, siendo una marca mundialmente reconocida?

La empresa le ofrece garantías para su desarrollo personal y profesional?

Por que JVC no tiene publicidad? No la necesita?

Es a causa del personal que JVC no ha logrado surgir lo suficiente en el mercado?
JVC como marca japonesa que ventajas y desventajas tiene frente a la competencia?

Cual es su recomendación para que la marca JVC se posicione mejor en el mercado?

4.2.3 Encuesta

Esta encuesta fue determinada por una fase piloto llevada a cabo a diez personas escogidas aleatoriamente en el centro comercial Granahorrar. (ver anexos)

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS LÍNEA MARRON EN LOS DIFERENTES ALMACENES DE CADENA EN DIFERENTES CIUDADES

- 1- **OBJETIVO:** El objetivo central de esta encuesta es conocer por medio de una muestra aleatoria la preferencia de los clientes en el momento de decidir su compra y saber por que no compran la marca JVC
- 2- **ANTECEDENTES:** Al momento de responder una encuesta no todos los clientes son sinceros, en la mayoría de los casos se quieren salir del paso contestando rápidamente cualquier cosa así sea incoherente, para contrarrestar esta situación y que la encuesta nos arroje resultados verídicos que nos ubiquen en una realidad, JVC le entregará a cada cliente que responda la encuesta un canguro. A la voz de un obsequio el cliente se anima a responder la encuesta.
- 3- **RESULTADOS:** Las respuestas serán tabuladas para obtener los resultados que posteriormente se analizaran y se tomaran dediciones.

4- DISEÑO DE LA ENCUESTA: Las preguntas serán tipo cuestionario de tal manera que se pueda obtener del cliente la información que se quiere obtener.

ENCUESTA JVC

CORREO ELECTRÓNICO _____
ALMACÉN _____
ENCUESTADOR _____

1- CONOCE LA MARCA JVC SI ____ NO _____ SI LA CONOCE
a- QUE CONCEPTO TIENE DE JVC _____

2- QUE PRODUCTOS DE JVC CONOCE? _____

3- CUAL ES LA MARCA DE LÍNEA MARRON QUE PREFIERE. _____
_____ POR QUE? _____

4- POR QUE NO COMPRA JVC? _____

5- AL MOMENTO DE COMPRAR QUE LO HACE TOMAR LA DECISIÓN ____

6- QUE PRODUCTOS DE JVC LE GUSTARÍA VER EN LAS TIENDAS? _____

7- UNA SUGERENCIA PARA LA MARCA JVC _____

SEXO F ____ M ____

4.2.4 FUENTES

4.2.4.1 Fuente Primaria: Es todo lo que nos brinda información de forma directa como son las encuestas, experiencias personales de forma directa sobre el tema ya que trabajo en la región en la actualidad. El análisis de la encuesta se encuentra en los anexos del presente trabajo.

4.2.4.2 Fuentes Secundarias: Es toda bibliografía que respalda o contiene temas actuales sobre manejo comercial, conductas de los individuos directamente involucrados y entidades que intervienen en la regulación de la comercialización como Superintendencia de Industria y comercio. La Cámara de Comercio de Electrodomésticos. Etc.

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La selección de las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de la información necesaria para la realización de este trabajo, se hizo con base en dos criterios:

El enfoque del trabajo es de tipo cualitativo y descriptivo

Relación entre las técnicas e instrumentos seleccionados y los objetivos propuestos en el trabajo

Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizó la técnica de entrevista estructurada acompañada de un cuestionario, como instrumento mediante el cual se concretó la interacción verbal entre los participantes. La muestra es de tipo estratificada y no al azar, entre clientes, directivos y público en general al grupo poblacional objeto de este trabajo.

La recopilación de la información estuvo a cargo de todos los miembros del grupo, quienes previa selección de la técnica y elaboración del cuestionario, entrevistaron a las personas, de acuerdo con los parámetros fijados para este fin

4.4 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de tipo descriptiva por que al observar acciones propias de la comercialización y comportamientos de los clientes por ser un análisis del segundo nivel del conocimiento incluye una valoración de procesos, además se trazaron lineamientos para poder tener un soporte real de la actividad a realizar. Al emplear un sistema descriptivo de los diferentes ítems que involucran el trabajo pormenorizado, se hicieron estudios exploratorios de los procesos de comercialización e implementación de programas para reforzar los conceptos prácticos dirigidos a mejorar la rentabilidad de la empresa JVC en Colombia.

5. PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIRECTO PARA JVC COLOMBIA BOGOTÁ.

5.1 GENERALIDADES

El plan de mercadeo estratégico que se implementará en la empresa en JVC-Colombia, contemplara una serie de pautas y procesos, que se basará en el producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción y publicidad, servicio al usuario y fidelización. Con la ejecución de plan se pretende llegar de una forma más efectiva al mercado objetivo, el cual esta comprendido en los segmentos definidos de hombres y mujeres entre edades de 18-65 años de los estratos 3 al 6.

Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro, para determinar un mejoramiento comercial de la empresa JVC-COLOMBIA. Para entrar a diseñar el plan de mercadeo se tuvo en cuenta el modelo que sugiere Stanton en su Planeación estratégica del marketing.

El análisis de los competidores no es fácil de completar por cuanto muchos de ellos no reportan sus actividades, pero sobre todo sus ventas, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria, como los datos del DANE, Cámara de Comercio, FENALCO, Etc.. Se puede comparar servicios de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros. No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria.

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quien esta dirigido el producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso

del consumidor actual y potencial. En el caso de JVC COLOMBIA es la potencialidad de trabajar cliente distribuidor y con los clientes finales en Bogotá.

Se deben comparar los resultados obtenidos para la empresa, con los datos del mercado global; estos permiten determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras. Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles. Se deben estudiar los espacios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa. Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares. Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

Tabla 3 Paralelo entre organización

Organización en función del mercado	Organización centrada en sí misma
<ul style="list-style-type: none"> • Todas las decisiones comienzan con el cliente y las oportunidades para crear ventaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Le vendemos a cualquiera que desee comprar
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes definen la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad consiste en cumplir con las normas internas
<ul style="list-style-type: none"> • Las mejores ideas se obtienen viviendo con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes no saben lo que desean
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados son defensores de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones con los clientes son problema del departamento de marketing
<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento de los clientes es un activo valioso y los canales son socios que agregan valor 	<ul style="list-style-type: none"> • La información sobre los clientes es un mecanismo de control y los canales son conductos
<ul style="list-style-type: none"> • La lealtad de los clientes es clave para la rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que vale son las cuentas nuevas (conquistas)
<ul style="list-style-type: none"> • No hay vacas sagradas — la canibalización es la orden del día 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger la fuente existente de ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender de los errores 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar los errores
<ul style="list-style-type: none"> • La investigación de mercados es el seguro para las decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación de mercados es una herramienta de justificación
<ul style="list-style-type: none"> • La paranoia frente a los competidores es sana 	<ul style="list-style-type: none"> • Podemos vivir con nuestros competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Es posible prever el comportamiento de los competidores e influir sobre él 	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores son imprevisibles
<ul style="list-style-type: none"> • Sabemos más que la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Si los competidores lo hacen, debe ser bueno

Fuente: Day George S. La organización que actúa en función del mercado.

La Distribución, La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado por los competidores y por la empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa. En el caso de JVC COLOMBIA se presentara un abordaje directo hacia el consumidor final sin dejar a un lado el canal mayorista.

El Precio, El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad. El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio.

El precio en relación a los competidores. La distribución de las ventas según esta relación.⁶ La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

La estructura de costos del producto. Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Marketing propio frente a los competidores, Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia. Se debe

⁶ Ver anexos del presente trabajo donde se presentan precios de JVC-Colombia y su equivalente con otras marcas.

revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento.

Para poder desarrollar una venta con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores.

El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de vivienda, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes

empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

A medida que aumentaba el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados, como es caso JVC-Colombia.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez es más importante dentro del mercadeo.

Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al asesor comercial y programas de publicidad coordinados. Así mismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor.

Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes. La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Claro que se deben tener en cuenta los cambios políticos y sociales que resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

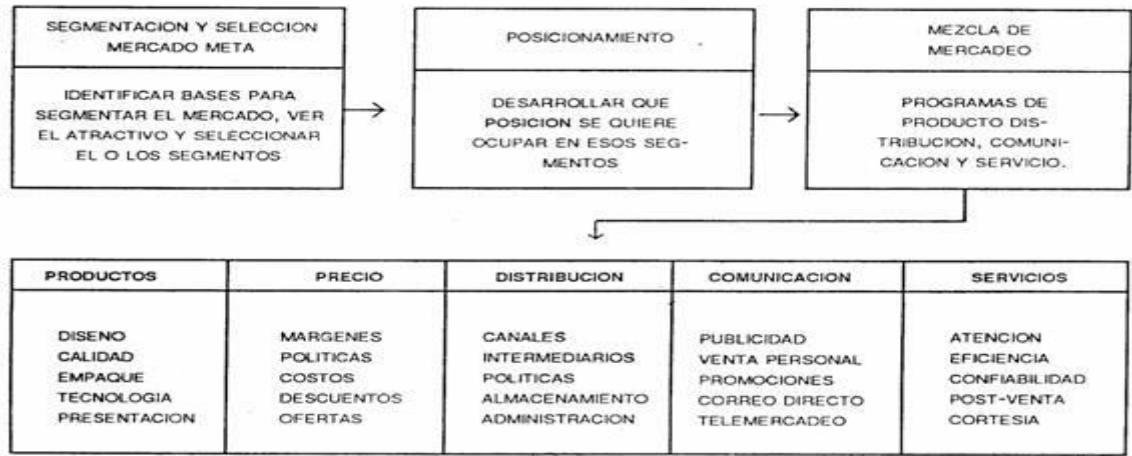
En la actualidad el impulso del presente gobierno será una de nuestras mejores alternativas y oportunidades para brindar nuestro servicio. Para tal fin se trabajara con alianzas estratégicas con instituciones encargadas a capacitar y desarrollar PYMEs, como por ejemplo el SENA que beneficiará nuestra entrada a este mercado a través de conferencia de nuestra parte hacia ellos.

La organización como tal, debe tener en cuenta este aspecto ya que se convierte en el canal de comunicación entre la oferta y la demanda. No basta con saber prestar un servicio u ofrecer un producto, pues gran parte del éxito de un proyecto depende de las estrategias que utilicen las directivas, para darse a conocer y de esta manera poder llegar al consumidor final, al sitio preciso y en el momento oportuno.

La estrategia a seguir esta premisa es demasiada sencilla ya que cada una esta focalizada especialmente a los microempresarios.

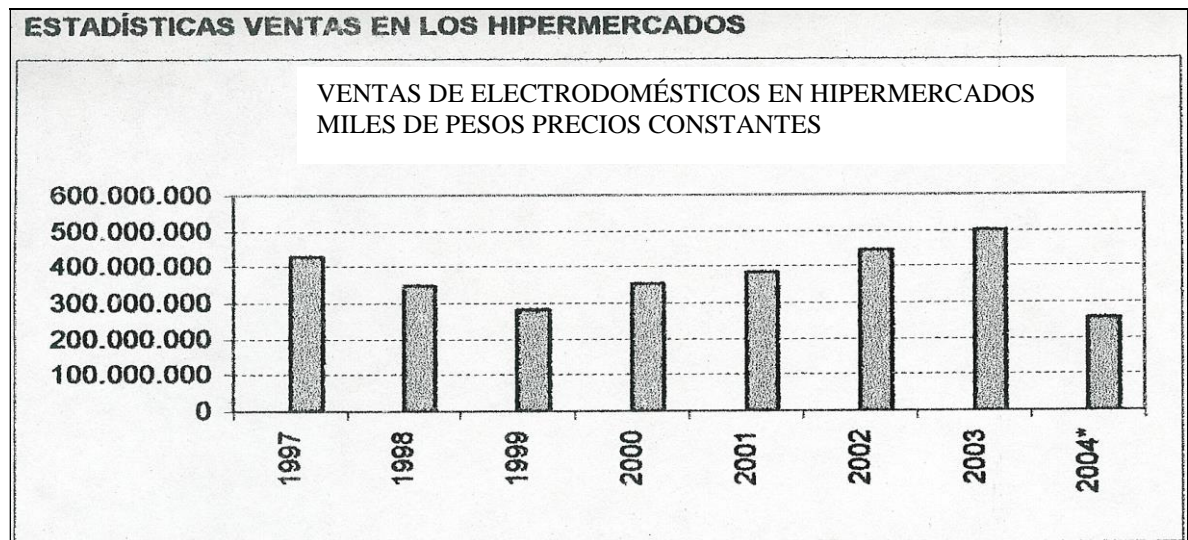
Lo dicho anteriormente se condensa en la siguiente grafica que muestra todo lo que plantea Stanton en su modelo de planeación estratégica

Grafica 6 Desarrollo del modelo de Stanton.



5.2.1. Análisis Del Mercado

Grafica 7. Comportamiento del mercado de electrodomésticos



* Venta primer trimestre.

Fuente: DANE

Los hipermercados corresponde a grandes superficies, las cuales combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega, sus ventas las realiza al consumidor final.

En la actualidad el empresario debe desarrollar productos que no solo se desenvuelvan en el ámbito Comercial, ni industrial sino también es adentrarse al campo laboral en si. Conforme transcurre el tiempo, cada día es más elevado el costo de la vida, cada vez se vuelve más necesario, contar con respaldos de tipo financiero que ayuden a solventar, en alguna medida, la demanda de bienes inmuebles que existe en nuestro medio.

En la actualidad los principales competidores de productos que comercializa JVC-Colombia son:

1. Sony con \$125 millones de dólares de ventas
2. Samsung 100 millones
3. LG con 90 millones,
4. Panasonic \$60 Millones
5. Compañías chinas con \$50 Millones de dólares

Luego sigue una lista de varias marcas sin reconocimiento, mientras que JVC se encuentra en el puesto octavo con \$3 millones de dólares. El declive se debe a la falta de comercialización directa que la empresa ha dejado de realizar JVC.

5.2.2 Análisis del portafolio empresarial Es una estrategia de comunicación y mercadeo de un determinado servicio o producto, que se presenta al cliente con la finalidad de inducirlo a la compra y al consumo. Refleja la identidad y calidad de la organización, empresa o institución que lo ofrece.

JVC[®]
The Perfect Experience / —

PRODUCTOS
DE AUDIO
2004-2005

Sistemas de Audio

Teatro en Hogar

Grabadoras de DVD

Reproductores de DVD

Receptores A/V



Antes de decidir cómo será la estrategia de mercadeo de los productos (portafolio, video, prensa, radio, revistas, folletos, volantes, y muchas otras formas), es importante saber qué es lo que pretende con la organización, conocer y entender su misión, visión y objetivos para de allí, decidir y diseñar la estrategia de mercadeo más adecuada.

La elaboración de la estrategia de mercadeo implica un previo análisis de algunos aspectos como: a quién va dirigido, qué información debe contener, cómo debe elaborarse, cómo se distribuye, dónde se distribuye, cuánto cuesta, cuál será el número de tiraje, el costo de inserción, entre otros aspectos, así como también decidir aspectos relacionados con el diseño (tipo de letra, dibujos, logotipo, colores, tamaño, otros).

Para JVC se contempla:



DVD AUDIO/VIDEO

EX-A1 Sistema Compacto de Componentes DVD

- Potencia de Salida: 30W x 2, 4 ohmios, a 1kHz, con 10% THD
- Fuentes: DVD-Audio/Video, DVD-RW, DVD-R, CD, SVCD/VCD, CDR/RW, MP3/JPEG (CD-R/RW), Sintonizador
- Primer Parlante con Cono de Madera en el Mundo (Diafragma de Madera de Abedul)
- Parlante con Caja Acústica de Madera de Cerezo real
- Amplificador Digital de Realimentación

Híbrida

- Construcción de Aluminio "Twin Arc Panel"
- Descodificador Dolby Digital/DTS (2 canales)
- Convertidor de D/A de Audio de 192kHz/24 Bits
- Convertidor de D/A de Video de 10 Bits/54MHz
- Salida NTSC Escaneo Progressivo Directo Digital
- Terminales de Parlante Tipo Tornillo
- Express Play Start
- Rolling Pickup
- Surround Virtual

WOOD CONE

DD DOLBY DIGITAL

dts

Digital Direct Progressive Scan*

Express Play Start

Super VCD

CD-R/RW PLAYBACK

MP3 PLAYBACK

JPEG PLAYBACK

Hybrid Feedback Digital Amplifier

*NTSC only

HOME
CINEMA
IN
JVC STYLE

**Un Teatro en Hogar con
Sonido Ambiental Insuperable**

JVC se deleita en brindarles un sistema de Teatro en Hogar con un ámbito acústico fenomenal. Al utilizarlo en conjunto con imágenes progresivas, se transforma su sala de estar en un teatro cinematográfico.

JVC

DVD

1 1 00:30

DVD

Motion Active Progressive Scan

JVC

5.2.2.1 Asesoramiento al cliente en cuanto a la adquisición del artículo. Para brindar un mejor servicio a nuestros clientes se desarrollará un aporte en cuanto a la selección del artículo más acorde con las necesidades del cliente y a su nivel adquisitivo, donde se guiará a los distribuidores a mejorar su atención al cliente en la parte operativa como financiera, concientizándolos que el elevar la difusión de las bondades de los artículos de JVC-Colombia a parte de aumentar sus ingresos no necesariamente debe acarrear con una serie de inconvenientes y gastos innecesarios, para su comercialización.

5.2.2.2 Soporte administrativo. JVC COLOMBIA., en la actualidad cuenta con un sistema de mercadeo con asesores de amplia experiencia que al canal mayoristas brinda capacitación y soporte de sus productos

Para trabajar el mercadeo directo se sugiere una plan de vinculación para la fuerza venta donde se contempla aplicación de pruebas psicotécnicas que garantice la capacidad real, el perfil y sus habilidades necesarias para desempeñar de forma efectiva el cargo requerido con las personas que lo integren.

5.2.2.3 Outsourcing mercadeo. A portar a través de un estudio realizado por los jefes de mercadeo de la empresa la factibilidad de incrementar la mano de obra y manejo de medios para poder incrementar la oferta y el servicio que llegue al cliente de una forma más determinada teniendo en cuenta la variable costo-beneficio. (Free lance)

5.2.2.4 Seminarios prácticos en capacitación de mercadeo. En combinación con el SENA, realizar charlas dirigidas a los DISTRIBUIDORES para capacitarlos de una mejor forma en la competitividad de la globalización.

5.2.2.4 Servicio al Cliente. Estas son las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. El caso concreto que JVC COLOMBIA, es acercar el servicio al cliente, buscarlo y no esperar a que esta nos aborde ó simplemente esperar a los clientes en el centro de operaciones. El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el producto y de los segmentos de mercado que deben atenderse.

La ventaja de utilizar una estructura de la mezcla del mercados es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán; esta mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes refuerce y apoye a las otras partes. El concepto que subyace al alcance de cada uno de estos elementos es el de usarlos para apoyarse de forma mutua, para reforzar el posicionamiento del producto y para entregar una calidad de servicio apropiada a fin de lograr ventaja competitiva ante las otras marcas con un servicio de post venta al cliente, convertirlo en parte integral de JVC-COLOMBIA.

Grafica 8 finalidad del Portafolio

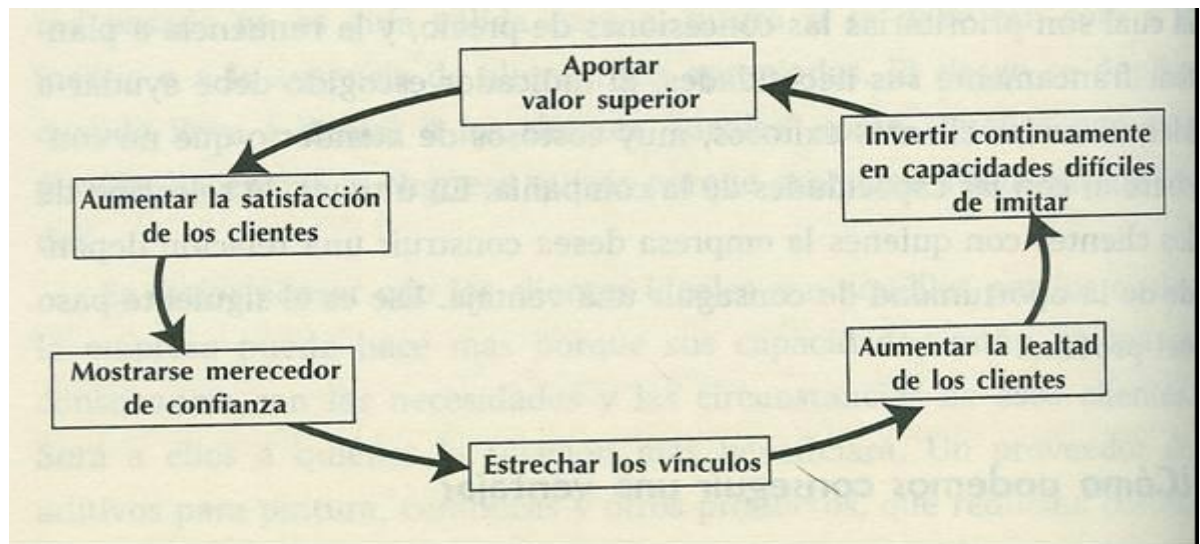


Tabla 4 Responsables de los procesos.

PROCESO	RESPONSABLE
Procesos de dirección	Gerente General
Procesos de medición, análisis y Mejoras	Coordinador Gestión de Calidad
Procesos vitales	Coordinador comercial
Proceso de logística	Gerente Financiero y Administrativo
Funciones de Soporte Finanzas Recursos Formación y crecimiento	Gerente Financiero y Administrativo
Funciones de soporte Comunicación, información y sistemas	Gerente de Sistemas

Tabla 5. Los procesos que hacen parte de la gestión comercial son los siguientes:

PROCESO	ACCIÓN
Proceso de dirección	Planeación Estratégica
Procesos de Medición, análisis y mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la satisfacción del cliente • Auditorías Internas • Indicadores • No conformidades, acciones correctivas y preventivas.
Procesos Vitales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de equipos • Seminarios abiertos. • Asesoría técnico.
Procesos de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Logística (aprovisionamiento, almacén, inventarios, despacho y distribución).
Funciones de Soporte	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas • Comunicación e información. • Recursos. Formación y crecimiento del talento humano.

Fuente: Autores del trabajo y JVC

La empresa a través de la gerencia ha tratado de implementar dentro de la planeación estratégica Cuadro de Mando Integral de mercadeo directo, sin éxito, que se basa en cuatro perspectivas: el cliente, crecimiento y desarrollo de personal, aspecto financiero y procesos.

Tabla 5 Dofa

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Gestión Financiera Manejo de recursos Organización contable Organización de los inventarios</p> <p>Gestión Operativa Organización de la Institución Personal calificado y entrenado Tecnologías avanzadas</p> <p>Gestión de Recursos Humanos Clima laboral optimo Personal preparado Compromiso de servicio</p> <p>Gestión Gerencial Integración entre las áreas Bien definida la autoridad Información oportuna</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Gestión Financiera Adquisición de nueva tecnología Respaldo de Casa Matriz</p> <p>Gestión Operativa Acceso a información externos Acceso al cambio tecnológico Capacitación continua a asesores comerciales</p> <p>Gestión de Recursos Humanos Capacitación Mejoramiento continuo</p> <p>Gestión Gerencial Convenios con hipermercados para actualización continua de información</p> <p style="text-align: center;">El TLC</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Gestión Financiera Control de costos Retraso información costos Control de inventarios incautados</p> <p>Gestión Operativa Incorporación de tecnología Organización Comercial Preparación del personal</p> <p>Publicidad Desconocimiento de las ventajas de los productos en forma masiva</p> <p>Gestión de Recursos Humanos Capacitación del personal Integración del personal</p> <p>Gestión Gerencial Concentración del poder Poca integración Mal uso del tiempo</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Gestión Financiera Aumento costos en operativos Alto costo del dinero Restricciones</p> <p>Gestión Operativa Productos sustitutos Menores costos de la competencia Apertura económica Nueva competencia Caos político Sustitución de los productos</p> <p>Gestión de Recursos Humanos Política salarial del gobierno Remuneraciones en otras empresas</p> <p>Gestión Gerencial Poiticas no claras de manejo Políticas de gobierno</p>

Fuente : Autores del trabajo y JVC

Actualmente bajo la perspectiva de crecimiento y desarrollo ha venido evaluando el ambiente organizacional a través de encuestas a los empleados, los últimos datos, según informes entregados por la empresa han arrojado niveles de insatisfacción en sistemas y procesos.

El grupo evaluador ha decidido analizar el problema existente dentro de los procesos para lo cual por medio de nuevos eventos se ha empezado a depurar los procesos donde según el cliente interno consideran son las áreas de mayor problema.

5.2.4 Resultado del Análisis El trabajo de mercadeo directo es un sistema que verdaderamente cumple con las metas trazadas por las empresas que lo aplican ejemplos claros son por ejemplo la empresa DELL para aumentar su cobertura y rentabilidad en México, lanzó un agresivo sistema de mercadeo directo que en la actualidad lo tiene posicionado en los primeros puestos de ventas en el mercado de este País.

Para no ir más lejos tenemos el caso de SONY y SANSUMG donde su canal directo los tiene posicionados en el primer lugar de ventas en el país con un margen de rentabilidad bastante sólido.

5.3. ESTRATEGIAS

5.3.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

GENERAL Posicionar a JVC en puestos de vanguardia en el mercado colombiano de los electrodomésticos línea marrón con tecnología de punta a precios competitivos beneficien al consumidor final.

Específicos

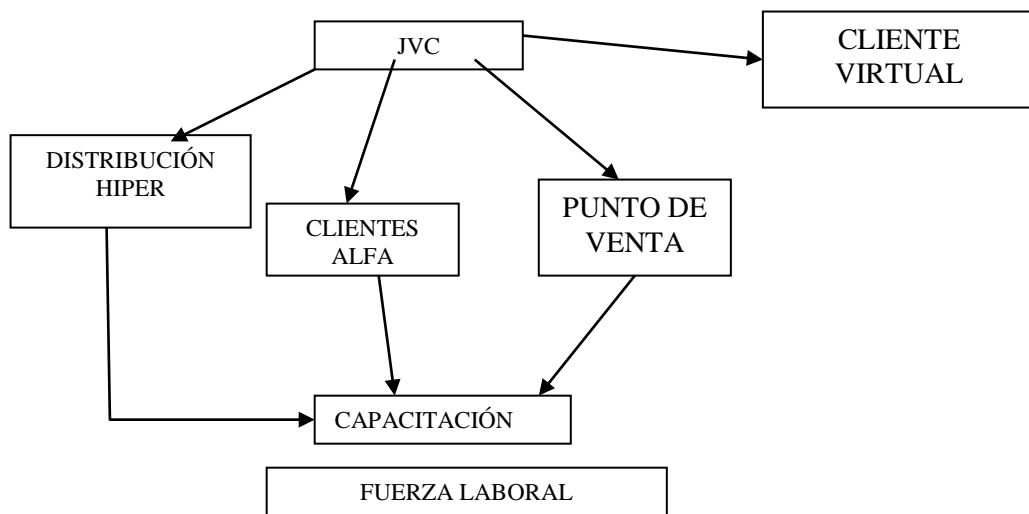
- Difundir las bondades de los productos de JVC para el Mercado Nacional.

- Lograr alcanzar en los próximos tres años ventas superiores a los \$10 millones
- Posicionar a la marca en los próximos cuatro años en puestos de vanguardia del mercado de electrodomésticos línea marrón nacional.
- Lograr fidelización a la Marca por parte del cliente
- Capacitar y elevar la competitividad de su a fuerza de venta
- Expandir la marca en el Territorio Nacional

5.3.2. IDENTIFICAR LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Este trabajo está planeado para expandirse en el centro del país iniciando en Bogotá.

Grafica 9. Estructura planteada para la comercialización en JVC



Fuente: Autores del proyecto.

Donde los hipermercados serán nuestro principal asociado con un trabajo pormenorizado y dirigido por impulsores capacitados y prestos para atender al cliente despejando cualquier duda sobre los productos de JVC.

La Línea alfa serán los mayoristas y minoristas encargados en comercializar nuestro producto, con unos incentivos especiales por la comercialización de nuestro producto de forma preferencias, siempre soportados por una línea de asesores comerciales para una efectiva activada comercial

Un punto de partida práctico es la identificación de los canales que están siendo utilizados en el mercado por otras empresas similares, analizando los resultados obtenidos de manera tal que se pueda contar con alguna claridad acerca de la eficacia y la eficiencia lograda por ellos, como son los canales virtuales (compras en Internet) y los puntos de venta.

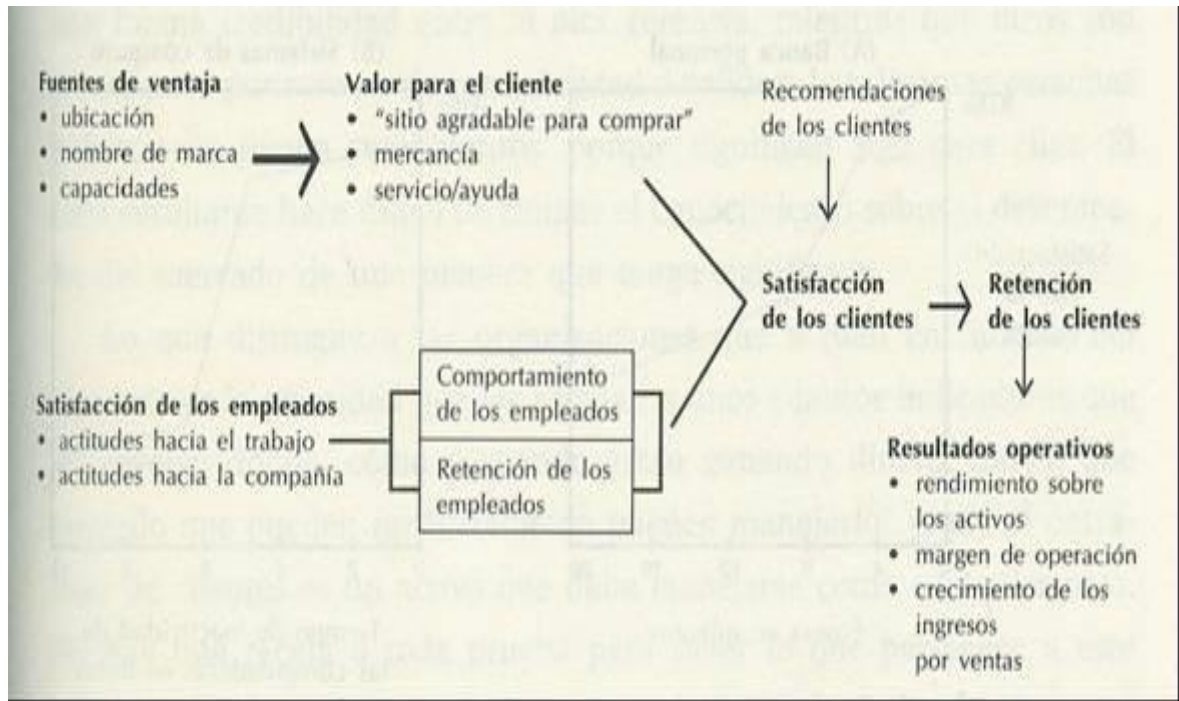
5.3.4 PLAN DE VETAS

Según Stanton la planeación más efectiva en el campo estratégico es:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Formular los objetivos del marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Los objetivos anteriormente planteados, son clasificados como alcanzables, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo, en caso de no cumplirlos podrá generar frustración y con ellos problemas en la empresa, así como pérdidas económicas.

Gráfica 10 Ventajas de las ventas directas



Misión Definir un plan de mercadeo adecuado para la entrada y el posicionamiento de la Empresa JVC COLOMBIA en la ciudad de Bogotá inicialmente para extenderse en toda Colombia.

Visión fomentar, estimular y fortalecer la imagen de JVC Colombia en el ámbito nacional.

Filosofía Empresarial Refiriéndonos a términos empresariales la filosofía se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existe en la misma y la adopción de valores que trata de transmitirles a los empleados.

En los últimos trimestres la sociedad ha querido extender sus productos de una forma más efectiva en el territorio nacional. Se caracteriza por ser una Empresa Multinacional, la cual esta aportando productos de excelente calidad a precios

competitivos que por la falta de difusión en el medio ha perdido su lugar de vanguardia que ocupaba hace varios años atrás.

VENTAJA DIFERENCIAL Se considera que todas las empresas del mercado trabajan con unos precios estándar de los productos, lo cual motiva trabajar otros aspectos que influyan en el cliente para optar por JVC COLOMBIA como la mejor opción para adquirir electrodomésticos, como se logra esto:

- Brindando un mayor valor agregado en el portafolio de servicios. (que más adelante estará tratado a profundidad)
- Excelente relación interpersonal entre los miembros de la empresa y entre ellos y los clientes potenciales, detalles tales como las normas de cortesía elementales, presentación personal, la capacidad de informar e ilustrar (por el conocimiento que el empleado tenga sobre la empresa y sus productos). La seguridad que transmite hacia el cliente y el respeto entre otras
- El ambiente que labora la empresa es muy importante, la imagen de solidez, elegancia, comodidad y distinción, generan confianza en el cliente. Aspectos como el orden, el aseo, la higiene, la iluminación, la ornamentación, la ambientación musical etc., influyen de forma primordial.

Evaluación del Negocio Debido a la problemática de tipo económico, que presenta el país, es evidente la necesidad de los consumidores de buscar medios que faciliten mejorar, su situación económica de algún modo.

Es aquí donde entra la función de la empresas nacionales, la competitividad debe ser el principal argumento para surgir en el mercado nacional, por tal motivo JVC COLOMBIA entrará a suplir las falencias que otras marcas han dejado de prestar en el mercado en cuanto a calidad, servicio al cliente, repuestos, etc.

Sin embargo, pasa desapercibido para la mayoría de las personas la existencia de la empresa en la ciudad de Bogotá; donde pueden realizar los trámites necesarios para gestiones de tipo financiero, esto, debido a que en mercado existe un gran número de marcas que ofrecen productos similares a los de JVC COLOMBIA, pero con más posicionamiento y divulgación.

Es aquí, donde la investigación de la percepción del usuario acerca de esta empresa y sus competidores, cobra una gran importancia, ya que determinando el posicionamiento que tiene la Empresa JVC COLOMBIA, en la mente del cliente y analizando cuales son sus principales competidores, se puede entonces, elaborar un plan promocional que cumpla con los objetivos de divulgación de los beneficios con que cuenta actualmente la empresa.

Además y muy importante, se podrá llegar a tomar una posición adecuada en la mente del cliente y con esto tomar ventaja respecto a la competencia, y que se traduzca en beneficios para la empresa.

Segmentación del Mercado, Con base a un estudio de mercado por parte de los gestores del proyecto que utilizan los electrodomésticos, se encuentran entre los 18 y 65 años, en su mayoría. Son personas que por su desarrollo han creado una dependencia de esta clase de artículos, pero en un gran porcentaje no han logrado tener un respaldo verdadero ó seguimiento tras la adquisición de estos artículos, lo que permite incursionar con una modalidad de servicio postventa (a través de un call center de servicio al cliente) que permita proyectar el desarrollo de la marca.

Estos sectores fueron escogidos por su cercanía con la oficina central, por que tienen un nivel adquisitivo elevado y por cuanto poseen la mayor concentración de poblacional, de la ciudad.

Como la Empresa JVC COLOMBIA es una marca reconocida en el mercado pero que ha perdido fuerza, esta empezará a formar estrategias de mercado para poder competir con ya establecidas en el mercado. En Bogotá existe un gran número de competidores en este sector. Pero ninguna se ha focalizado en el tema de la atención postventa, cuyo factor puede ser nuestro mayor beneficio.

5.4 MEZCLA DE MERCADEO

5.4.1 Promoción Y Publicidad. Plan la promoción permite estimular las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor mediante publicidad y propaganda; ejemplo: exhibidores, ferias, desfiles. Para persuadir al consumidor a hacer uso de nuestro servicio, logrando incrementar las ventas en periodos cortos, mientras que la publicidad y las ventas personales son usadas continuamente y tienen metas a largo plazo.

En términos económicos, el propósito básico de las promociones es cambiar la ubicación y la forma de la curva de demanda del servicio e incrementar las ventas a determinado precio.

Plan Publicidad: Es una de las estrategias más importantes para incrementar las ventas; su intensidad depende de los recursos que se tengan en el proyecto. Aunque pueden reemplazar en ocasiones los recursos económicos por un buen servicio al cliente.

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada. La promoción agrega significado a los servicios; también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta del producto. Esto se logra básicamente con mensajes sugestivos para reflexión, con

programas serios de planeación en los canales de distribución con resultados de rentabilidad y con proyección en cada uno de los sectores en las que este tipo de empresas trabajan

La promoción de los productos comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, e incluyen los siguientes elementos:

Anuncios publicitarios (como el referenciado en páginas anteriores con eslogan claro, ventajas de los productos, mediante mensajes sugestivos y que cautiven la atención del cliente)

Ventas personales (El trabajo de comercialización es directo, personal)

Promoción de ventas (Incentivos de referidos a los distribuidores más antiguos y efectivos en el mercadeo)

Relaciones públicas (Seminarios, reuniones y demás talleres que guíen a los distribuidores hacia la empresa)

Comunicación oral – (Charlas personalizadas)

Correo directo - (uso intensivo del correo electrónico)

Manejo de medios a través de patrocinios deportivos y culturales.

Publicidad intensiva en centros comerciales y de mercadeo de la ciudad, mediante ayudas publicitarias como domos y demás ayudas interactivas.

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, en primer lugar, como la distancia física entre el productor del servicio y el cliente se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

Los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del proveedor del servicio, desea estar completamente seguro de que las características que el producto ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

Incentivos a los clientes

El incentivo es muy importante ya que se estimulara al cliente a que no se retire. El cliente que logre involucrar a otra empresa con los productos de JVC-Colombia, será merecedor de un obsequio brindado por la institución, esta es muy importante ya que las acciones deben empezar desde adentro, esta opción nos permitirá hacer una mercadotecnia interna y así se podrá acatar nuevos socios, a medida de un mercado multinivel, el cual genera un efecto multiplicador entre los clientes.

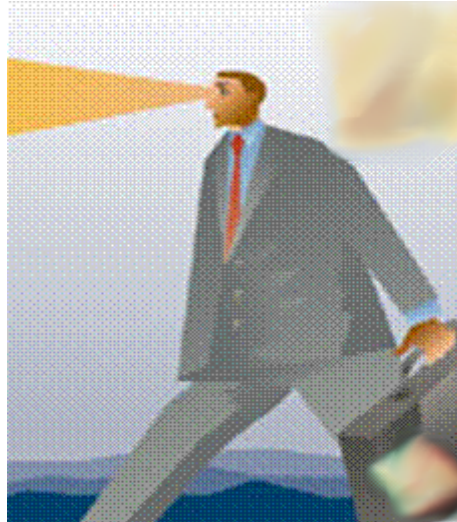
Plan de incentivos a los clientes actuales Variable (aniversarios de creación – 2005)

Incentivos por recomendación de clientes Permanente, durante El segundo semestre del 2005.

JVC incrementará sus ventas mediante promociones de descuentos para los clientes con mayor volumen de requerimiento de personal.

Se debe tener en cuenta que los anuncios colocados en revistas, periódicos, vayas, deben ser bien específicos y relacionados con respecto al servicio que se presenta al mercado, logrando de esta manera que ayuden a los esfuerzos promocionales de ventas y a la venta personal. El texto es el mejor vendedor de un aviso promocional cuando permite recordar las ventajas del producto. En el caso de JVC COLOMBIA se hará énfasis en el servicio postventa que adicionalmente trae un asesoramiento en políticas de producción y manejo administrativo las 24 horas.

Se realizará una estrategia de publicidad de demanda selectiva, para lograr un mayor posicionamiento de la Empresa JVC COLOMBIA en los usuarios de las líneas de electrodomésticos, el lema principal para esta campaña publicitaria será:



“Déjate guiar, para que veas la luz del progreso”⁷

Se complementará la publicidad pagada con la no pagada, mediante el obsequio de objetos promocionales a nuestros clientes., Entrega calendarios reforzando tema promocional de la publicidad, La publicidad promocional por radio, Publicidad en la prensa. El distribuidor que logre involucrar una gran cantidad de clientes con los productos de JVC COLOMBIA, será merecedor de un obsequio brindado por la institución, el cual consistirá en dos opciones a escoger:

Soporte gratuito 24 horas

Bonos de sodexoho pass

Esta última opción nos ayudará a mantener los actuales clientes, ya que se verán comprometidos a seguir trabajando con nuestra empresa y a traer más clientes a la institución.

⁷ Afiche publicitario que se colocara entonos los centros de comerciales

Diseño de Tácticas La campaña promocional, es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía, independientemente del tipo de producto que utilice, está constituida por una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

Publicidad en la prensa La promoción en la prensa escrita, será en los periódicos y revistas especializadas como soho, semana, etc., con esta publicidad podrá alcanzar la difusión deseada, de forma directa e indirecta.

Material POP El cual constará básicamente de volantes con un diseño muy moderno y colorido, el cual será distribuido en los principales centro comerciales de la ciudad de Bogotá D.C.

Buscando una interactividad con el cliente como se muestra en la siguiente grafica:

Evaluación y Control La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de las mismas, para ello es necesario revisar algunos conceptos básicos del control, supervisión y evaluación.

El control preventivo se anticipa a las posibles causas de los problemas ya que se procede antes de la ocurrencia de los mismos. Este método consiste en analizar las estrategias por segunda vez para su posible corrección o depuración. En el control Concurrente se presenta cuando la acción se esta llevando a cabo, con este método se aplica la supervisión directa. La retroalimentación se aplica cuando alguna actividad o estrategia ha sido aplicada una vez terminado se analiza las ventajas y desventajas, después se presentan los comentarios y sirven para una futura planeación.

Para poder llevar una evaluación y control se aplicará unas encuestas en las cuales me daría cuenta que valió la pena la invertida del dinero así como de las estrategias utilizadas fueron las correctas. Así en caso de ver que existen un anomalía se podrá establecer mecanismo de improvisación así como preventivos, para evitar las perdidas.

Tabla 6 Algunos presupuesto de publicidad que se manejarían

News Paper - 1 pg	100,000,000
Magazine	9,000,000
Brochure, afiche, etc.	Según volumen
Event - Bogotá	50,000,000
Event - other cities	60,000,000
Programa mercaderistas	
Show Room	8,000,000

Fuente: Autores de la investigación

5.4.2 El Servicio En cuanto al ciclo de vida, el producto al introducirse empezara a conocerse en el mercado y competir con los grandes. Cuando este logre pasar a la etapa de crecimiento empezara a expandiese así como de poder general un posicionamiento entre la población y también empezara a invertir. Cuando se llegue a la madurez se espera tener una cartera de usuarios mayor a los 2.000. Con esto se podrá dar grandes rendimientos a los socios así como grandes proyectos de inversión y expansión. En cuanto a la madurez el producto igualara o rebasara los 2400 clientes estables a nivel nacional, con esto se podrá establecer bajas costos operacionales así como la apertura a nuevos inversionistas. La declinación se puede presentar en cualquiera de las etapas antes mencionadas, pero de ser así se cambiaran las estrategias así como el de la apertura a nuevos inversionistas para su rescate.

El servicio que prestará JVC COLOMBIA., en Bogotá esta el suministrar y electrodomésticos a precios cómodos y con un servicio posventa radicado en el

trato directo al cliente, según los requerimientos y especificaciones que estas diseñen. Para tal efecto hemos diseñado el siguiente portafolio de servicios.

5.4.3. El Precio En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o de otro tipo de objetos con utilidad, necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto

En el caso de los productos que ofrece JVC se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes productos, sino que consideran variables como la capacitación para el uso del electrodoméstico, la información antes de obtener y la calidad en la atención al cliente.

Los valores ya están preestablecidos en el mercado por la competencia donde oscilación es muy mínima entre marca y marca, estos valores serán trabajados en cuanto a pesos y en cuanto a volumen de rotación.

5.4.4 Distribución La fuerza de ventas, estará dirigida por el gerente en conjunto con el ejecutivo de ventas quien se encargara de manejar los free lanze de la empresa que atenderá de forma directa a los distribuidores para poderle mostrar en que consiste el producto que se plantea ofrecer.

5.4.5 Valor Agregado Al crear un estudio administrativo específicamente en el área de mercadeo a los distribuidores de forma gratuita y en combinación con el SENA en cuanto a capacitación profesional en mercadeo, se obtendrá un vinculo que como contraprestación se le brindara a JVC COLOMBIA, la oportunidad de ser la primera opción en cuanto al aprovisionamiento de electrodomésticos, es decir enseñarle al distribuidor crear nuevos segmentos de mercado puedan ayudar al progreso de su negocio y de paso fortalecer la distribución de JVC, nosotros la controlamos y se la administramos.

Alianzas estratégicas con el SENA y otros entes capacitadores para los distribuidores para ofrecer conferencias y charlas en reestructuración y visitas a los lugares de trabajo de estas para brindar asesoría gratuita en cuanto manejo de personal, contratación, aumento de mercadeo, control de gastos, etc.

Promover un plan que incentive a las clientes para que se asesoren en la compra de sus electrodomésticos, analizar un estudio de mercados, tendencias y sobretodo administración competitiva, para que den cabida a nuevos productos que generen rentabilidad para ellos y para JVC COLOMBIA.

El respeto, credibilidad, efectividad en suplir los requerimientos que los clientes tengan en materia de electrodomésticos, este es otro factor de aceptación de nuestros productos en el posicionamiento del mercado nacional.

Conociendo los aspectos logísticos en cuanto a la parte operativa se refiere, se entra a contemplar los gastos que conlleva montar una campaña estratégica de mercadeo de la empresa.

Inicialmente se contempla la mano de obra que se requiere para el buen funcionamiento, en esta se contempla la parte operativa y la parte administrativa, la cual esta valorada para el primer año, este valor incluye carga prestacional.

Es muy importante mencionar que este análisis esta realizado con una serie de datos reales, para poder darle una mayor viabilidad al montaje del plan. Para tal efecto se contempla que anualmente se gastaran, es importante decir que el plan estratégico de mercado esta valorado dentro de estos gastos

Los ingresos que se piensa recibir por el servicio de la empresa esta manejado de una forma muy austera para que se maximicen la utilidad final de la empresa en la realidad de su montaje.

Estos ingresos están dados en las unidades facturadas, estas se trabajan a costo promedio del mercado. En la evaluación financiera es muy importante contar con el análisis del valor presente neto y de la TIR, antes de desglosarlos es bueno mencionar que se contemplo una TIO (Tasa interna de Oportunidad del 14%, que es la tasa Standard del mercado colombiano), con una inflación del 8%.

5.5 INDICADORES DEL PLAN DE MARKETING

Para poder determinar en forma efectiva de aplicación del plan de marketing es muy importante determinar que indicadores se emplean específicamente para el producto objeto del estudio y para la proyección de la empresa interesada en realizarlo.

El objetivo de los indicadores es el de crear variables que periódicamente se estén recolectando, procesando y alimenten a los modelos de simulación, Las cifras deben ser directamente recolectadas de los procesos de tiempo real para que las empresas puedan idear y diseñar sus planes operacionales derivados de sus planes estratégicos.

Este sistema administrativo es un aporte para facilitar y estimular el trabajo en grupo, mediante la creación de variables numéricas cuyo seguimiento hace posible las reuniones y soluciones a los numerosos problemas prácticos que se presentan dentro de todo el proceso productivo o de servicios, se vuelvan de carácter técnico objetivo, sustentados por la información y no por discusiones basadas en parámetros subjetivos, observaciones puntuales o juicios de valor que terminan creando dentro de una empresa una serie de rencillas conflictos laborales hasta personales, que hacen difícil el trabajo y en poco benefician a la entidad y a sus trabajadores.

Por otra parte, esta metodología permite disminuir los costos, implementando programas de autocontrol que ahorran gran cantidad de dinero y por consiguiente

hace más competitivas a las compañías, para enfrentar el reto del Siglo XXI: alta competencia comercial y Apertura Económica dentro del marco de los mercados regionales ampliados a través de la integración.

Por último, este modelo administrativo esta basado en el principio de convertir la organización en proactiva, es decir en un sistema capaz de predecir los niveles a los cuales van a alcanzar las metas reales iguales o superiores a las metas planeadas.

Igualmente, es un sistema que se evalúa permanentemente, dándole capacidad de operación de las compañías para garantizar que en le mediano plazo el ejercicio de planear se vuelva una tarea rutinaria y bien conocida por todos, con un limitado margen de error y la explotación de la máxima potencialidad de capital invertido en los recursos humanos y en los activos fijos.

Son factores que permiten establecer el cumplimiento de los objetivos establecidos en una organización por la administración.

Los indicadores de mercados son información en si (agregan valor) y por lo tanto cumplen con los tributos de esta tanto, en forma individual como agrupados.

Es un sistema de información estadística, financiera, administrativa y operativa que puesta al servicio de la organización permite de manera mas acertada y oportuna la toma de decisiones, con el fin de adoptar las medidas correctivas que correspondan a controlar y mejorar los procesos

El siguiente ítem del manejo metodológico fue la preparatoria, donde se diseño los temas más relevantes, en los que se abordan en el aspecto de las normas y niveles teóricos. Luego se realizó una investigación de tipo descriptiva teórico-practica, por cuanto el objeto del estudio y análisis se confronto y contemplo los

dos tipos de fuentes, es decir las fuentes de primarias que fueron todas aquellas experiencias vividas en el campo de estudio y el proceso de análisis y elaboración del texto escrito, argumentado con las fuentes secundarias que son todas aquellas informaciones recopiladas sobre de este tema, en textos, consultas en bibliotecas o de otra índole ya existentes, para al final consolidar todos los datos y emitir el concepto concretos, reales y sobre todo formadores para que cualquier persona que desee investigar sobre el tema.

En la parte final ó Interpretativa, de todos los aspectos recopilados en lapso de dos fases anteriores. La investigación elaborada conduce al dominio operacional e instrumental de una ocupación determinada, además se determina las clases, funciones y ventajas de conocer correctamente la utilización de elementos para diseñar el Plan.

5.6 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN JVC COLOMBIA

Se ha asumido que las distintas variables según lo estimado y proyectado con lo estudios de mercado, técnico y financiera tienden a comportarse de maneras muy puntuales. Sin embargo, debemos ser concientes de que muchos de los factores estudiados no son controlables por parte del proyecto y pueden variar con el transcurso del tiempo.

Siempre que se trate de prever o predecir eventos futuros existe algún grado de incertidumbre respecto al comportamiento de las variables y estos dificultan la toma de decisiones. Esto aumenta dependiendo de la información imprecisa o incompleta.

Debido a esta situación conviene contemplar posibles modificaciones en aquellas variables que se consideren de mayor incidencia para el plan sea en el de ingresos o en el de costos, se pueden realizar mediante el análisis de sensibilidad.

EL PRECIO. Este ítem será manejado como la variable independiente y el cual soportará el peso de las dos siguientes.

ASPECTOS FINANCIEROS. Esta enmarcada y afectada por los aspectos sociales, por lo cual es catalogado como una variable dependiente.

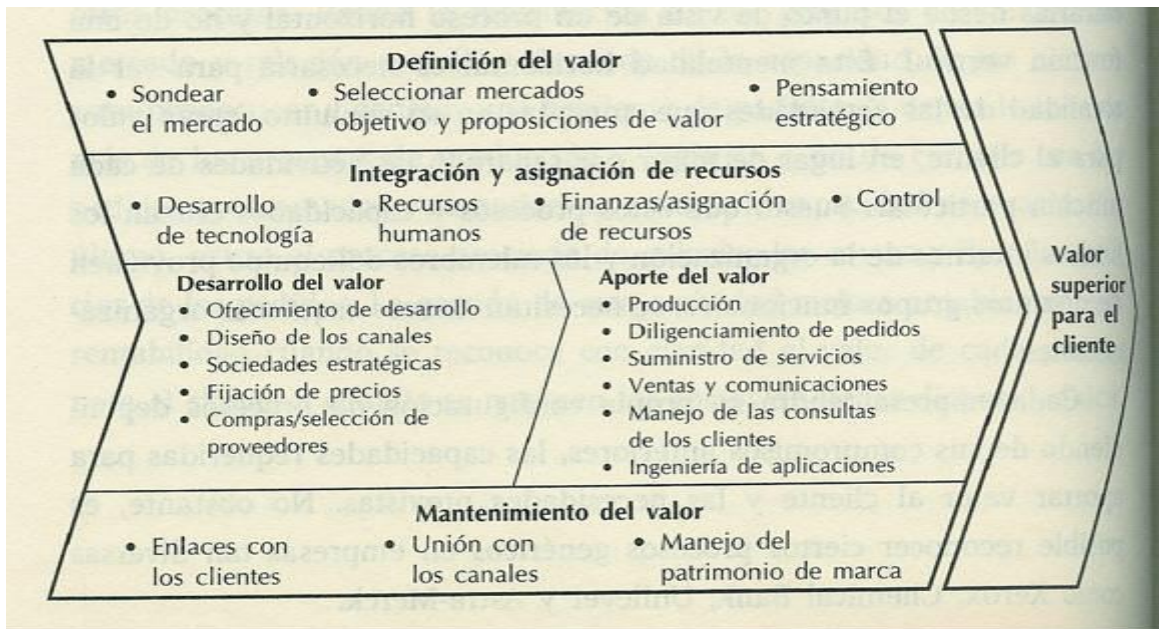
ASPECTOS OPERATIVOS. Es la última de las variables que se analizará por cuanto es el fin de las dos anteriores, por lo tanto su nivel de dependencia está implícitamente incluida.

Si las evaluaciones del proyecto concluyen que es factible y que por lo tanto es recomendable realizarlo, se tendría en cuenta la implementación y la operación.

El periodo de implementación o realización se inicia cuando, basado en los resultados de la evaluación se tome la decisión de ejecutar al proyecto y termina cuando este queda listo para iniciar operaciones. Por ser esta Empresa de menor magnitud, necesitará cumplir mayores requisitos legales y administrativos, solo cumplirá los siguientes:

Los de pensamiento estratégico, los cuales constituyen la base de sus capacidades distintivas. Se interesan por los procesos que ocurren de afuera hacia adentro" y miran más allá de los muros de la organización para conectar con el mercado los procesos de desarrollar y aportar valor.

Todo esto permite que la empresa compita adelantándose a las necesidades del mercado antes que sus competidores, interpretando mejor esas necesidades y creando relaciones duraderas con los clientes, los miembros del canal y los proveedores. En esa clase de organizaciones, todos los procesos tienen una orientación hacia el exterior debido a la relevancia y la credibilidad de los procesos que operan de afuera hacia dentro.



Esta orientación forja incluso los procesos integradores de la gestión. Cuando los recursos humanos se manejan con base en el concepto de que la satisfacción y la lealtad de los clientes son a la vez causa y consecuencia de la satisfacción de los empleados, las políticas fundamentales adquieren otro rostro. Las retribuciones se basan en unas, medidas claras de mayor satisfacción y lealtad de los clientes, los empleados reciben la facultad de resolver los problemas de los clientes sin necesidad de pedir autorización, y durante el reclutamiento se hace énfasis en las destrezas de resolución de problemas.

Procesos interactivos: de las cadenas de valor a los ciclos de valor, se sugiere una secuencia lineal de procesos enlazados que van de la compañía a los clientes, la realidad es que las organizaciones son más una especie de círculos de procesos interactivos. En lugar de una cadena de valor, de un proceso lineal, hay un ciclo de valor que es un proceso que se refuerza a sí mismo. El valor se define, se desarrolla y se entrega a los clientes. La respuesta del mercado a este valor conduce a actividades encaminadas a fortalecer y consolidar la imagen de JVC.

El mayor impulso para ver a las organizaciones desde el punto de vista de los procesos provino de la aplicación de la reingeniería, tan de moda en su momento, consistente en "cambiar radicalmente el diseño de los procesos empresariales para lograr un mejoramiento dramático". La ola inicial de entusiasmo por la promesa de reestructurar y eliminar niveles no tardó en dar paso al desencanto, producto de unas expectativas desmedidas, la noción equivocada de sus profundas consecuencias, y los serios problemas de ejecución. La reingeniería se convirtió en una cura rápida para los gerentes que deseaban recortar costos y cabezas, quienes fueron inducidos a creer que podrían aplicarla en todas partes ante los éxitos iniciales en procesos tan corrientes como el manejo de los reclamos, las compras y la facturación. En la mayoría de los casos, sólo se atacaron unos pocos de los veinte o más procesos medulares de una organización, los cuales fueron rediseñados sin prestar mayor atención a los procesos circundantes y activadores.

Las iniciativas de reingeniería rara vez comenzaban con una mirada al mercado. La mayoría de las veces se iniciaban pensando en mejorar la organización interna. Incluso cuando los procesos sometidos a reingeniería se optimizaban por separado, no lograban formar un todo optimizado. Y no necesariamente optimizaban el valor para el mercado. La mayoría de las veces los ingredientes faltantes eran una lógica estratégica integrada y la orientación externa, distintivos de una organización en función del mercado.

Lo mismo que con todas las modas gerenciales donde a la emoción sigue la desilusión, la reingeniería es vista con mayor dureza en la actualidad. Ya se tiene una idea prudente de cuándo es apropiado aplicar el enfoque a escala total. El legado positivo de la reingeniería es que los gerentes comenzaron a ver a las organizaciones desde el punto de vista de los procesos en lugar de la lente tradicional de las funciones.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 RECURSOS DISPONIBLES.

- Talleres vivenciales y presenciales.
- Medios Audiovisuales
- Textos escritos sobre el tema
- Internet
- Documentos y normas expedidas.
- Elementos proporcionados por IBM

6.2 ASPECTOS FINANCIEROS

Tabla 8 aspectos financieros del trabajo de investigación

ITEM	PARCIAL	TOTAL
OBTENCIÓN DE DATOS		
Fuentes primarias		
✓ Realización Muestra piloto	\$ 90.000	
✓ Ajustes del instrumento	\$ 60.000	
✓ Aplicación instrumentos metodológicos	\$ 300.000	
Fuentes Secundarias		
✓ Compra de material bibliográfico y fotocopias	\$ 250.000	
TOTAL		\$ 700.000
SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Tratamiento y sistematización de la información.	\$ 600.000	\$ 600.000
GASTOS GENERALES		
• Honorarios profesionales	\$4.400.000	
• Gastos de transporte	\$ 300.000	\$4.700.000
TOTAL		\$6.000.000

Fuente: Autores del trabajo

6.3 CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDAD	MESES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DIAGNOSTICO								
ENCUESTAS								
VALORACION DE LAS ESTRETGIAS								
ELABORACION DE PROCESOS								
DISEÑO DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN								
DIVULGACIÓN DEL MODELO								
IMPLIMENTACION DE PROCESOS								
EVALUACIÓN Y AJUSTES Y CREACIÓN DEL MODELO								
PRESENTACION FINAL								

 ACTIVIDADES REALIZADAS

7. CONCLUSIONES

El Plan estratégico de mercadeo se inició, para promover el posicionamiento y reconocimiento de la marca JVC COLOMBIA en Colombia, el cual está fincado con el propósito de competir en calidad, servicio y precio. Tras analizar los resultados del estudio concluimos que el montaje es viable y es una idea que arroja un rentabilidad.

El precio será acorde a la calidad y servicio que se brindara. Debido a la administración que se le dará al proyecto, ya que permite planear, organizar, dirigir y controlar la empresa para un mejor desarrollo de las actividades.

La tendencia general de los clientes es obtener un producto con buena calidad con y con precios competitivos.

La segmentación del mercado es muy importante para poder diseñar estrategias de ventas para cada segmento y de allí radicara el éxito de la comercialización de los productos.

Esta idea empresarial fue elegida porque permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en la facultad, además de posibilidad de obtener resultados positivos en el aspecto económico, por cuanto si es aplicado a cualquier otra empresa será rentable para los investigadores y la propia organización que lo lleve a cabo.

Todo proceso de planificación puede tener limitaciones que es importante tener en cuenta para evitar frustraciones y malas experiencias.

La planificación consume tiempo y dinero, recursos que de no ser utilizados adecuadamente, podrían ser gastados más productivamente en otros objetivos. Muchas veces los esfuerzos de planificación se diluyen o se distorsionan porque se toman malas decisiones, se abandonan los problemas que importan más las persona, mientras que otros, claramente irrelevantes, cobran importancia, o bien, las personas ponen demasiado énfasis en una estricta planificación, abandonando el pensamiento estratégico.

Antes de involucrarse en un proceso de planificación es bueno preguntarse, ¿cuáles son los beneficios y cuáles son los costos del proceso específico que se quiere implementar? Si los costos parecen mayores que los beneficios, sería recomendable postergar el proceso o resolver los problemas que involucran costos al realizar un plan de comercialización.

Las organizaciones requieren directivos preparados y conscientes del ambiente externo e interno o que conocen las fortalezas y debilidades de sus instituciones; miran las oportunidades y amenazas antes de actuar.

Es evidente que la literatura especializada de planificación no se puede copiar al detalle, pues la literatura y los sistemas han sido desarrollados en circunstancias particulares, sin embargo siempre es posible buscar inspiración para decidir el curso de acción propio. Llegado el momento de escoger es preferible un modelo sencillo a uno que aparentemente ofrece mejores soluciones a una multiplicidad de problemas. La experiencia indica que las organizaciones empiezan a modificar y agregar elementos desde el segundo o tercer período de planificación, después de haberse familiarizado con un modelo básico.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia de implementar el modelo de comercialización directa, la aceptación que éste ha tenido y las experiencias recogidas a través de este trabajo, consideramos pertinente hacer las siguientes recomendaciones.

Se observó que la competencia es dura y que empresas como SONY, SAMSUNG, entre otras son las que siguen liderando en el mercado. Por lo tanto se recomienda trabajar de forma directa con los distribuidores pero haciendo énfasis en el mercadeo directo, aprovechando una fuerza de ventas competitiva.

Es importante trabajar con empresa medianas que nos van a suplir la demanda del área, claro esta que no se puede dejar las otras franjas sin trabajo de campo. Es importante enfatizar que la empresa debe acondicionar y rediseñar su misión y visión institucional para que su desarrollo tenga un sentido más real sobre el buen funcionamiento y proyección efectiva de su rentabilidad.

Es importante realizar el montaje de un Call center y una línea 9-800 que le efecto un seguimiento a los clientes en servicio pos-venta.

Implementar una página Web que permita dar a conocer en Colombia las ventajas de los productos, las promociones, lugares de venta y compras a través de este medio.

Realizar montajes de puntos de venta que soporten de oficina de comercialización en Colombia y tenga acceso directo al cliente final.

Efectuar una campaña de publicidad más agresiva en medios y eventos en el país para dar reconocimiento a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Alberto. Matemáticas Financieras. - Editorial Mc Graw. 3ra. Edición. Mexico. 2000

BUITRAGO, Marco Elías. Fenomenología de la Empresa. Manuel Arturo Vaca y Narciso Sabogal. Editorial UNAD. Primera Edición. Bogotá. 2001

CONTRERAS, Buitrago, Marco Elías, Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial UNAD Primera Edición. Bogotá1997.

CIFUENTES, Alvaro. Planeación Comercial. Editorial Unad. Bogotá 2001

DANE, Datos estadísticos. 2000 - 2003

DAY. George S. Day. La organización que actúa en función del mercado. Editorial Norma. Bogotá. 2002

LOAIZA, Hernando y Ortiz, Heddy Alberto. Organización y Métodos. Editorial UNAD. Primera Edición. Bogotá 2001

SERRANO, Javier y Villarreal, Julio. Fundamentos de Finanzas. Editorial Mc Graw Hill. 5ª Edición. México. 2001

STANTON. Etzel Walte. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición Mcgrawill.

ANEXOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Resultado de la pregunta No. 1 conoce la marca JVC

Si: 67 clientes NO: 33 clientes. Por lo que se puede deducir que el 67% de los consumidores de esta muestra aleatoria simple no conocen la marca JVC mientras un 33% si la conocen o por lo menos han oído hablar de ella.

2. Que concepto tiene de la marca JVC. De los 100 clientes que la conocen los conceptos son los siguientes:

Es una marca Buena	17 consumidores
Tiene buena tecnología	5 consumidores
Fidelidad en sonido	9 consumidores
Fue Buena ya no lo es	3 consumidores
Mala calidad en TV	2 consumidores
Marca Pésima	3 consumidores
No tiene Respaldo	6 consumidores
Es buena en TV	1 consumidor
Tiene reconocimiento mundial	5 consumidores
Tiene productos muy costosos	49 consumidores

Con ello podemos concluir que el 49% de los consumidores que conocen la marca JVC tiene la creencia que es una marca costosa, y el 10% la consideran una marca buena.

3. Resultados de la pregunta No. 2. Que productos de JVC Conoce.

Solo TV 38 Consumidores
Todos (audio y Video) 62 Consumidores

De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los clientes que conocen JVC en este caso el 62% conocen todos sus productos, mientras que un 38% de la población encuestada la conocen en TV.

4. Resultado de la pregunta No.3 Cual es la marca de Línea marrón que prefiere.

Esta pregunta se aplico a los 100 consumidores encuestados

SONY	40 Consumidores
LG	12 Consumidores
Panasonic	10 Consumidores
Samsung	10 Consumidores
Aiwa	8 Consumidores
Philisp	2 Consumidores

De lo anterior se puede deducir que el 40% de los encuestados prefieren la marca Sony, 36% prefieren LG, 12% prefieren Panasonic, 10% prefieren Samsung y en menos porcentaje Aiwa y Philips.

5 Resultados de la pregunta No. 4. Por que no compra JVC. Se aplico a los 100 encuestados.

Porque no la Conozco	51 Consumidores
No Variedad, No Respaldo y precio alto	24 Consumidores
Mal Servicio Técnico	25 Consumidores

De lo anterior se puede deducir que de los 100 encuestado 51 no la compran por que no la conocen, mientras que de las 49 que la conocen el 49 % no la compran por que no hay variedad, no hay respaldo y tiene precio alto. Mientras que un 50% no la compran por que dicen que el servicio técnico es malo.

6. Resultado de la pregunta No. 5. Al momento de comprar que lo hace tomar la decisión. Se aplico a los 100 encuestados.

Calidad y respaldo	46 Consumidores
Precio y Respaldo	40 Consumidores
Diseños	7 Consumidores
Ofertas y obsequios	6 Consumidores

De lo anterior se puede deducir que el 46% de los encuestados deciden su compra por el precio y el respaldo, el 40% lo hace por calidad y respaldo, un 7% lo hace por ofertas y obsequios y el 6% lo hace por los diseños.

7. Resultados de la pregunta No. 6. Que producto de JVC le gustaría ver en las tiendas. Pregunta aplicada a los 100 consumidores que conocen la marca.

Todos los de audio y video	100
----------------------------	-----

De lo anterior se puede deducir que el 100% de los que conocen la marca JVC quisieran ver variedad en los almacenes.

8. Resultados de la pregunta No.7. Una sugerencia para la marca JVC. Aplicada a los 100 encuestados.

Publicidad y precios bajos	80 Consumidores
Publicidad y servicio técnico	16 Consumidores

Publicidad y diseños	3 Consumidores
Otros	1 Consumidores

De lo anterior se puede deducir que el 80% de los encuestados le sugieren a JVC hacer publicidad y tener precios bajos, un 16% le sugieren publicidad y mejor servicio técnico, un 3% le sugieren Publicidad y diseños y un porcentaje mínimo le hace otras sugerencias como promociones, obsequios.

Pero a la vez se puede concluir que el 100 sugieren que haga divulgación de la marca.

7. CONCLUSIONES Del anterior análisis se puede concluir que JVC necesita darse a conocer a los consumidores a nivel nacional.

- JVC debe preocuparse por mantener presencia de productos en las tiendas de forma continua.
- JVC debe mejorar el servicio técnico y la distribución de repuestos.
- Mantener unos precios competitivos es favorable para la maraca.

8. RECOMENDACIONES.

- Mejorar la distribución en Colombia sea por medio de mayoristas o hacerlo directamente.
- Desarrollar un plan de medios efectivo para dar a conocer la maraca.
- Tener precios competitivos
- Tener variedad de productos en los almacenes de cadena y distribución mayorista.

Hacer un relanzamiento de la marca en Colombia.