

COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EMPRESA DIAZOR S.A.S

BOLIVAR ROJAS DANIEL FELIPE

DIAZ MUÑOZ JUAN CAMILO

RIVERA SUAREZ JHON FREDY

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING

BOGOTÁ D.C

2018

COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EMPRESA DIAZOR S.A.S

BOLIVAR ROJAS DANIEL FELIPE

DIAZ MUÑOZ JUAN CAMILO

RIVERA SUAREZ JHON FREDY

Asesor de trabajo

OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como  
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING

BOGOTÁ D.C

2018

**Notas aceptación jurado**

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a las personas que nos han apoyado en este ciclo de nuestro estudio, y en la elaboración de nuestro proyecto de grado.

En Primera instancia a nuestros más sinceros agradecimientos Dios por darnos salud y la oportunidad de estudiar en la Universitaria Agustiniiana.

A nuestras familias, madres, esposas e hijos que estuvieron ayudándonos y dando fuerzas para no desfallecer en nuestra iniciativa de crecimiento profesional, gracias por entendernos y sacrificarse con nosotros en las horas de estudio.

A nuestro tutor Héctor Rodrigo Ospina, coordinador del proyecto integrador el cual siempre estuvo pendiente de nosotros, guiándonos para que todo saliera bien y con sus aportes, experiencia, dedicación logro en nosotros el interés de sacar nuestro proyecto adelante.

A nuestra universidad por darnos la gran oportunidad de estudiar en ella y adicional por haber impulsado el programa de especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, dándonos las herramientas necesarias para ampliar nuestro conocimiento junto con todos sus profesionales y con sus instalaciones agradables que motivan volver a estudiar otro programa académico.

A nuestro amigo y demás personas que en cada momento nos daban fuerzas para seguir adelante gracias a esa motivación que nos impregnaban nos hacían recordar nuestros sueños y metas anheladas para el futuro de nosotros y nuestras familias.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a Dios por ser el que guía cada uno de nuestros pasos; a nuestros padres por ser nuestra apoyo incondicional; a nuestros hermanos, por ser el incentivo para seguir, a nuestros hijos por ser el motor para continuar adelante cada día, a nuestros docentes en especial Héctor Rodrigo Ospina que nos transmitieron todos sus conocimientos para la culminación de esta meta.

## **Resumen**

Nuestro proyecto está enfocado a incrementar las ventas en la empresa Diazor S.A.S, la cual lleva en el mercado veinte años comercializando frutas específicamente Banano. Con el proyecto se busca detectar las falencias de las ventas en los meses de baja rotación y adicionalmente a posicionar la marca.

Se trabajó en el diagnóstico de la situación actual de la compañía para identificar sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas, utilizando como herramienta la matriz DOFA. Se pudo determinar que carecían de tecnología y de un área de mercadeo o Marketing organizado.

Se crea un plan estratégico de Marketing que busca acoplar los componentes integradores del consumidor, comunicación estratégica, gerencia desarrollo de productos y servicio, y gerencia de marketing. Con estos componentes la compañía lograra cumplir con su objetivo de Incrementar las ventas.

## **Abstract**

Our project is focused on increasing sales in the company Diazor S.A.S, which has been commercializing fruits specifically Banana for twenty years. The project seeks to detect the shortcomings of sales in the months of low turnover and in addition to positioning the brand.

We worked on the diagnosis of the current situation of the company to identify its strengths and opportunities as its weaknesses and threats, using the DOFA matrix as a tool. It was determined that they lacked technology and an area of marketing or organized marketing.

A strategic marketing plan is created that seeks to couple the integrating components of the consumer, strategic communication, product and service development management, and marketing management. With these components the company will achieve its goal of Increase sales.

## Contenido

1 Capítulo Antecedentes y formulación del problema	10
1.1 Antecedentes del problema	11
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Pregunta problema	11
2 Capítulo objetivos y justificación	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
2.3 Justificación	12
3 Capítulo marco de referencia	13
3.1 Marco institucional o marco contextual	13
3.1.1 Análisis de la economía colombiana	13
3.1.2 Análisis del mercado	14
3.1.3 Marco histórico de la organización	15
3.1.3.1 Entidad	15
3.1.3.2 Misión	15
3.1.3.3 Visión	16
3.1.3.4 Organigrama	16
3.1.3.5 Portafolio	17
3.1.3.6 Perfil clientes	17
3.1.3.7 Competencia	17
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Comportamiento del consumidor	18
3.2.2 Teorías del comportamiento del consumidor	18
3.2.2.1 Teoría económica	18
3.2.2.2 Teoría de aprendizaje	19
3.2.2.3 Teoría de distribución	20
3.2.3 Canales de distribución	20
3.2.4 Funciones de los canales de distribución	21
3.2.5 Teorías de servicio	22
3.2.6 Las 4ps del marketing	22
3.1 Marco conceptual	23

3.2 Marco legal	27
3.2.1 Leyes y proyectos de ley	27
3.2.2 Normas	30
3.2.3 Resoluciones y reglamentos	31
4 Capítulo metodología del proyecto	32
4.1 Tipo de enfoque de investigación	32
4.2 El metodo o tipo de investigación que se utilizara	32
4.3 Sujeto de trabajo	32
5 Diagnóstico del proyecto	34
5.1 Análisis matriz DOFA	34
5.2 Hallagos del diagnostico	35
6 Componente propuesta de mejora	36
6.1 Plan de mejora	36
6.2 Objetivo de mercadeo	36
6.3 Objetivos especificos	36
6.3.1 Estrategias de producto	36
6.3.2 Estrategias de precio	36
6.3.3 Estraegias de promoción	37
6.3.4 Estrategias de plaza	37
7 Componentes integradores	38
7.1 Comportamiento del consumidor	38
7.2 Comunicación estrategica	39
7.3 Gerencia marketing comercial	40
7.4 Gerencia de desarrollo de productos y servicios	41
8 Indicadores de la proúesta de mejora	44
8.1 Estructura general de costos	44
8.2 Presupuesto estimado de ventas	46
8.3 Tasa de retorno de inversión	47
9 Conclusiones y recomendaciones	48
Referencias	49
Listata de figuras	51
Lista de tablas	52

## **1 Capítulo antecedentes y formulación del problema**

### **1.1 Antecedentes del problema**

La comercializadora Diazor lleva en el mercado más de veinte años y fue fundada por Orlando Díaz esta misma empezó principalmente con 4 empleados los cuales se encargaban de la comercialización de fruta en especial el banano. En un comienzo la comercializadora empezó a impulsar sus productos en las plazas de mercado de los diferentes municipios y en la mayorista de Bogotá Corbastos.

Y así fue como Diazor se empezó a abrir camino en la comercialización de frutas en su trasegar ha contado con diferentes clientes como lo son supermercados Olimpica, Carulla, Inversiones Fasulac, Comercializadora Daza, Alimentos Superiores, Prolac S.A, entre otros. Tener clientes tan importantes fue lo que con el paso del tiempo llevo a la empresa a tener experiencia en el sector y a su vez poder solidificar sus procesos con los clientes actuales.

A la fecha de hoy la comercializadora Diazor cuenta con veinte empleados y se encarga de distribuir y comercializar fruta para diferentes clientes entre ellos Compensar con la línea de comedores institucionales en la ciudad de Bogotá, plataformas de consumo de Colsubsidio y sus jardines y colegios. Empresas privadas como comercializadora Disfruver, Inversiones Sur Colombiana, Alimentos Express, entre otros. Además Diazor cuenta con punto de venta en la central mayorista de Corabastos en la ciudad de Bogotá D.C en la cual se encuentran todo su portafolio de frutas.

## **1.2 Formulación del problema**

La comercializadora de frutas Diazor actualmente distribuye todo tipo de frutas, teniendo como producto líder el banano, este producto es comercializado en convenios con mayoristas en la central de abastos, plataformas de Colsubsidio, e institucionales en asociación con compensar.

Analizando la tendencia en las fechas en que menos se consume el banano son en los meses de diciembre y Julio, ya que en estas fechas los estudiantes están en temporada de vacaciones.

Según un estudio realizado por el ministerio de salud de Colombia (perfil nacional de consumo de frutas y verduras) realizado en el 2013 bajo el gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón; se puede observar que el banano es el segundo producto más consumido en Colombia, Diazor lo ve como una oportunidad de crecimiento para abarcar más consumidores en el mercado.

## **1.3 Pregunta problema**

¿Qué estrategias se deben implementar para incrementar las ventas en los meses de temporada bajas?

## **2 Capítulo objetivo y justificación**

### **2.1 Objetivo general**

Incrementar las ventas de Banano en la comercializadora Diazor en un 10 % para el año 2018 versus 2017, creando el canal de distribución de mini mercados y Fruver en la ciudad de Bogotá, para así lograr posicionar la marca en el mercado de comercialización de banano.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de los canales de distribución con los que cuenta la compañía utilizando la matriz DOFA.
- Diseñar otro canal de distribución o fuerza de ventas para el segmento de Fruver.
- Conseguir tres Fruver por mes con un margen de rentabilidad del 25 %.

### **2.3 Justificación**

La justificación de este estudio se da a partir de la necesidad de incrementar las ventas creando nuevos canales de comercialización para la empresa Diazor, ya que actualmente se observa que la empresa tiene oportunidades en distintos sitios de comercialización como mini mercados y Fruver; permitiendo generar un beneficio tanto a la empresa como en su entorno.

Actualmente la empresa tiene limitaciones en cuanto en consolidación de marca, tipos de contratos y licitación de proyectos, estos son los aspectos fundamentales en la que se trabajara en esta investigación, la gran importancia de esta investigación es contribuir en la generación de empleo, nutrición a las personas que consumen el banano en Bogotá, generando hábitos de consumo saludables y apoyar la industria bananera.

### 3 Capítulo marco de referencia

#### 3.1 Marco institucional o marco contextual

##### 3.1.1 Análisis de la economía colombiana.

Actualmente Colombia se encuentra en un cambio presidencial por lo cual se pone en rigor la ley de garantías la cual hace que el estado no pueda invertir mientras entra el nuevo periodo de gobierno.

El comportamiento de las ventas externas del país en enero de 2018 (14,6%) se explica por las variaciones anuales positivas de tres de los cuatro grupos de productos. Se destaca el crecimiento de las exportaciones de bananas en un 50,0%,

Producción bananera colombiana apunta a crecer 3,2 % este año la producción de banano en el país, medida en número de cajas de banano por hectárea, es la proyección moderada que hace la Asociación de Bananeros de Colombia (Augura) para este sector, al finalizar el año.

El área sembrada con la fruta en la región del Urabá es de 34.000 hectáreas, además de generar 25 mil empleos directos y 75.000 indirectos. Su productividad está en 1.949 cajas por hectárea/año, por lo que la tarea estará en tecnificación, fertilización y buenas prácticas en cultivos.

En dicha región hay 307 fincas afiliadas al gremio bananero, que cuentan con un promedio de 70 hectáreas cada una. En el caso de Magdalena y Guajira, existe un área de 13.218 hectáreas, se generan 10.000 empleos directos y 25.000 indirectos, aunque la productividad de esta zona es mayor a la antioqueña: cerró en 2.044 cajas el 2016 y espera subir también a 2.200 cajas este año.

Otro elemento a favor que tiene el sector este año es la estabilidad cambiaria, no solo para el tema de insumos y fertilizantes importados, sino para vender al mercado internacional, con un dólar estimado de 3.000 pesos.

En cuanto a los países de destino de la fruta, el 73 % de la producción se va para Europa, donde solo Bélgica se consume el 39 % del total. Estados Unidos importa el 15 % y otros el 12 %, entre ellos Rusia y Argelia en África.

Se espera que la distribución de la torta continúe así este año, porque venderle a la Unión Europea es más competitivo para el país que venderle a Estados Unidos. De Centroamérica llega más fácil la fruta que desde Colombia.

No obstante, el proceso de defensa del medio ambiente, la actividad sindical, además de tener el sello de comercio justo, son elementos que valor mejore el consumidor europeo, que el estadounidense.

En estas ventas al mundo, la comercializadora que presentó mayores exportaciones en 2016 fue Unibán con 36,2 millones de cajas exportadas y una participación del 38,85 %, seguida de Banacol con 13,4 millones de cajas (14,41 % de participación) y Tecbaco con 10,2 millones de cajas (11 % de participación).

### **3.1.2 Análisis del mercado.**

A la ciudad de Bogotá ingresan aproximadamente 30.000 toneladas de banano de Urabá el cual es comercializado principalmente en la central abastos, el precio se determina en las plazas mayoristas según la oferta y demanda el precio del kilo de banano para el cierre del año 2017 se estableció entre un costo de \$1.000 y \$1.100.

### **3.1.3 Marco histórico de la organización.**

#### **3.1.3.1 Entidad.**

Diazor SAS. Es una empresa comercializadora y distribuidora de futas la cual fue creada en el año 2006 en la ciudad de Bogotá ubicada en el sector de abastos.

Inicialmente la empresa empezó su actividad económica con un solo empleado que en ese entonces era su propio dueño don Orlando Díaz. La actividad principal en el año 1999 era la compra de materia prima de jeans, la transformación y la comercialización de un jean terminado.

Al ver la oportunidad de enfocarse en el sector de hortalizas decide en el año 2006 dar la apertura de una comercializadora la cual brindara sus servicios a diferentes clientes con alto reconocimiento en el mercado. La empresa cuenta con todos los requerimientos legales para su funcionamiento, en esta se ofrecen frutas al por mayor y en puntos de venta al por menor, en la actualidad tiene convenios con varias empresas privadas y del gobierno a las que se encarga de comercializar y distribuir frutas para los institucionales.

Es una empresa comercializadora de frutas que pertenece al sector primario y que por sus movimientos y cantidad de empleados se ubicaría como una empresa pequeña.

#### **3.1.3.2 Misión.**

Diazor. Comercializa y distribuye frutas de excelente calidad, con el fin de satisfacer amplia, oportuna y suficientemente las necesidades requeridas por nuestros clientes. Trabajando con un sistema de mejoramiento continuo que permite desarrollar integralmente el factor humano, asegurar nuestra posición competitiva y generar importantes niveles de crecimiento para la organización.

### 3.1.3.3 *Visión.*

Diazor. Será una empresa reconocida en el mercado nacional de la comercialización y distribución de frutas y verduras y en el 2020, por nuestra excelente atención los clientes, innovación y habilidad para competir exitosamente en el mercado. Además, por incentivar los hábitos alimenticios saludables, la dedicación en la formación, capacitación y desarrollo de nuestros empleados, El respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

### 3.1.3.4 *Organigrama.*

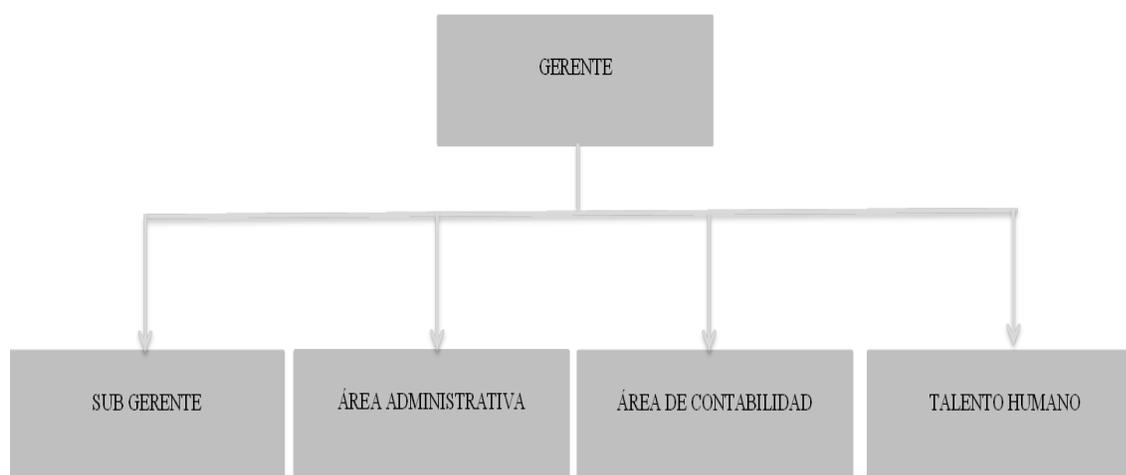


Figura 1. Organigrama empresa Diazor. Nota: Autoría Propia.

### **3.1.3.5    *Portafolio.***

- Banano en clúster 20 kilos
- Banano en clúster 17 kilos
- Banano en clúster 14 kilos
- banano en dedos 25 kilos (unidades sueltas)

### **3.1.3.6    *Perfil de clientes.***

Los clientes actúales de la Comercializadora Diazor son empresas del estado, cajas de compensación, mini mercados y Fruver en la ciudad de Bogotá y algunos pueblos de Cundinamarca.

### **3.1.3.7    *Competencia.***

Empresas licitadoras con el estado, comercializadoras de fruta y comerciantes mayoristas de fruta.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Comportamiento del consumidor.**

(Kotler & Amstrong, 2001) refieren al consumidor como individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, mientras que (Arellano, 2002) establece que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, y lo define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

(Schiffman & Kanuk, 2005) establecen que el comportamiento de los consumidores se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo cuando muestran al buscar, comprar, utilizar, desechar los productos y servicios que ellos consideran importantes para satisfacer sus necesidades. En el mismo sentido, (Solomon, 2008) lo refiere como —el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

### **3.2.2 Teorías del comportamiento del consumidor.**

#### **3.2.2.1 *Teoría económica.***

Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él.

Los principios de la teoría económica son:

1) Necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo; en vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.

2) La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.

3) Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo (Arellano, 2002).

### 3.2.2.2 *Teoría de Aprendizaje.*

(Solomon, 2008) Señala que el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo. El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación. Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. (Arellano, 2002) Habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, de lo que se está hablando, fundamentalmente, es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque éstos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra por lealtad.

(Assael, 1999) Señala que el condicionamiento clásico contempla el comportamiento como una asociación estrecha entre un estímulo primario y un estímulo secundario. El condicionamiento instrumental ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas.

### 3.2.2.3 *Teoría de Distribución.*

(Kotler, 2012) Señala que la distribución es una herramienta de la mercadotecnia, que se compone de estrategias, procesos y actividades para llevar los productos desde la fábrica al cliente final. Tanto la distribución como el Trade marketing son una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. (Distribución y Trade marketing, 2017).

Según (Gutiérrez, 2014) ,”Las estrategias de distribución son una de las 4 Pes del Marketing Mix y consisten en acciones comerciales cuyo objetivo es captar un mayor número de clientes”.

### 3.2.3 **Canales de distribución.**

Thompson cita algunos autores que definen el concepto de canal de distribución:

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) “desde el punto de vista formal, el canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”. Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2004) un canal de distribución “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (Thompson, 2007).

Están constituidos por la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a dicha trayectoria (Peris, Parra, Lhermine, & Miquel, 2006).

(Stanton, 1993) Señala que un canal de distribución es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

Según (Frye, 1999) es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos.

### 3.2.4 Funciones de los canales de distribución.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Funciones Transaccionales: Estas funciones incluyen:

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir Riesgos

Funciones Logísticas incluyen: Distribución Física y almacenamiento.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves, las cuales se dividen en dos grupos básicos:

Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

1. Información
2. Promoción
3. Contacto
4. Adecuación

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuales incluyen:

1. Distribución
2. Financiamiento
3. Aceptación de riesgos

### **3.2.5 Teorías de servicio.**

Según (Gómez, 1999) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades”. En otras palabras cada compañía tiene diferentes acciones, encaminadas a brindar un servicio al cliente de mejor calidad que el de la competencia. Esto conlleva que una empresa cuente con un Sistema de Gestión de Calidad en servicios y/o productos que los clientes esperan obtener.

Según (Tschohl, 2007) “Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing”. Quiere decir que la mayoría de los directivos de las organizaciones no ven el servicio al cliente como una estrategia competitiva de marketing.

### **3.2.6 Las 4 ps del marketing.**

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's.

Las 4 Ps son: Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción.

Variables de Producto: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

Variables Precio: precio de lista descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Variables Plaza: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.

Variables Promoción: publicidad, venta, personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

Para terminar entonces el mix de marketing es uno de los elementos tácticos más importantes del marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

### 3.1 Marco conceptual

En el diagnóstico general, identificamos en las teorías de Marketing de E, Jerome McCarthy, donde vemos la implementación del Marketing Mix, combinando las 4 p, producto, precio, plaza y promoción como estrategia del plan de mejora podemos decir que posee las siguientes características principales para implementar otro canal de distribución como lo son los Fruver de barrio, por localidades en la ciudad de Bogotá.

Características principales:

- 1- Identificar el segmento de mercado y canal de distribución.
- 2- Identificar el número de localidades en la ciudad de Bogotá.
- 3- Número de Fruver por barrio y localidad.
- 4- Clasificar el tipo de producto a comercializar en los Fruver.
- 5- Escoger el empaque de presentación.
- 6- Revisar número de unidades por empaque para comercializar.
- 7- Diseñar proceso de distribución (Canal tiendas de barrio)
- 8- Revisar costo benéfico de esta estrategia según volumen de pedidos.

Basados en los aportes de E, Jerome McCarthy, Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el bien.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Producto Diazor: Banano De Urabá.

Presentaciones Embalaje: Se presentan 4 líneas de embalaje;

- Línea Clúster de canastas de 20 Kilos
- Línea de Dedos o por unidad canastas de 25 Kilos
- Líneas pequeñas de cajas de 17 kilos
- Líneas pequeñas de cajas de 14 kilos.

El banano llega en bolsas selladas y en microfibra para su maduración de 5 a 6 bananos.

Precio: Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio: Antes de definir precio debemos identificar costos.

Costo de comercialización según el canal:

- Costo por unidad consumidor final
- Costo canal Mayorista
- Costo Canal Instituciones del estado y Cajas de compensación
- Costo nuevo canal tiendas de barrio.

Se debe definir el Precio según el canal de distribución:

- Precio al consumidor final
- Precio al mayorista
- Precio a las instituciones del estado
- Precio nuevo canal tiendas de barrio.

Identificar el margen de utilidad por canal:

- Margen de ganancia precio consumidor final
- Margen de ganancia al mayorista
- Margen de ganancia instituciones del estado
- Margen de ganancia nuevo-canal tiendas de barrio.

Plaza o Distribución: Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

Tipo de distribución de la empresa Diazor.

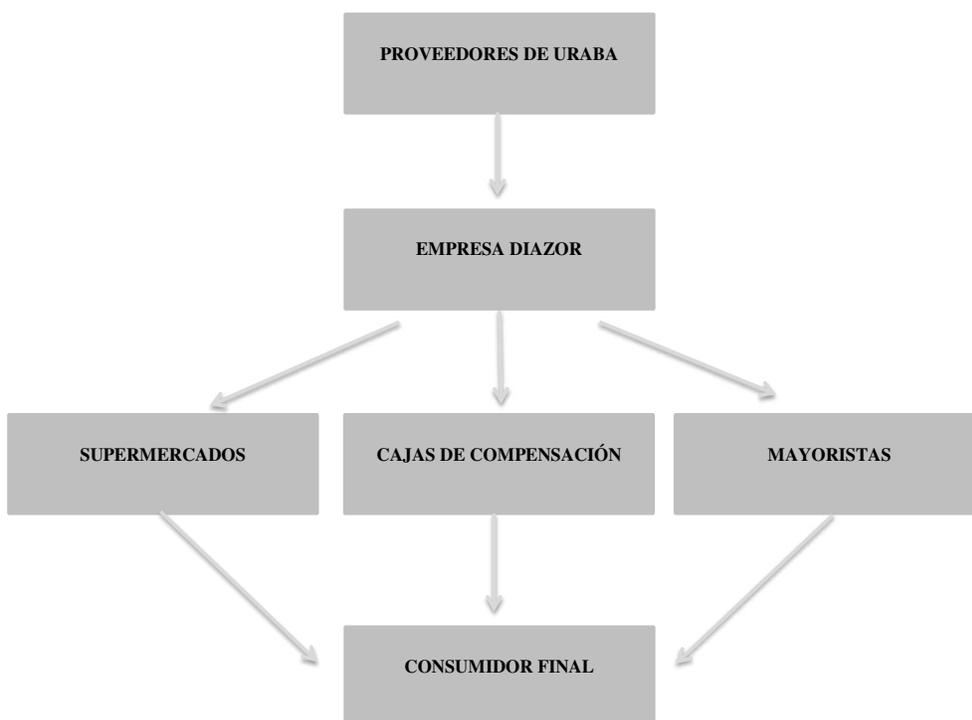


Figura 2. Mapa actual de distribución producto Banano Diazor en Bogotá D.C. Nota: Autoría propia

En nuestro plan de mejora es poder implementar como nuevo canal de distribución, son los Fruver de los barrios en la ciudad de Bogotá.

Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas. Son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

En Comercializadora Diazor, la promoción se realiza:

- Promoción de ventas directa en la bodega
- Relaciones publicas con las cajas de compensación y las instituciones del estado.

Como nueva estrategia para la compañía se piensa diseñar para el canal de Fruver de los barrios por localidades, implementar promoción con fuerzas de ventas por zonas de localidades.

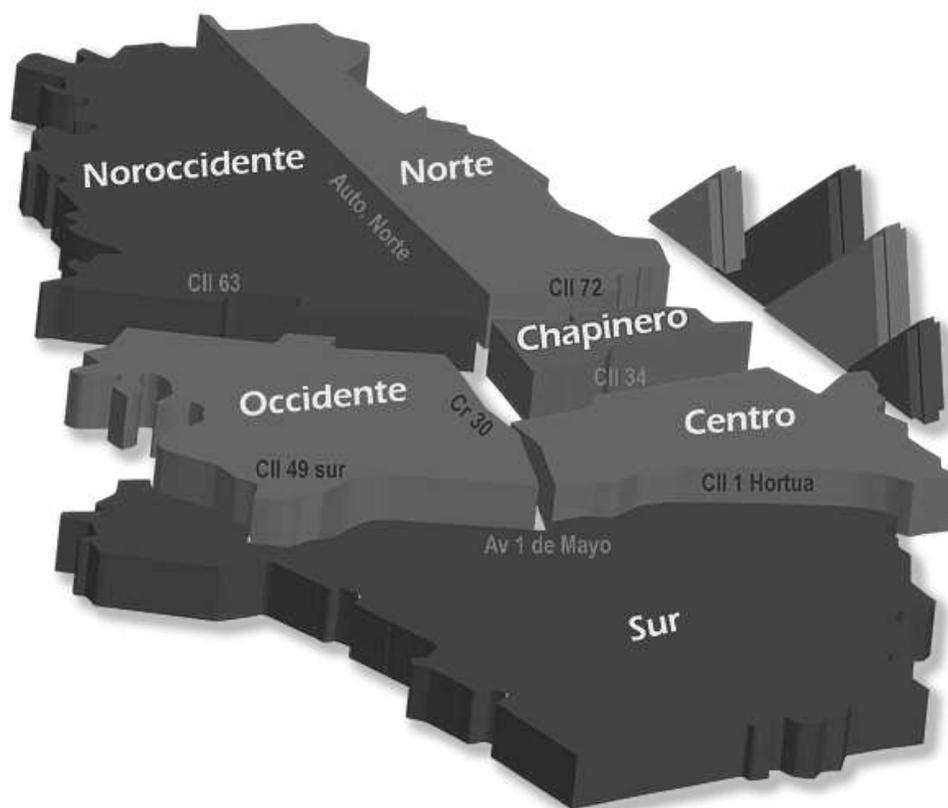


Figura 3. Mapa de zonas por localidades en la ciudad de Bogotá D, C

## **3.2 Marco legal**

Indicar la principal legislación ambiental y requisitos legales de ámbito estatal para la implementación.

### **3.2.1 Leyes y proyectos de ley.**

Ley 9 de 1979. De la protección del medio ambiente:

Artículo 1. Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

- a. Las normas generales que sirvan de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana.
- b. Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o puedan afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

Artículo 4. El ministerio de salud establecerá cuales usos que produzcan o puedan producir contaminación de aguas, requerirán su autorización previa a la concesión o permiso que otorgue la autoridad competente para el uso del recurso.

Artículo 9. No podrán utilizarse las aguas como sitio de disposición final de residuos sólidos, salvo los casos que autorice el Ministerio de salud.

Artículo 10. Todo vertimiento de residuos líquidos deberá someterse a los requisitos y condiciones que establezca el Ministerio de salud, teniendo en cuenta las características del sistema de alcantarillado y de fuente receptora correspondiente.

Artículo 16. En la realización de planes de ordenamiento urbano deberán tenerse en cuenta, para la ubicación de las zonas industriales, los siguientes aspectos:

- a. Incidencias de las descargas de residuos industriales líquidos en los sistemas de alcantarillado municipal;

- b. Grado de tratamiento requerido de acuerdo con las características de los residuos industriales líquidos con la clasificación de fuentes receptoras y su incidencia en los sistemas municipales de tratamiento;
- c. Posibles efectos sobre la utilización actual o futura de las aguas.

Artículo 22. Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentados por el Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 24. Ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones, sin previa autorización del Ministerio de Salud o entidad delegada.

Artículo 41. El Ministerio de Salud fijara las normas sobre calidad del aire teniendo en cuenta los postulados en la presente ley y en los artículos 73 a 76 del Decreto-Ley 2811 de 1974.

Artículo 43. Las normas de emisión de sustancias contaminantes de la atmosfera se refieren a la tasa de descarga permitida de los agentes contaminantes, teniendo en cuenta los factores topográficos, meteorológicos y demás características de la región.

Ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor.

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

## Título II de la calidad, idoneidad y seguridad

Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley. Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de estos.

### Ley 65 de 1968

Por la cual se provee a la rehabilitación y desarrollo de la Zona Bananera del Magdalena, se crea la Junta de Fomento Bananero y la Corporación de Desarrollo de Urabá, y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1° El Gobierno Nacional propenderá y defenderá la exportación del banano como fuente importante de divisas y para el efecto creará un Fondo de Capital mixto cuyo objetivo será el de regular los precios internos de venta de banano con destino a la exportación.

### Proyecto de ley 169 de 2014 Cámara.

Por medio de la cual se declara Patrimonio Histórico, Cultural y Turístico de la Nación a los municipios del Corredor Cultural Bananero del departamento Magdalena, y se dictan otras disposiciones.

### Artículo 1°. Objeto de la ley.

La presente Ley tiene por objeto declarar patrimonio Histórico, Cultural y Turístico de la Nación a los municipios que hacen parte del corredor cultural bananero del Departamento del Magdalena, y a los diferentes complejos de vivienda e infraestructura vial, férrea, las de agua y riego, que hicieron parte de la explotación bananera en la región, exaltando su valor y su aporte histórico para Colombia, a su vez, se determina la ejecución de planes, programas, obras de desarrollo y la realización de actividades turísticas y económicas de estos municipios.

### **3.2.2 Normas.**

Norma Técnica Colombiana NTC 5422/2006, Empaque y Embalaje de frutas.

Según el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación-INCOTEC-empaque es “Recipiente destinado a contener un producto durante su recolección, transporte, almacenamiento, distribución, venta y consumo, con el fin de protegerlo e identificarlo”, y embalaje es “El sistema que permite disponer e identificar los productos empacados para facilitar su transporte”. Dicha norma busca establecer los requisitos que deben cumplir los empaques y embalajes utilizados en la comercialización de frutas frescas, con el propósito de conservar su calidad, protegerlos de agentes contaminantes y prevenir la contaminación del medio ambiente.

Establecer las funciones y responsabilidades de la persona encargada de la gestión ambiental de la organización. (Comenzar a realizar el perfil de dicha persona, como ustedes ya vieron recursos humanos, por favor tengan en cuenta todos los detalles para la construcción del mismo, incluyendo el manual de funciones).

### **3.2.3 Resoluciones y reglamentos.**

Resolución 1436 de 2001.

Por la cual se conforma la Comisión Nacional de Salud Ocupacional del sector de la agroindustria y comercialización del banano.

Resolución Numero 00074 de 2002.

Ministerio de agricultura y desarrollo rural, por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.

El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, en ejercicio de facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere los artículos 6º, numerales 1 y 3 numeral 17, del Decreto número 2478 de 19.

Reglamento interno Corabastos. Título VIII, capítulo primero comercialización.

Artículo 56. La comercialización de productos agropecuarios y pesqueros dentro del mercado de Corabastos se realizará en un régimen de libre oferta y demanda con el fin de conseguir las mejores condiciones de competencia y transparencia en procura de su optimización.

## **4 Capítulo metodología del proyecto**

### **4.1 Tipo de enfoque de investigación**

Tipo de enfoque a utilizar es Mixto (Integración de los métodos cuantitativo y cualitativo) como propuesta de mejora para nuestro proyecto en aumentar las ventas

### **4.2 Método o tipo de investigación que se utilizará**

La metodología, es el método de estudio de casos, como propuesta de mejora para aumentar las ventas.

El uso del estudio de casos ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas, Para Dachler (1997)”, la investigación cualitativa y la cuantitativa tienen distintos objetivos y presuposiciones epistemológicas. La base del divorcio entre ambos enfoques se ha centrado en la idea de que un estudio con un enfoque puede neutralizar al otro. Sin embargo, revisando los estudios científicos en los últimos años se observa una tendencia creciente a la fusión de ambos métodos”.

### **4.3 Sujeto de trabajo**

- Ciudad: Bogotá D, C.
- Localidades: 20 localidades.
- Estratos: Todos los estratos.
- Habitantes en Bogotá: 7 571,0000 para el año 2012.

En primera instancia se tomará como muestra de análisis las localidades de la zona sur y occidente.

Selección y descripción del plan para el proceso de recolección y procesamiento de los datos.

Se utilizarán encuestas dirigidas a los consumidores inicialmente en las zona Sur y Occidental en la ciudad de Bogotá D.C y como herramienta de análisis emplearemos el sistema IBM SPSS análisis estadístico de datos.

## 5 Diagnóstico del proyecto

### 5.1 Análisis matriz DOFA

Tabla 1. Análisis Matriz DOFA con estrategias empresa Diazor.

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Dispone de una planta especializada para almacenamiento, proceso y distribución del producto.	D1	Desconocimiento de la marca por poca publicidad.
		F2	Cuenta con experiencia en procesos de embalaje.	D2	Falta de nuevas tecnologías para certificación
		F3	Cuenta con su propia flota de transporte para distribución del producto.	D3	Falta de fuerza de ventas, para adquirir nuevos clientes.
		F4		D4	
AMENAZAS		FA		DA	
A1	La realización de paros por parte de Fecode	F1-A1	Buscar un mercado alternativo que supla la baja en las ventas por los paros de Fecode.	D1-A1	NA
A2	Picos bajos de producción en Urabá, , específicamente en los meses de junio, julio, noviembre y diciembre.	F1-A2	Aumentar el volumen de pedidos con 15 o 20 días anticipados, para solventar la baja producción en los meses de picos bajos.	D1-A2	Diseñar empaques especiales para promocionar la marca con logo y dato de contacto
A4		F2-A1	NA	D2-A1	NA
A5		F2-A2	Diseñar empaques que generen un valor agregado, aumentando el precio y el margen de utilidad.	D2-A2	Utilizar sellantes para prolongar la vida útil del producto, con el ánimo de aumentar el volumen de los pedidos 20 días antes de estar en las temporadas de los picos bajos de producción.
A7		F2-A3		D2-A3	
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Nuevos canales de distribución(Especializarnos en el canal de Comercialización directa Fruver )	F1-O1	Aprovechar la capacidad instalada para aumentar el inventario y poder generar estrategias de nuevos canales de distribución para suplir las necesidades.	D1-O1	Diseñar empaques especiales para promocionar la marca con logo y dato de contacto
O2	Gran número de proveedores, que garantiza tener inventario suficiente, con productos de calidad y esto ayuda también a no tener monopolios en precio.	F1-O2	Aprovechar la capacidad de la bodega con el fin de almacenar fruta de todos los proveedores, buscando precio más bajos y poder realizar promociones.	D1-O2	Diseñar las cajas de producto con la marca propia desde el proveedor.
		F2-O1	Al diseñar nuevos empaques, podemos llegar a nuevos mercados y poder generar aumento en las ventas.	D2-O1	Implementación de tecnología, para mejorar la manipulación y presentación del producto, con el objetivo de ingresar a nuevos mercados. Utilizando gatos hidráulicos.
		F2-O2	Aprovechar el gran número de proveedores que le suministran gran cantidad de fruta creando un línea 24 – 7 bajando costo de embalaje, aumentando el margen de utilidad.	D2-O2	Implementar un sistema que permita codificar cada una de las entradas de los distintos proveedores.

Fuente: Autoría propia.

## 5.2 Hallazgos del diagnóstico

Tabla 2. Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing.

<b>Denominación del hallazgo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Asignación a componente integrador</b>
<b>Aumento de las ventas</b>	Buscar un mercado alternativo que supla la baja en las ventas por el paro de Fecode.	Comportamiento del Consumidor
<b>Promoción</b>	Diseñar empaques especiales para promocionar la marca	Comunicación Estratégica:
<b>Nuevos canales</b>	Falta de fuerzas de ventas	Gerencia de marketing comercial
<b>Mejora de producto</b>	Utilizar sellantes para prolongar la vida útil	Gerencia de desarrollo de productos y servicios

## **6 Componente propuesta de mejora**

### **6.1 Plan de mejora**

En nuestro plan de mejora vemos que aplica para nuestro proyecto, le estrategia del autor E, Jerome McCarthy, comprendida en el Marketing Mix, relacionado con las 4 P, producto, plaza, precio, promoción.

Con esta herramienta pretendemos incursionar en otro canal de distribución para la compañía, como son los Fruver de los barrios, por localidades en la ciudad de Bogotá. Identificando la necesidad de llevar productos de calidad a buen precio a un canal con gran potencial de consumo diario y por volumen.

### **6.2 Objetivo de Mercadeo.**

Aumentar las ventas de nuestro producto, creciendo en un 10 % para el año 2018 con relación al año 2017.

### **6.3 Objetivo específicos.**

#### **6.3.1 Estrategias de producto.**

- Implementar cuartos especializados en el proceso de maduración del banano con el objetivo de comercializar un producto de calidad.
- Diseñar nuevos empaques para los distintos tipos de clientes.

#### **6.3.2 Estrategias de precio.**

- Determinar diferenciación de precio según el canal de distribución “Mayoristas, minoristas y canal directo”.
- Diferenciación en condiciones de crédito según el tipo de cliente.

### **6.3.3 Estrategias de promoción.**

- Implementar publicidad con Vallas móviles utilizando la flota de vehículos de la empresa.
- Creación de una fuerza de ventas por zonas según las localidades en la ciudad de Bogotá.

### **6.3.4 Estrategias de plaza.**

- Generar nuevo canal de distribución, vendiendo directamente a los FRUVER.
- Tener en los puntos de venta directa variedad en los grados de maduración del banano “Verde, Pintón y maduro.

## 7 Componentes integradores

### 7.1 Comportamiento del consumidor

Tabla 3. Componente integrador Comportamiento del Consumidor.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
La percepción que el consumidor maneja, sobre la fidelidad y sobreprecio.	Gerente de producto	Determinar diferenciación de precio según el canal de distribución “Mayoristas, minoristas y canal directo”.	Identificar los distintos tipos de clientes. Diseñar diferenciación de precio según el tipo de cliente. Ejecución estrategia.	Identificar los distintos tipos de clientes julio 2018. Diseñar diferenciación de precio según el tipo de cliente junio 2018. Ejecución estrategia agosto 2018	Crecimiento esperado 10 %	Precio en punto de venta por Caja \$ 20.000 con 130 bananos, \$ 155 unidad. Para empresas \$ 18.200 Caja por unidad \$ 140.
Perfil del consumidor por parte de la organización	Gerente de producto	Diferenciación en condiciones de crédito según el tipo de cliente	Identificar cuáles son los clientes VIP a los que se les puede ofrecer crédito. Crear distintas formas de crédito. Ofrecimiento de	Identificar cuáles son los clientes VIP a los que se les puede ofrecer crédito agosto 2018. Crear distintas formas de crédito agosto 2018	Rentabilidad = 58 %	Para el canal empresarial 30 días y en punto de venta no hay crédito.

Fuente: Especialización en Gerencia de Empresas.

## 7.2 Comunicación estratégica

Tabla 4. Componente integrador Comunicación Estratégica.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Promoción de ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas	Gerente comercial	Implementar publicidad con Vallas móviles utilizando la flota de vehículos de la empresa.	Determinar el medio de publicidad, Planeación de las zonas que se realizara la estrategia, Ejecución estrategia	Determinar el medio de publicidad Junio 2018, Planeación de las zonas que se realizara la estrategia Julio 2018, Ejecución estrategia agosto 2018	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	Publicidad exterior visual PEV Publicidad en vehículo 2 años. 0.08 de un salario mínimo por m2. Vinilo adhesivo por m2 \$ 145.000 por camión.
Publicidad	Gerente de producto	Diseñar nuevos empaques para los distintos tipos de clientes con información del producto y la marca.	Diseño y propuesta de empaques, búsqueda de proveedores, compra y propuesta en marcha	Diseño agosto 2018, -Evaluación de proveedores septiembre 2018, -Compra y puesta en marcha octubre 2018	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	\$ 20.000 por 130 cajas y la unidad a \$ 155.

Fuente: Especialización en Gerencia de Empresas.

### 7.3 Gerencia marketing comercial

Tabla 5. Componente integrador Gerencia Comercial.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Acciones definidas para los canales de distribución	Gerencia comercial	Generar nuevo canal de distribución, vendiendo directamente a los FRUVER.	Hacer planeación de las localidades que se van a trabajar para distribuir ( Transporte )	Octubre 2018	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	450,000 X mes
Acciones definidas para el plan comercial	Gerente comercial	Creación de una fuerza de ventas por zonas según las localidades en la ciudad de Bogotá.	Determinar volumen de venta (Presupuesto de ventas). Determinar Meta por vendedor. Determinar número de vendedores.	Determinar volumen de venta (Presupuesto de ventas) junio 2018. Determinar Meta por vendedor Julio 2018. Determinar número de vendedores Julio 2018.	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	1 jefe de ventas con salario de \$ 1000.000 + comisiones del 0.05 % de la venta sin exceder los 2000.0000. y 3 vendedores con salario de un mínimo + 0.02 % sin exceder el \$ 1.0000.000

Fuente: Especialización en Gerencia de Empresas.

## 7.4 Gerencia de desarrollo de Productos y Servicios.

Tabla 6. Componente integrador Gerencia Desarrollo de Productos y Servicios.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Acciones de mejora para el producto o servicio planteado	Gerente de producto	Implementar cuartos especializados en el proceso de maduración del banano con el objetivo de comercializar un producto de calidad.	Búsqueda de proveedores de instalación de cuartos de maduración, para ver las mejores propuestas en cuanto a precio y calidad	-Lista de proveedores enero 2019 -Evaluación de propuesta. febrero 2019 - Análisis de presupuestó. Cierre de negocio febrero 2019. -Instalación marzo 2019.	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	\$ 75.000.000
Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio	Gerente comercial	Tener en los puntos de venta directa variedad en los grados de maduración del banano "Verde, Pintón y maduro.	Determinar tipos de estanterías a utilizar en los puntos de venta y diseñar planimetría según grado de maduración	-Determinar tipos de estantería Septiembre-2018 -Diseñar planimetría según grado de maduración septiembre 2018	Aumento en ventas en un 10 % VS el año 2017	\$ 3,000,0000

Fuente: Especialización en Gerencia de Empresas.

## Grafica de Gantt.

Tabla 7. Grafica de tareas de Gantt.

<b>N° TAREA</b>	<b>Nombre de la tarea</b>	<b>Fecha De Inicio</b>	<b>Fecha Final</b>	<b>Duración</b>
1	Determinar diferenciación de precio según el canal de distribución “Mayoristas, minoristas y canal directo”.	31/07/2018	31/08/2018	1 mes
2	Diferenciación en condiciones de crédito según el tipo de cliente	31/07/2018	31/08/2018	1 mes
3	Implementar publicidad con Vallas móviles utilizando la flota de vehículos de la empresa.	1/06/2018	30/08/2018	2 meses
4	Diseñar nuevos empaques para los distintos tipos de clientes.	1/08/2018	30/10/2018	2 meses
5	Implementar publicidad con Vallas móviles utilizando la flota de vehículos de la empresa.	1/06/2018	30/08/2018	2 meses

6	Tener en los puntos de venta directa variedad en los grados de maduración del banano “Verde, Pintón y maduro.	1/09/2018	30/09/2018	1 mes
7	Generar nuevo canal de distribución, vendiendo directamente	1/10/2018	31/10/2018	1 mes
8	Creación de una fuerza de ventas por zonas según las localidades en la ciudad de Bogotá.	1/06/2018	30/07/2018	2 meses

Fuente: Autoría Propia.

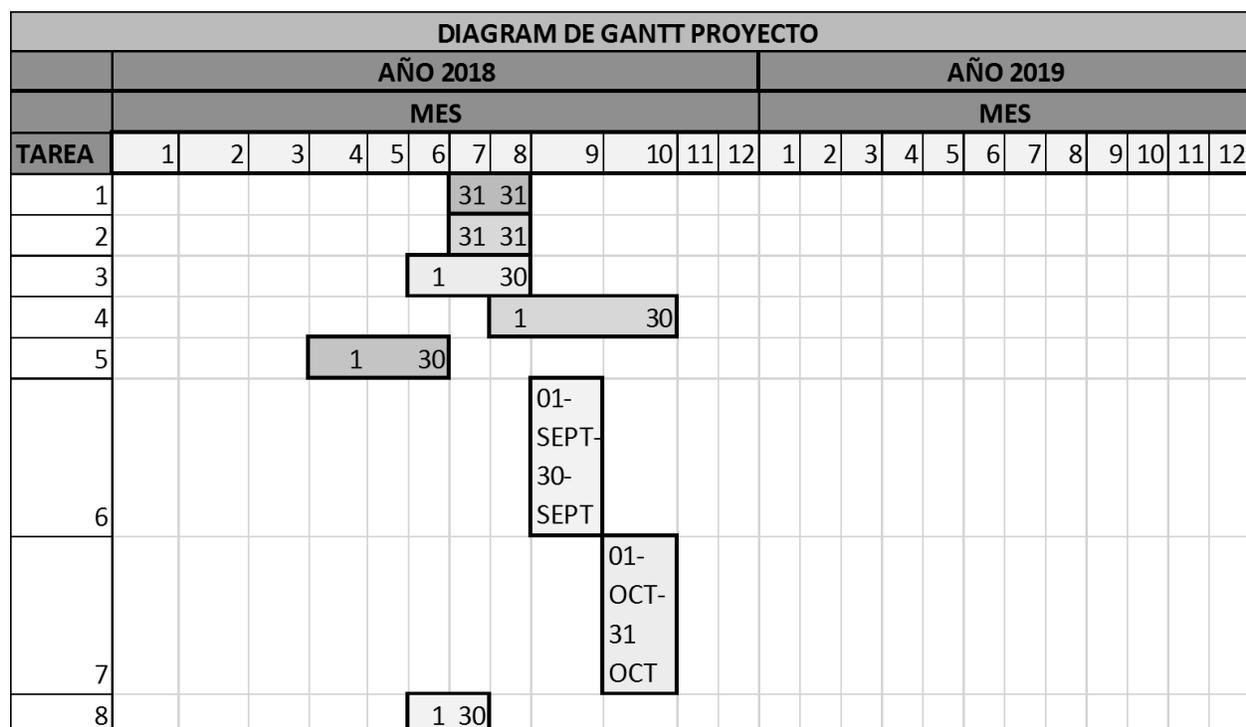


Figura 4. Diagrama de Gantt. Nota: Autoría propia.

## 8 Indicadores de la propuesta de mejora

### 8.1 Estructura general de costos

TABLA 8. Estructura de costos para el plan de acción.

<b>ESTRUCTURA GENERAL DE COSTOS PLAN DE ACCION 2018</b>			
<b>ACCION</b>	<b>RECURSO</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Promoción de ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas</b>	Implementar publicidad con Vallas móviles utilizando la flota de vehículos de la empresa. 4 vehículos cada uno con 9 m2, valor m2 \$ 62.499 y con Vinilo adhesivo por m2 \$ 145.000 por camión.	\$ 685.000	\$ 2.740.000
<b>Publicidad</b>	Diseñar nuevos empaques para los distintos tipos de clientes con información del producto y la marca. 10.0000 cajas.	\$ 155	\$ 1.550.000
<b>Acciones de mejora para el producto o servicio planteado</b>	Implementar cuartos especializados en el proceso de maduración del banano con el objetivo de comercializar un producto de calidad. Un solo cuarto.	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
<b>Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio</b>	Estanterías para puntos de venta, un punto inicialmente	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<b>Acciones definidas para los canales de distribución</b>	Generar nuevo canal de distribución, vendiendo directamente a los FRUVER. Son 4 vehículos o camiones que hacen la tarea de distribución. El costo por unidad es por mes.	\$ 450.000	\$ 21.600.000

<b>Acciones definidas para el plan comercial</b>	Creación de una fuerza de ventas por zonas según las localidades en la ciudad de Bogotá. (1 jefe de ventas con salario de \$ 1000.000 + comisiones del 0.05 % de la venta sin exceder los 2000.0000. y 3 vendedores con salario de un mínimo + 0.02 % sin exceder el \$ 1.0000.000)	\$ 1.781.242	\$ 64.123.632
<b>TOTAL COSTOS</b>		\$ 80.916.397	\$ 168.013.632

Fuente: Autoría propia.

## 8.2 Presupuesto estimado de ventas.

Presupuesto tomado de datos reales de la comercializadora Diazor en el año 2017 de enero a diciembre respectivamente.

*Tabla 9. Presupuesto de la Comercializadora Diazor año 2017.*

<b>MES</b>	<b>DINERO</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>ENERO</b>	\$ 48.000.000	4.264
<b>FEBRERO</b>	\$ 74.500.000	4.150
<b>MARZO</b>	\$ 67.000.000	3.625
<b>ABRIL</b>	\$ 63.564.000	3.340
<b>MAYO</b>	\$ 71.989.000	3.650
<b>JUNIO</b>	\$ 67.456.800	3.250
<b>JULIO</b>	\$ 49.567.000	3.100
<b>AGOSTO</b>	\$ 67.989.000	3.450
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 59.567.000	4.500
<b>OCTUBRE</b>	\$ 58.980.000	3.850
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 55.879.000	4.312
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 47.230.000	3.250
<b>TOTAL</b>	\$ 731.721.800	44.741

Fuente: Autoría Propia.

### 8.3 Tasa de retorno de inversión

Tabla 10. Presupuesto de ventas empres Diazor año 2017.

MES	DINERO	UNIDADES	GASTOS	INGRESOS TOTALES
ENERO	\$48.000.000	4.264	\$38.376.000	\$9.624.000
FEBRERO	\$74.500.000	4.150	\$37.350.000	\$37.150.000
MARZO	\$67.000.000	3.625	\$32.625.000	\$34.375.000
ABRIL	\$63.564.000	3.340	\$30.060.000	\$33.504.000
MAYO	\$71.989.000	3.650	\$32.850.000	\$39.139.000
JUNIO	\$67.456.800	3.250	\$29.250.000	\$38.206.800
JULIO	\$49.567.000	3.100	\$27.900.000	\$21.667.000
AGOSTO	\$67.989.000	3.450	\$31.050.000	\$36.939.000
SEPTIEMBRE	\$59.567.000	4.500	\$40.500.000	\$19.067.000
OCTUBRE	\$58.980.000	3.850	\$34.650.000	\$24.330.000
NOVIEMBRE	\$55.879.000	4.312	\$38.808.000	\$17.071.000
DICIEMBRE	\$47.230.000	3.250	\$29.250.000	\$17.980.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$731.721.800</b>			<b>\$329.052.800</b>

Fuente: Base de datos Comercializadora de frutas Diazor.

Formula ROI:

$$(\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos del proyecto} * 100 = \text{ROI}$$

$$(\$ 731\,721.810 - \$ 402\,669.010) = \$ 329\,052.800$$

$$(\$ 329\,052.800 / \$ 168\,013,632) = 1,958$$

$$1,958 * 100 = 196 \% \text{ ROI.}$$

## 9 Conclusiones y recomendaciones

Podemos decir que la compañía cuenta con un producto líder de la canasta familiar, y nutritivo. Se identifica la necesidad de generar estrategias para incrementar las ventas y posicionamiento de la marca Diazor S.A en la ciudad de Bogotá D, C.

En nuestra investigación se identificó unos puntos claves para desarrollar, como la falta de tecnología en sus procesos de maduración, carencia de un plan de mercadeo, y específicamente disminución de las ventas en la temporada de vacaciones.

Nuestro plan de mejora está orientado a mejorar estas deficiencias, implementando tecnología en sus procesos de maduración y embalaje, adicional haciendo un plan de Marketing con el objetivo de incursionar en otros canales de distribuciones apalancados en una fuerza de ventas, proyectando a la compañía en un aumento de las ventas a un 10 % para el año 2018 VS el 2017.

Como limitaciones encontramos que la compañía tiene su mayor % de las ventas en el sector público haciendo que tenga notablemente un nos meses con incumplimientos en las ventas y

Dentro del plan se busca modificar el proceso de maduración y creación de grupos comerciales en nuevos canales de distribución buscando calidad del producto e incremento de las ventas.

Como mejorar el proceso de maduración, almacenamiento, crear estrategias de mercado, diseñando nuevos canales de distribución por intermedio de una fuerza de ventas

## Referencias

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Assael. (1999). *Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición*. México: Thomson Internacioal.
- F., A. L.-Q. (2017). *Distribución y trade marketing*. Esic- editorial.
- Frye, R. W. (1999). *Eatragias Básicas de Mercadotecnia. Segunda Edición*. México: Trillas.
- Gomez, H. S. (1999). *Servicio Al Cliente Metodos De Auditoria Y Medicion*. 3R Editores.
- Gutierrez, C. (19 de MAYO de 2014). *PREZI*. Obtenido de [https://prezi.com/fyrm\\_v5mjo9/estrategia-y-canales-de-distribucion/](https://prezi.com/fyrm_v5mjo9/estrategia-y-canales-de-distribucion/)
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Marketing Octava Edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* . United States of América: Cengage Learning.
- Lamb, w., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Thomson.
- McCarthy, J. (2011). Marketing Mix: Las 4 P del marketing. *Pixel Creativo* , Comentario 49.
- Peris, M., Parra, F., Lhermine, C., & Miquel, J. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor. Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Solomon, R. (2008). *Comportamiento del Consumidor.Séptima Edición* . México: Pearson. Prentice Hall.

Stanton. (1993). *Fundamentos de Marketing. Novena Edición.* McGraw Hill.

Thompson. (2007). *Promonegocios.* Obtenido de Los Canales de Distribución.:  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Tschohl, J. (2007). *servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.*  
Pax mexico.

### **Lista de figuras**

Figura 1. Organigrama empresa Diazor. Nota: Autoría propia	18
Figura 2. Mapa actual de distribución producto Banano Diazor en Bogotá D.C. Nota: Autoría propia	25
Figura 3. Mapa de zonas por localidades en la ciudad de Bogotá D, C	26
Figura 4. Diagrama de Gantt. Nota: Autoría propia	43

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Análisis Matriz DOFA con estrategias empresa Diazor	34
Tabla 2. Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing.	35
Tabla 3. Componente integrador Comportamiento del Consumidor.	38
Tabla 4. Componente integrador Comunicación Estratégica.	39
Tabla 5. Componente integrador Gerencia Comercial.	40
Tabla 6. Componente integrador Gerencia Desarrollo de Productos y Servicios.	41
Tabla 7. Grafica de tareas de Gantt.	42
TABLA 8. Estructura de costos para el plan de acción.	44
Tabla 9. Presupuesto de la Comercializadora Diazor año 2017.	46
Tabla 10. Presupuesto de ventas empres Diazor año 2017.	47