

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(101)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN LORENA RINCON PEREZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	DAMARYS VERGEL QUINTERO		
TÍTULO DE LA TESIS	APOYO Y ASISTENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO S.A.S		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL TRABAJO DE GRADO DE MODALIDAD PASANTIAS REALIZADO EN EL AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO MUESTRA LOS RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS, ENTRE LAS CUALES, REALIZAR EL INFORME MENSUAL DE SIRIAGRO DE LA CANASTA DE INSUMOS AGROPECUARIOS, EL DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR EN LA EMPRESA Y EL CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DEL PUNTO DE EQUILIBRO DE VENTAS DE LAS DIFERENTES SUCURSALES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 96	PLANOS:-----	ILUSTRACIONES:-----	CD-ROM:1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

APOYO Y ASISTENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS DE
LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO S.A.S

Autora

KAREN LORENA RINCÓN PEREZ

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Administradora de Empresas

Director

DAMARYS VERGEL QUINTERO. MSc.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

	Pág
Capítulo 1. Apoyo y asistencia en los procesos administrativos y financieros de la empresa	
Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S	1
1.1 Descripción breve de la empresa	1
1.1.1 Misión	2
1.1.2 Visión	2
1.1.3 Objetivos de la empresa	2
1.1.4 Estructura organizacional.....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	5
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos de la pasantía	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	9
Capítulo 2. Enfoques referenciales	11
2.1 Enfoque conceptual.....	11
2.2 Enfoque legal	14
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	18
3.1 Presentación de resultados	18
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	54
Capítulo 5. Conclusiones	55
Capítulo 6. Recomendaciones	56
Referencias.....	57

Lista de figuras

	Pág
Figura 1. Estructura orgánica del Grupo Empresarial Romero Serrano. S.A.S.....	3
Figura 2. Sistema de Reporte de Información de Insumos Agropecuarios.....	19
Figura 3. Plantilla para el reporte de información de insumos agropecuarios.....	19
Figura 4. Icono de Kardex de artículos en el sistema Manager.....	21
Figura 5. Plantilla de la canasta de insumos agropecuarios.....	22
Figura 6. Publicar o enviar la plantilla de la canasta de insumos agropecuarios del Grupo Empresarial en SIRIAGRO	22
Figura 7. Plantilla de la canasta de insumos agropecuarios del Grupo Empresarial Romero Serrano impresas.....	23
Figura 8. ¿Está satisfecho con los productos que encuentra en la empresa?	27
Figura 9. ¿Qué tipo de productos son los que más necesita?.....	28
Figura 10. ¿Los precios están a la altura de la competencia?.....	29
Figura 11. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece la empresa?.....	30
Figura 12. ¿Qué marcas y/o productos ha necesitado y no ha encontrado en el negocio?	31
Figura 13. ¿Le gustaría que la empresa ofreciera dentro de su catálogo de productos herramientas o maquinaria agrícola?.....	32
Figura 14. ¿Qué tipo de herramienta y/o maquinaria?.....	33
Figura 15. ¿Con que frecuencia compra dichas herramientas y/o maquinaria agrícola?.....	35
Figura 16. ¿Qué premios le gustaría recibir por las compras que realiza en la empresa?	36
Figura 17. ¿Cuáles son los días que usted utiliza para realizar sus compras?	37
Figura 18. Icono y reporte de ventas por grupos.	38
Figura 19. Tendencias de ventas.....	39
Figura 20. Tendencias de ventas.....	42
Figura 21. Oficio sobre metas de venta.	52
Figura 22. Revisión de los indicadores de ventas de los vendedores..	53

Lista de tablas

	Pág
Tabla 1 Matriz DOFA realizada en el Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.....	7
Tabla 2 Plan de trabajo	9
Tabla 3 Valoración a la primera pregunta sobre ¿Está satisfecho con los productos que encuentra en la empresa?.....	27
Tabla 4 Valoración a la segunda pregunta sobre ¿Qué tipo de productos son los que más necesita?.....	28
Tabla 5 Valoración a la tercera pregunta sobre ¿Los precios están a la altura de la competencia?.....	29
Tabla 6 Valoración a la cuarta pregunta sobre ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece la empresa?	30
Tabla 7 Valoración a la quinta pregunta sobre ¿Qué marcas y/o productos ha necesitado y no ha encontrado en el negocio?.....	32
Tabla 8 Valoración a la sexta pregunta sobre ¿Le gustaría que la empresa ofreciera dentro de su catálogo de productos herramientas o maquinaria agrícola?	33
Tabla 9 Valoración a la séptima pregunta sobre ¿Qué tipo de herramienta y/o maquinaria?	34
Tabla 10 Valoración a la octava pregunta sobre ¿Con que frecuencia compra dichas herramientas y/o maquinaria agrícola?.....	35
Tabla 11 Valoración a la novena pregunta sobre ¿Qué premios le gustaría recibir por las compras que realiza en la empresa?	36
Tabla 12 Valoración a la décima pregunta sobre ¿Cuáles son los días que usted utiliza para realizar sus compras?	37
Tabla 13 Estrategias para la empresa.....	39
Tabla 14 Estructura del Plan de Acción.....	41
Tabla 15 Fijación de presupuesto	43
Tabla 16 Ventas mes de septiembre en la sede principal de Romero Serrano S.A.S en Ocaña ...	44
Tabla 17 Ventas mes de septiembre en la sede Circunvalar en Ocaña.....	44

Tabla 18 Ventas mes de septiembre en la sede municipio de Tibú	45
Tabla 19 Ventas mes de septiembre en la sede municipio del Tarra	45
Tabla 20 Ventas mes de octubre en la sede principal en Ocaña	46
Tabla 21 Ventas mes de octubre en la sede Circunvalar en Ocaña	46
Tabla 22 Ventas mes de octubre en la sede del municipio de Tibú.....	47
Tabla 23 Ventas mes de octubre en la sede del municipio del Tarra.....	47
Tabla 24 Ventas mes de noviembre en la sede principal en Ocaña	48
Tabla 25 Ventas mes de noviembre en la sede Circunvalar en Ocaña	48
Tabla 26 Ventas mes de noviembre en la sede municipio de Tibú.....	49
Tabla 27 Ventas mes de noviembre en la sede municipio del Tarra	49
Tabla 28 Ventas mes de diciembre en la sede principal en Ocaña	50
Tabla 29 Ventas mes de diciembre en la sede Circunvalar en Ocaña	50
Tabla 30 Ventas mes de diciembre en la sede municipio de Tibú.....	51
Tabla 31 Ventas mes de diciembre en la sede municipio del Tarra.....	51

Lista de apéndices

	Pág
Apéndice A. Cronograma de actividades.....	60
Apéndice B. Formato de la encuesta.....	61
Apéndice C. Plan de Acción	63
Apéndice D. Plan de mercadeo	87
Apéndice E. Evidencia fotográfica	91

Introducción

Este informe tiene como objetivo presentar el resultado final de la pasantía realizada, en la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S; durante el tiempo de duración de la misma, cumplí rigurosa y satisfactoriamente con todos los objetivos planteados al inicio del proceso. En el trabajo se presentarán de manera precisa los objetivos y actividades ejecutadas en la empresa, a fin de dar cumplimiento con el plan de trabajo presentado; Así mismo se describirá el marco axiológico de la empresa, el planteamiento del problema, los objetivos y actividades a realizar durante la pasantía.

El informe se encuentra estructurado en cuatro capítulos: el capítulo I, muestra en forma clara y concisa la información general de la empresa, los objetivos y actividades a desarrollar del proceso de pasantías. Este capítulo es de gran importancia, ya que es la fuente de referencia y consulta y se constituye el punto de entrada al mismo.

En el capítulo II, se mencionan los enfoques referenciales que rigen el proceso llevado a cabo, en el capítulo III se muestran los resultados, es decir todas las actividades realizadas en el tiempo de ejecución de éste proceso, explicando detalladamente los aportes suministrados a la misma y el capítulo IV describe un diagnostico final de los aportes realizados en el transcurso del proceso. Finaliza con las conclusiones, recomendaciones como quinto y sexto capítulo y las referencias.

Capítulo 1. Apoyo y asistencia en los procesos administrativos y financieros de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S

1.1 Descripción breve de la empresa

La empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S es una sociedad de acción simplificada, constituida en el año 2019 para consolidar las empresas familiares Ferreagro Shadday`s y Comercializadora Shadday, las cuales poseían una larga trayectoria en el mercado agrícola de Ocaña y reconocimiento en la provincia. Sus socios Nini Johana Romero Quintero y Ferney Serrano Pabón, con una representación de acciones del 50% cada uno. Decidieron conformarlo para comercializar al por mayor los productos químicos básicos, en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario, ferretería y además se dedica a la compra y venta de café y cacao. “Esta S.A.S nació de la idea de fusionar las empresas familiares en una sola, para así proteger el capital propio de los socios.” Romero, N.J (comunicación personal, 12 de octubre 2020)

Habría que decir también, que la consolidación de todas las empresas en un grupo a modo organizacional es un proceso poco diligente, pues requiere para cada procedimiento cierto tiempo debido a “las obligaciones financieras de cada uno de los socios que representan las diferentes empresas, pero el fin es que a futuro sea el Grupo Empresarial Romero Serrano; por el momento la empresa está en proceso de absorber la marca Ferreagro Shadday`s, la cual es de mi propiedad.” Romero, N.J (comunicación personal, 12 de octubre 2020). De acuerdo a lo dispuesto por las directivas del Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S, su hacer empresarial está enfocado objetivamente en:

1.1.1 Misión. El ejercicio de la función administrativa, comercial y operativa se fundamenta en: “La comercialización de insumos agrícolas, café, cacao y artículos de ferretería, nuestro compromiso está aliado con el agricultor, garantizándoles calidad, seguridad y buen servicio, para contribuir con el desarrollo de sus cultivos.” Romero, N.J (comunicación personal, 12 de octubre 2020)

1.1.2 Visión. La tarea visional del equipo Romero Serrano es proyectar credibilidad y así lograr: “Ser un grupo empresarial consolidado y reconocido en el sector, por brindar productos de calidad, con el fin de incursionar en el mercado regional, nacional e internacional, atendiendo a las necesidades de nuestros proveedores y clientes.” Romero, N.J (comunicación personal, 12 de octubre 2020)

1.1.3 Objetivos de la empresa. Conforme con lo expuesto anteriormente, la funcionalidad del Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S se apoya en los objetivos de:

- * Ofrecerá productos de alta calidad con precios ajustados al mercado.
- * Contara con diferentes estrategias de mercadeo que beneficiaran a los clientes y proveedores.
- * Analizar el entorno en el que nos encontramos para generar estrategias con el fin de expandirnos a otros mercados.
- * Ser una fuente de empleo e impulsar al pequeño productor a seguir cultivando y a seguir trayendo su producto a nuestra empresa. Romero, N.J (comunicación personal, 12 de octubre 2020)

1.1.4 Estructura organizacional. La forma en que el Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S gestiona sus acciones se gesta a partir de una construcción organizacional jerárquica de contenido integral, como se observa en la siguiente figura:

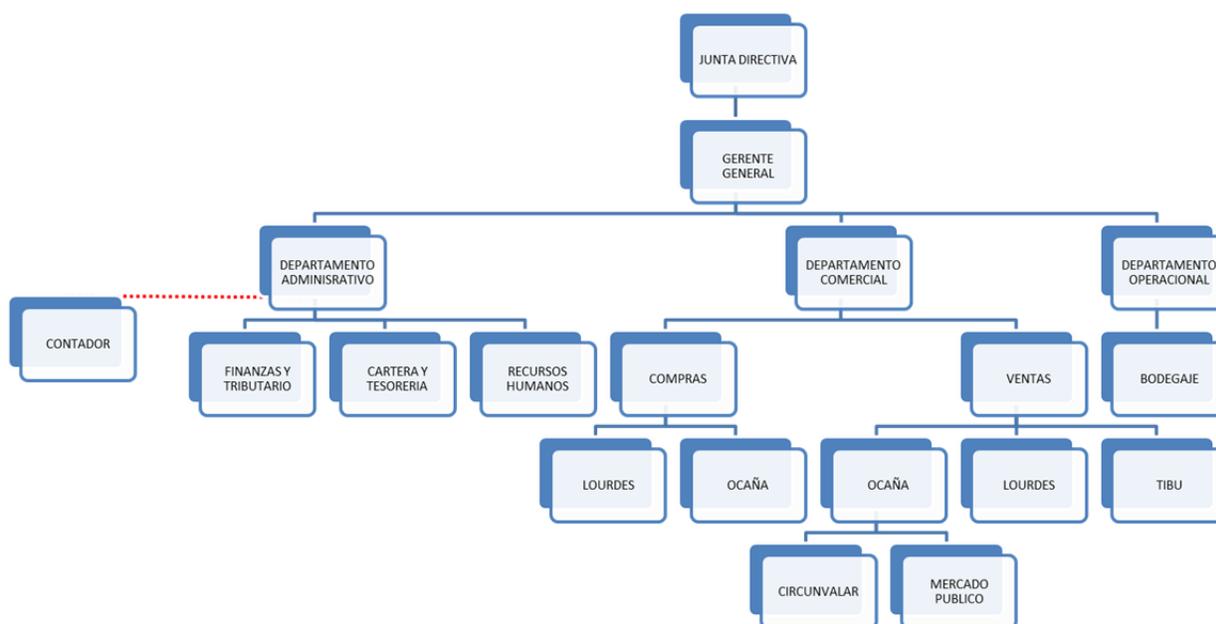


Figura 1. Estructura orgánica del Grupo Empresarial Romero Serrano. S.A.S. (2020). Obtenido del archivo de la empresa.

La estructura está compuesta por la Junta Directiva, el gerente, el Departamento Administrativo, el Departamento Comercial y el Departamento Operacional. En el primer departamento se encuentra los procesos de finanzas y tributaria, cartera y tesorería y recursos humanos; en el segundo aparece todo lo relacionado con las compras y las ventas.

Es importante resaltar que Romero Serrano S.A.S cuenta con algunas sucursales, es por esto que en la parte de las compras se encuentran las que se realizan en Lourdes y Tibú; y en la parte de las ventas se encuentran las sucursales de Ocaña (están en la Circunvalar y en el Mercado Público), Lourdes y Tibú. Por otra parte, en el tercer departamento se encuentra el

bodegaje; sumado a ello, cuenta con una línea staff (que es el contador que sirve de apoyo al departamento administrativo). Los anterior se esclarece en los siguientes conceptos:

- **Junta Directiva:** Es quien se encarga de tomar las decisiones necesarias para que la empresa cumpla con su objeto social.

- **Gerente General:** Se encarga de organizar los recursos de la empresa, de definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, de fijar una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización, entre otras muchas tareas.

- **Departamento Administrativo:** Es aquel que se encarga de englobar al resto de departamentos. Sus principales funciones son las de organización, planeación, dirección, coordinación, control y evaluación, además de la parte financiera y tributaria, la cartera y tesorería y del recurso humano de la organización.

- **Departamento Comercial:** Este departamento tiene la función de realizar las compras necesarias y de dar a conocer los productos e insumos que comercializa la empresa, en las diferentes sucursales o puntos de venta.

- **Departamento Operacional:** Tiene como función el almacenamiento y bodegaje de los productos e insumos que tiene la empresa.

Para finalizar, la estructura gráfica de la organización se desglosa en un tipo de organigrama que por su naturaleza unitaria se considera microadministrativo, con la finalidad de informar sobre los puestos o cargos que integran la empresa, a partir de un ámbito general en el cual los niveles jerárquicos son representados por departamentos y los equivalentes a oficinas, que se proyecta a través de una disposición gráfica vertical donde las unidades se ramifican de arriba a abajo a partir de la Junta Directiva, seguido por el Gerente y en forma escalonada se desagregan los demás puestos de trabajo.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El proceso de pasantía se realizó en el Departamento Administrativo del Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S en la ciudad de Ocaña. En esta área de la empresa se realiza todos los procesos referentes a la planeación, organización, dirección y control, además de la parte contable y financiera para que la empresa pueda cumplir con su razón social que es la comercialización de insumos agrícolas, café, cacao y artículos de ferretería, y de esta manera tenga un óptimo funcionamiento.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Se designó esta pasantía al apoyo asistencial y/o auxiliar de los procesos administrativos y financieros de la empresa, con tareas que implicaban manejo de clientes, caja de facturación, archivar, planificar, revisar actividades y coordinar otro más, además de hacer los reportes correspondientes a informes, balances, etcétera.

Inicialmente al llegar a la empresa se optó por hacer una observación de la infraestructura, los procesos de gestión, las relaciones de trabajo y otros aspectos que se muestran como

apreciaciones a través de la matriz DOFA, redireccionado a cada una de las categorías que la integran (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). La primera falencia evidenciada es que el Grupo Empresarial Romero Serrano no tiene una estrategia de mercado y ventas que les permita seguir en expansión con proyecciones preestablecidas. Sin embargo, gozan de profesionales calificados para las áreas y una ubicación estratégica para el negocio.

A su vez, se ha creado una sinergia con los proveedores y con los clientes, que le permiten brindar una experiencia creíble y responsable en el mercado. No obstante, su planificación estratégica y de marketing es deficiente, además de generar retrasos en la consolidación de la información debido a que la información presenta errores que deben ser filtrados y corregidos previamente.

Por otra parte, es de exaltar que poseen un apropiado control de facturación con su arqueo y archivos debidamente organizados tanto físicos como digital. Entre sus avances se destaca que ha logrado crear alianzas mercantiles y/o comerciales para la exportación de cacao y café.

A nivel externo, los factores que pueden considerarse entre otros como oportunidades ha de ser las políticas de expansión o negociación que se puede lograr con otros países a partir de capital económico no tan elevado. También es oportuno que se involucren más en las diferentes dinámicas de formación al personal que ofrece el Gobierno Nacional de manera gratuita o con particulares para capacitarse en temas importantes y específicos que les permita seguir con su objetivo misional. Todo lo anterior más otros aspectos se pueden ver a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1

Matriz DOFA realizada en el Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal idóneo para desempeñar las funciones, además tienen disposición de realizar tareas diferentes al cargo. 2. Ubicación estratégica del negocio. 3. Buenas relaciones con proveedores y clientes. 4. Experiencia y reconocimiento en el mercado. 5. Existencia de un control de las facturas realizadas, mediante el arqueo y el archivo respectivo. 6. Realiza exportaciones de café y cacao. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen estrategias de mercadeo y ventas, de crecimiento y proyección preestablecidas. 2. Carencia de una planeación estratégica. 3. Carencia de un plan de marketing 4. Retraso en la consolidación de la información debido a que la información presenta errores que deben ser filtrados y corregidos previamente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer nuevos productos al cliente. 2. Expansión nacional e internacional de la empresa. 3. Brindar capacitaciones a los empleados en nuevos software o programas administrativos, contables y financieros. 4. Apoyarse en personal externo como practicantes o pasantes. 	<p>F1O3: Implementar nuevos sistemas contables para optimizar los procesos en la organización.</p> <p>F2O1: Crear una línea propia de productos para generar una mayor rentabilidad en la empresa y ofrecer nuevos productos al cliente.</p> <p>F4O2: Realizar investigaciones de mercado para incorporar en nuevos mercados nacionales o internacionales.</p>	<p>D1D3O4: Aprovechar el apoyo de los pasantes y/o practicantes para diseñar el plan de mercadeo de la empresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso al mercado de nuevas marcas. 2. Variación de precios. 3. Fenómenos climáticos. 4. Pandemia. 	<p>F3A1: Innovar en el servicio y ofrecer diferentes precios y gama de productos al cliente para que no se valla para la competencia.</p> <p>F1A4: Hacer uso de páginas web para que los clientes puedan hacer sus compras virtuales.</p>	<p>D1A1: Crear un plan de marketing para conocer mejor a nuestros competidores y nuestra cuota de mercado, para atraer a nuevos clientes.</p>

Nota: La tabla presenta información sobre las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene en la actualidad Romero Serrano S.A.S. Rincón K.L (2020) Obtenido del análisis preliminar a la dependencia.

1.2.1 Planteamiento del problema. “Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas.” (Sotelo, 2012, p. 4). Por ende, es ideal percatarse de esos

cambios puesto que las empresas_ de cualquier sector_ deben reconocer y sus directivos estar conscientes que sus competidores están perseverantemente buscando estrategias que les generen una ventaja competitiva; por ende, las empresas deben exigirse y analizar estratégicamente a su entorno, para sacar provecho de ello y no quedarse atrás.

El Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S se dedica al comercio al por mayor de productos químicos básicos, en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario, ferretería y además a la compra y venta de café y cacao. Una de las grandes deficiencias que posee es que no cuenta con un plan de mercadeo definido que le ayude a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, debido a que casi siempre estos procesos de marketing se han desarrollado de forma muy tradicional.

De modo que, es necesario que la organización cuente con estas herramientas de planificación para que así se pueda captar nuevos clientes, crear un posicionamiento, lograr fidelización de clientes y un aumento de la facturación de sus productos. En definitiva, es importante dar respuesta en este documento al interrogante sobre ¿cómo puede un plan de mercadeo mejorar los procesos administrativos del Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S?

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general. Brindar apoyo y asistencia a los procesos administrativos y financieros de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

1.3.2 Objetivos específicos. Gestionar y realizar el informe mensual de SIRIAGRO de la canasta de insumos agropecuarios que comercializa la empresa, ante el Ministerio de Agricultura.

Diseñar el plan de mercadeo digital anual a implementar en el Grupo Empresarial Romero Serrano.

Revisar y llevar un control del cumplimiento del punto de equilibrio de ventas de las diferentes sucursales de la empresa.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Plan de trabajo

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Brindar apoyo y asistencia a los procesos administrativos y financieros de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.	Realizar el informe mensual de SIRIAGRO de la canasta de insumos agropecuarios que comercializa la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Descargar del Min Agricultura el listado de la canasta de insumos agropecuarios y descargar el formato para presentar dicha información. - Revisar la información del sistema de la empresa, a través del Kardex para verificar los productos que comercializa la empresa. - Registrar toda la información requerida en el formato del Ministerio de Agricultura y reportar dicha información. - Organizar y archivar toda la documentación soporte del informe presentado al SIRIAGRO.

<p>Diseñar el plan de mercadeo digital anual a implementar en el Grupo Empresarial Romero Serrano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico inicial de la situación actual de la empresa - Diseñar y aplicar las encuestas y/o entrevistas a los clientes. - Analizar las tendencias de ventas por temporadas del año, para cada mes. - Crear las estrategias a aplicar para cada periodo. - Diseñar la estructura del plan de acción. - Crear los objetivos de cada estrategia - Crear los indicadores para medir las estrategias - Determinar los recursos, el presupuesto y el tiempo requerido para la ejecución de la estrategia. - Presentar la propuesta del plan de acción para llevar un seguimiento en el cumplimiento de las metas del plan de mercado. - Realizar una prueba de aplicación.
<p>Revisar y llevar un control del cumplimiento del punto de equilibrio de ventas de las diferentes sucursales de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar a la administración las metas de ventas mensuales de cada punto de venta. - Establecer un patrón de tiempo (diario, semanal, quincenal) para hacer seguimiento al cumplimiento de la meta de ventas. - Dar a conocer a los vendedores, las metas establecidas por cada periodo. - Llevar un seguimiento a través de un indicador para medir el cumplimiento de cada vendedor. - Llevar un control con el vendedor de forma periódica, indicándole el grado de cumplimiento alcanzado con respecto a meta de ventas fijada. - Tomar acciones correctivas en caso de ser necesario, y/o crear estrategias de apoyo.

Nota: Estructura de trabajo para desarrollar durante la pasantía. Rincón K.L (2020)

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Para la ejecución de este trabajo de pasantías es importante resaltar algunos conceptos relevantes en los cuales se enmarcó dicho trabajo.

Empresa. El fenómeno empresarial ha de partir desde la claridad respecto a lo que es la empresa, delimitándola conceptualmente desde la literatura económica a una variedad de definiciones como: institución del empresario, que está ligada específicamente al direccionamiento que una persona, propietario o encargado, le da a un negocio y lo hace crecer; luego aparece la definición como “unidad de beneficio, donde el único sentido es la obtención de excedente económico...como explotación de producción independiente supone el objetivo de cubrir la necesidad de terceros, tomando riesgos que también favorecen la economía y el crecimiento.” (Gil , 2012, p. 27)

Por su parte, para Francisco López (2013) la empresa es una amalgama, una combinación compleja de diversos factores. Se puede tocar el producto de una empresa, por ejemplo, la raqueta que fabrica y vende, pero no se puede tocar la empresa propiamente dicha, puesto que la empresa es la suma de dos elementos: dinero + personas, que trabajan en conjunto para producir un valor material (un beneficio). (p. 29)

Insumos agrícolas. Básicamente son “un conjunto de productos utilizados para el empleo de actividades agrícolas que por lo general comprende una serie de áreas que se laboran cada uno

de ellos tienen una finalidad en común la cual está destinada para el mejoramiento de las planta, siembra, cosecha y producción óptima del suelo aprovechando todos los recursos naturales como artificiales como es el caso de estos.” (Admin, 2018, p. 1)

De acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en sus análisis, “los fertilizantes representan el 55% de las ventas de insumos demandados por el sector, los plaguicidas el 27%, los medicamentos veterinarios el 13% y los productos biológicos el 5%.” (Valencia, 2019, p. 5). Además, se considera que la mayor problemática está en los costos que tienen esos insumos agropecuarios, categorizados en tres grupos: i) la influencia del mercado internacional, ii) la comercialización interna y, iii) el uso y aplicación.

Sistema manager. “Es un software ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) fácil de implementar para el control Administrativo y Financiero Contable. Gestiona y controla las empresas de manera eficiente con soluciones de ventas, abastecimiento, existencias, contabilidad, finanzas, remuneraciones y más. (Compara software, 2020, p. 1)

Siriagro. El Sistema de Reporte de Información de Insumos Agropecuarios creado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural es “el mecanismo dispuesto para que los agentes del mercado reporten la información solicitada en el marco de la normatividad vigente y detectar posibles distorsiones en el mercado, incremento injustificado y no competitivo en los precios de estos productos.” (MinAgricultura, 2020, p. 1)

Sistema de información contable. También conocido por la sigla SIC “es aquel que se dedica a recolectar, organizar y analizar la información de todos los sucesos económicos de la empresa, para permitir la evaluación de la condición de la empresa y con ello ayudar en la toma de decisiones de los directivos.” (Ruiz, 2018, p. 1). Está conformado por una serie de métodos y procedimientos que permiten el control de las actividades monetarias de la empresa, es decir, los movimientos de dinero, tanto de entrada como de salida.

Tendencias de ventas. “Es la inclinación de las posibles ventas futuras considerando la tendencia de las ventas de gestiones pasadas, con ese grado de inclinación se tendrá una idea de las posibles ventas de los futuros períodos.” (León, 2020, p. 1). Para ello, existen una serie de mediciones o indicadores de rendimiento que se han de revisar, los cuales son: i) ingresos por ventas reservados, ii) los ingresos por ventas netos, iii) el beneficio bruto de ventas, iv) la consecución de cuotas de ventas, v) productos vendidos, vi) el costo de ventas, vii) el canal de ventas.

Plan de acción. “Es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.” (Sinek, 2019, p. 1)

Otra de sus definiciones es que “es una guía para definir las metas, fijar plazos y calcular recursos, optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la empresa, trazando la planificación de una organización para gestionar y controlar tareas y cumplir con los objetivos.” (Pareja, 2020, p. 1)

Metas de venta. “Consisten en un par de números: la cifra, en moneda, que pretenden alcanzar proveniente de la venta de sus productos o servicios y, la cantidad de unidades de producto o servicio que se proponen vender.” (Octavio, 2013, p. 2)

Punto de equilibrio. “Este es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa para no perder ni ganar. En una economía con estabilidad de precios esta proyección del nivel de ventas servirá luego para tomar decisiones y alcanzar objetivos.” (Zenem, 2012, p. 1)

2.2 Enfoque legal

La Constitución Política de Colombia es la carta Magna donde se incluye como parte de los derechos ciudadanos las actividades económicas, por ello en su artículo 333 advierte que:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. (Const, 1991, art.333)

Lo cierto es que en el país toda persona mayor de edad puede crear empresa, partiendo del alcance que le es posible de acuerdo a la ley. Ante ello, muchas personas se han dedicado a la creación de empresa enfocada al desarrollo rural, por lo cual, en el artículo 65 de la Constitución Política se señala:

La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (Const, 1991, art.65)

En materia agrícola se regula ese actuar a través de la figura del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, entidad que mediante la ley 85 de (1988) le corresponde “determinar el establecimiento de la política de precios, su aplicación, así como la fijación cuando a ello haya lugar, por medio de resolución de los precios de los bienes y servicios sometidos a control, en este caso, para los productos del sector agropecuario.” (Congreso, 1988, p. 3).

A su vez, en el artículo 60 de la ley 85 de (1988) señala que el ejercicio de la Política de Precios está bajo algunas de las modalidades que a continuación se consignan:

i) Régimen de control directo, en el cual la entidad fijará mediante resolución el precio máximo, en cualquiera de sus distintos niveles, que los productores y distribuidores podrán cobrar por el bien o servicio en cuestión; ii) Régimen de libertad regulada, en el cual la entidad fijará los criterios y la metodología con arreglo a los cuales los productores y distribuidores podrán determinar o modificar, los precios máximos en cualquiera de sus niveles respecto a los bienes y servicios sometidos a este régimen;

iii) Régimen de libertad vigilada, en el cual los productores y distribuidores podrán determinar libremente los precios de los bienes y servicios en cuestión, bajo la obligación de informar en forma escrita a la respectiva entidad sobre las variaciones y determinaciones de sus precios, de acuerdo con la metodología que la entidad determine. (Congreso, 1988, p. 43)

Por otra parte, en Instituto Colombiano Agropecuario_ ICA en la resolución 3079 de (1995) adopta el manual técnico en materia de aplicación de insumos agrícolas, por lo cual, las empresas afines a esa labor comercial deberán obligatoriamente inscribirse para recibir formación sobre lo expuesto en el manual técnico de la entidad.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural mediante la resolución 000071 de (2020) “fija una política de precios de insumos agropecuarios en el marco de la emergencia económica, social y ecológica declarada mediante el Decreto 417 del 2020” (Min Agricultura, 2020, p. 1), en el cual, se manifiesta:

Someter bajo el régimen de libertad vigilada las canastas de productos relevantes o productos claves de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios, productos biológicos de uso pecuario, y alimentos para animales, utilizados como insumos para la producción agropecuaria en el territorio nacional, con el fin de hacer seguimiento a los precios en el mercado y evitar la especulación durante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del COVID-19. (Min Agricultura, 2020, p. 3)

Además, en el artículo 3 de la misma resolución 000071 de (2020) indica que “deben reportar las personas naturales o jurídicas la información solicitada a través del Sistema de Reporte de Información de Insumos Agropecuarios – SIRIAGRO.” (Min Agricultura, 2020, p. 4), las cuales en síntesis son:

Precio promedio de venta de cada una de las presentaciones en las que se comercializa el producto vigilado, vigente en el periodo que se está reportando (incluyendo descuentos comerciales, si los hay). 2. Volumen de ventas de cada una de las presentaciones en las que se comercializa el producto vigilado, efectuadas en el periodo que se está reportando. (Min Agricultura, 2020, p. 4)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

Este capítulo posee un compendio de actividades desarrolladas y enmarcadas con los parámetros y criterios que dan validez a cada objetivo propuesto en este documento y que se muestran aquí.

3.1 Presentación de resultados

Objetivo 1. Realizar el informe mensual de SIRIAGRO de la canasta de insumos agropecuarios que comercializa la empresa. Para su desarrollo se establecieron las siguientes actividades:

Actividad N°1. Descargar del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural el listado de la canasta de insumos agropecuarios y descargar el formato para presentar dicha información. Como el Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S es una comercializadora de insumos agrícolas debe presentar cierta información al Ministerio de Agricultura (en adelante MADR), debido a que esa entidad hace intervención permanente en materia de política de precios de insumos agropecuarios, para controlar incrementos injustificados; por tal razón, es de estricta obligatoriedad informar al MADR sobre las determinaciones de ventas con relación a las variables del mercado. Para realizar tal labor, se debe estar inscrito en el Sistema de Reporte de Información de Insumos Agropecuarios (en adelante SIRIAGRO).

Actividad N°2. Revisar la información del sistema de la empresa, a través del Kardex para verificar los productos que comercializa la empresa. Para llevar a cabo esta actividad se ingresó al sistema de la empresa (Manager) para revisar el Kardex (registro estructurado de la existencia de mercancías) y verificar que cada uno de los productos vigilados correspondan con su respectivo registro ICA; una vez ingresado a la plataforma se analizó producto a producto la información pertinente a presentación del producto, y se comparó el precio promedio de venta, cantidad de unidades vendidas y stock de inventarios de acuerdo a los lineamientos del MADR.

Al ser un Grupo empresarial, Romero Serrano S.A.S tiene varias sucursales de ventas, en Ocaña se encuentra la sede de la Circunvalar, en el municipio del Tarra y en el municipio de Tibú se encuentran otras, sin embargo, las ventas de los insumos agropecuarios no pueden ser diferenciales por venderse en zonas geográficas distantes.

El sistema de información debe ser el mismo para todos los productos correspondientes a la canasta de insumos agropecuarios, con su respectiva línea, número del registro ICA, presentación del producto, costo promedio de ventas, cantidad de unidades vendidas y el saldo de inventario.

La información es registrada en el Kardex por mes teniendo en cuenta la rotación de cada producto durante los 30 días. Para este caso, se hizo el análisis del segundo semestre del año 2020, que corresponde a los meses que van de julio a diciembre, no encontrándose falencias con el registro durante esos periodos.

También es importante señalar que, la plataforma es fácil de utilizar y es prioridad para el área administrativa, debido a que ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural es constante la presentación de informes sobre el manejo de los insumos agropecuarios, pues, sin su aval no se podría seguir vendiendo los productos a los clientes de la zona del Catatumbo.

Esta actividad es más reconocida como inventariar los productos, para ello, se tiene en cuenta el producto, la referencia, las fechas, los detalles de la compra, las entradas, salidas, los saldos, las devoluciones, la cantidad, entre otros aspectos importantes.

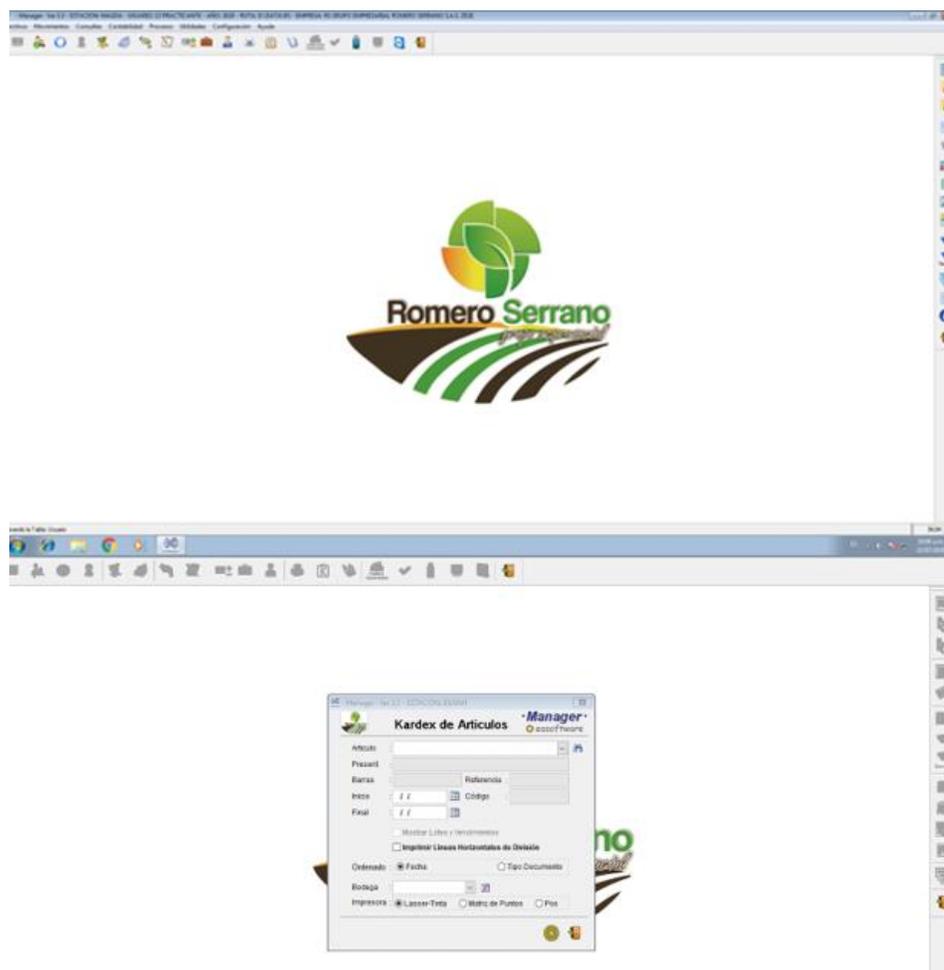


Figura 4. Icono de Kardex de artículos en el sistema Manager. (2020). Obtenido de sistema interno del grupo empresarial.

Actividad N°4: Registrar toda la información requerida en el formato del Ministerio de Agricultura y reportar dicha información a la página. Una vez se consolido toda la información necesaria, se procedió a registrar en la plantilla descargada del SIRIAGRO establecida por el MADR. Organizada dicha información en su respectivo formato, se exporto el documento y se subió a la página de SIRIAGRO, dentro de la página se elegía el mes a reportar, la sucursal y se procedió a enviar la evidencia documental.

PLANTILLA PARA EL REPORTE DE INFORMACIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS DE LA RESOLUCIÓN 071 DI											
1	901288914										
2	GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO										
3	NorteSantander										
4	Ocaña - 770										
5	2020										
6	10										
7	Exportar										
8	Versión Plantilla: 1.2.1										
Tipo de Producto	Nro Registro ICA	Nombre comercial del producto	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO						Precio Promedio de Venta (COP)	Cantidad de Unidades Vendidas	Volumen de Inventario al Cierre del Mes
			Empaque 1	Cantidad 1	Unidad 1	Empaque 2	Cantidad 2	Unidad 2			
Fertilizante	245	DAP (FOSFATO DIAMONICO) GRADO 18-46-0 - Fertilizante -Nro. Registro-	Bulto	50	Kilogramo				\$ 91.000,00	37	3
Fertilizante	5400	NITRAM-S 28-0-0-5(S)- Fertilizante -Nro. Registro-5400	Bulto	50	Kilogramo				\$ 84.000,00	16	74
Fertilizante	628	NUTRIMON * 17-6-18-2 - Fertilizante -Nro. Registro- 628	Bulto	50	Kilogramo				\$ 82.500,00	1	0
Fertilizante	499	NUTRIMON * SULFATO DE AMONIO 21 - 0 - 0 -24(S)- Fertilizante -Nro. f	Bulto	50	Kilogramo				\$ 50.350,00	26	87
Fertilizante	508	NUTRIMON * UREA G 46 - 0 - 0 - Fertilizante -Nro. Registro- 508	Bulto	50	Kilogramo				\$ 74.000,00	21	73
Plaguicida	279	CERILLO® SL - Plaguicida -Nro. Registro- 279	Frasco	1	Litro				\$ 15.800,00	26	46
Plaguicida	279	CERILLO® SL - Plaguicida -Nro. Registro- 279	Frasco	4	Litro				\$ 55.366,00	348	518
Plaguicida	400	CUSPIDE 480 SL - Plaguicida -Nro. Registro-400	Frasco	4	Litro				\$ 46.000,00	20	80
Plaguicida	2150	DITHANE M-45 - Plaguicida -Nro. Registro- 2150	Bolsa	1	Kilogramo				\$ 15.350,00	77	168
Plaguicida	2461	GLIFOSOL SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2461	Frasco	1	Litro				\$ 13.728,00	160	353
Plaguicida	2461	GLIFOSOL SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2461	Frasco	4	Litro				\$ 47.763,00	284	265
Plaguicida	2461	GLIFOSOL SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2461	Bidon	20	Litro				\$ 218.228,00	10	56
Plaguicida	955	GRAMAFINE 200 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 955	Frasco	1	Litro				\$ 14.595,00	115	148
Plaguicida	955	GRAMAFINE 200 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 955	Frasco	4	Litro				\$ 50.494,00	87	16
Plaguicida	955	GRAMAFINE 200 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 955	Bidon	20	Litro				\$ 212.800,00	11	2
Plaguicida	1099	GRAMOXONE®SL - Plaguicida -Nro. Registro- 1099	Frasco	1	Litro				\$ 16.511,00	23	301
Plaguicida	1099	GRAMOXONE®SL - Plaguicida -Nro. Registro- 1099	Frasco	4	Litro				\$ 58.783,00	32	352
Plaguicida	2000	LANNATE SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2000	Frasco	1	Litro				\$ 34.900,00	12	70
Plaguicida	1042	LORSBAN 4 EC - Plaguicida -Nro. Registro- 1042	Frasco	250	Mililitro				\$ 11.500,00	5	122
Plaguicida	1042	LORSBAN 4 EC - Plaguicida -Nro. Registro- 1042	Frasco	1	Litro				\$ 34.156,00	104	294
Plaguicida	429	NATIVO® SC - Plaguicida -Nro. Registro- 429	Frasco	1	Litro				\$ 98.886,00	13	3
Plaguicida	2462	PANZER 480 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2462	Frasco	1	Litro				\$ 13.658,00	127	247
Plaguicida	2462	PANZER 480 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2462	Frasco	4	Litro				\$ 51.000,00	64	1
Plaguicida	2462	PANZER 480 SL - Plaguicida -Nro. Registro- 2462	Bidon	20	Litro				\$ 215.500,00	23	0

Figura 5. Plantilla de la canasta de insumos agropecuarios. (2020). Obtenido de sistema interno del grupo empresarial.



El campo es de todos

Minagricultura



Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Codenas

Bienvenido: 901288914
Cerrar sesión

SIRIAGRO

Sistema de Reporte de Información de Insumos Agropecuarios

GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO S.A.S

Datos de Contacto

Descargue de plantilla para reporte

Cargue y envíe del archivo de reporte

Información de la Sucursal a Reportar

Seleccione el Departamento de la Sucursal ▼

Seleccione el Municipio de la Sucursal ▼

Seleccione el Año a Reportar ▼

Seleccione el Mes a Reportar ▼

Cargar Archivo

No se ha seleccionado ningún archivo

Figura 6. Publicar o enviar la plantilla de la canasta de insumos agropecuarios del Grupo Empresarial en SIRIAGRO. (2020). Obtenido de SIRIAGRO

Actividad N°5: Organizar y archivar toda la documentación soporte del informe presentado al SIRIAGRO. Como la empresa debe tener una evidencia física (impresa) del reporte de la información requerida por el Ministerio d Agricultura y Desarrollo Rural, se archiva toda la documentación soporte del informe presentado en un folder que contiene la documentación o planillas diligenciadas por mes, para su debido control.

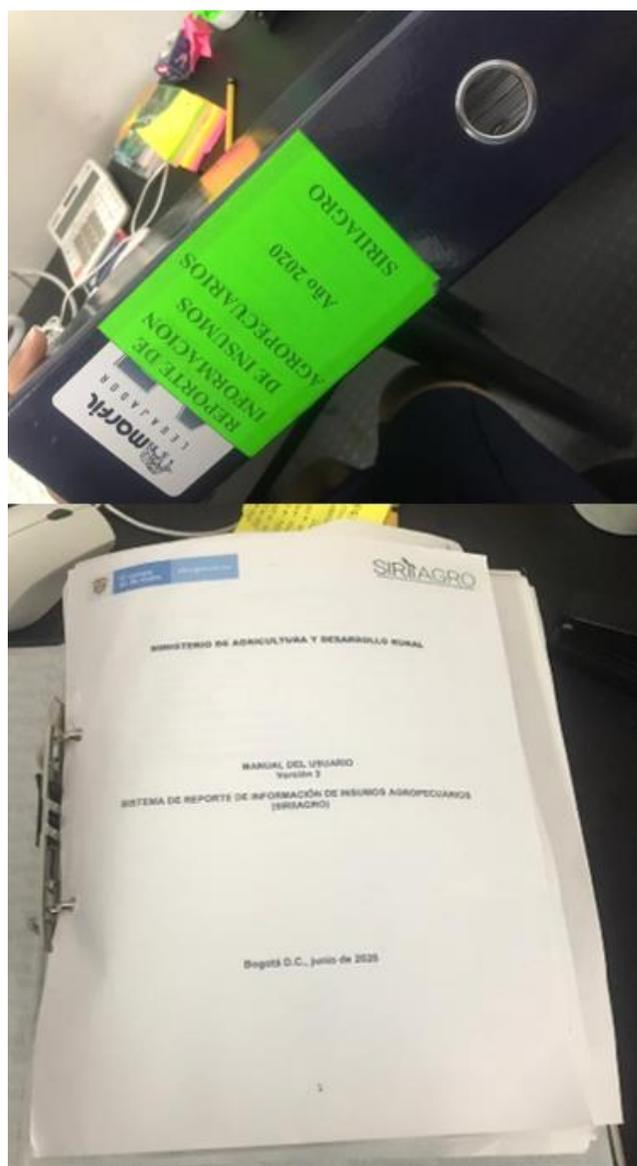


Figura 7. Plantilla de la canasta de insumos agropecuarios del Grupo Empresarial Romero Serrano impresas. (2020). Obtenido del archivo de la empresa

Objetivo 2. Diseñar el plan de mercadeo digital anual a implementar en el Grupo Empresarial Romero Serrano. Para la ejecución de este objetivo específico se plantearon nueve actividades que se describen a continuación:

Actividad N°1: Realizar un diagnóstico inicial de la situación actual de la empresa. Se hizo una observación o estudio de campo para evaluar la situación de la empresa, que arrojó la siguiente información:

A) Breve descripción del negocio: El Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S se fusionó hace aproximadamente dos años; sin embargo, el emprendimiento familiar data de hace diez años con la creación de las empresas Ferreagro Shadday's y Comercializadora Shadday's, de propiedad de los esposos Ferney Serrano y Nini Johana Romero, dedicados a la comercialización de insumos agropecuarios de marcas reconocidas en el país y aprobadas por el Ministerio de Agricultura y el ICA.

Cuando decidieron unirse como grupo abrieron sucursales en Tibú, el Tarra y Lourdes en Norte de Santander, además de la sede principal en el Mercado Público de Ocaña y la otra subsede en la Circunvalar del mismo municipio.

B) Análisis interno: Entre las fuerzas características del Grupo Empresarial se encuentran inicialmente los precios, que en la inspección realizada y el comparativo con otros negocios dedicados a venta de insumos agropecuarios, los precios de sus productos son exactos a los estipulados por el Ministerio de Agricultura, se ciñe a la normatividad.

El servicio al cliente es positivo, conservando siempre los valores de confiabilidad en la entrega de los productos, pagos por cuotas en casos especiales a clientes fidelizados, garantía de reposición por artículos defectuosos. El personal que atiende en mostrador es evaluado con regularidad sobre los aspectos de: garantía de reposición por artículos defectuosos, amabilidad en la atención, confiabilidad en tiempo de entrega y servicio posterior a la venta.

Otro de los factores internos es la ubicación, fuerza importante porque la empresa se encuentra localizada en sitios estratégicos, por ejemplo, en Ocaña el Mercado Público es el sector donde convergen las personas especialmente que llegan de los demás municipios (corregimientos, veredas, pueblos) y que antes de partir a su lugar de residencia hacen compras para mejorar sus huertas o cultivos; la otra sede localizada en la Circunvalar también es apropiada porque es una vía rápida, conocida y hace parte de la vía nacional. Las demás sucursales también se encuentran en zonas importantes en los otros municipios.

Por otra parte, el horario de atención es un factor que ha favorecido tanto a la empresa como a los clientes, especialmente a los segundos, pues se inician labores a tempranas horas, tipo 7 A. M. y se continúa hasta las 6 P. M, de lunes a sábado y los domingos medio día, ese rango de tiempo permite que las personas que llegan temprano puedan hacer las compras o si desean pueden pasar a medio día, horarios que usualmente no manejan las empresas.

El recurso humano es primordial, de su habilidad, inteligencia, conocimiento y experiencia, depende el buen funcionamiento de está, por ello se cuenta con personal profesional en sus áreas y equipo auxiliar de prácticas o pasantías de la Universidad; además, algunos de ellos reciben

capacitación cada cierto periodo sobre la normatividad del uso y distribución de insumos agrícolas. En ese orden, las áreas establecidas en Romero Serrano S.A.S son especializadas, la administrativa es netamente fuerte en la parte tributaria y financiera, el recurso humano y la cartera y tesorería; el área comercial goza de altas competencias en las compras y ventas; el área operacional es sumamente capacitada para la recepción y bodegaje de la mercancía. Lo que no posee el Grupo Empresarial es un área de mercadeo y publicidad, que se encargue de la planeación y ejecución del plan de mercadeo y comunicaciones de la empresa.

Respecto al ciclo financiero, el periodo de tiempo en el que se recupera la inversión de capital y muestra la rentabilidad de un negocio es rápida, debido a que en esta zona del país la producción agrícola es alta y la compra de productos que ayuden al campo es constante. De allí que el perfil de la empresa es reconocido y creíble entre la población porque posee la capacidad a capacidad de solucionarle a los clientes los problemas presentados en sus fincas con productos de excelente calidad a costos asequibles, para generar bienestar social.

Actividad N°2: Diseñar y aplicar las encuestas y/o entrevistas a los clientes. Para el desarrollo de esta actividad se diseñó una encuesta dirigida a los clientes con el propósito de realizar el plan de mercadeo de la empresa, esta contenía 10 preguntas específicamente para conocer aspectos como satisfacción del cliente, productos que más se venden, precios, medios de comunicación para llegar al cliente, entre otros. Se aplicó la encuesta a una muestra de 100 clientes de la empresa. (Apéndice B. Formato de la encuesta)

Tabulación y análisis de la encuesta.

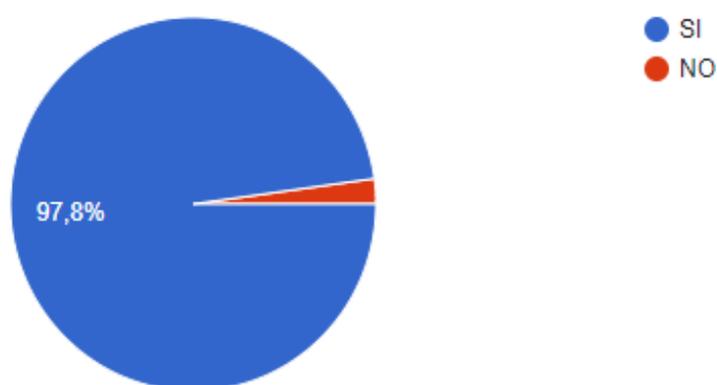


Figura 8. ¿Está satisfecho con los productos que encuentra en la empresa? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 3

Valoración a la primera pregunta sobre ¿Está satisfecho con los productos que encuentra en la empresa?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
SI	98	97,8%
NO		
No respondieron	2	2,2%

Nota: Un porcentaje mínimo optó por no responder la pregunta. Rincón K.L (2020)

^a Ítem para conocer el grado de satisfacción sobre los insumos agropecuarios que vende el Grupo Empresarial

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa el 97,8% de los encuestados están satisfechos con los productos que encuentra en la empresa, mientras que el 2,2 % prefirió no responder; lo que quiere decir que en gran manera se ha cumplido con las expectativas que tienen dichos clientes, pero también es importante mejorar la experiencia de los clientes que dijeron que no, esto se logra brindándoles un buen producto y un buen servicio a un precio justo.

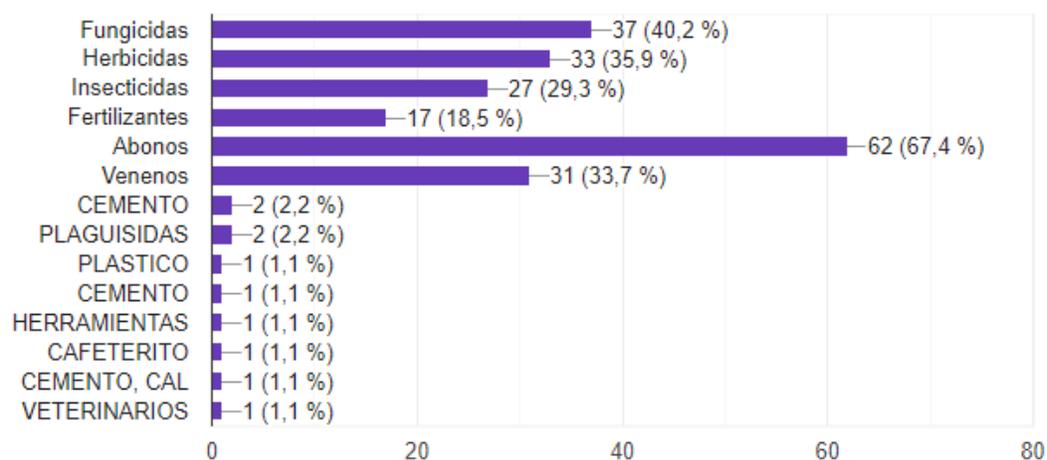


Figura 9. ¿Qué tipo de productos son los que más necesita? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 4

Valoración a la segunda pregunta sobre ¿Qué tipo de productos son los que más necesita?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Fungicidas	37	40,2%
Herbicidas	33	35,9%
Insecticidas	27	29,3%
Fertilizantes	17	18,5%
Abonos	62	67,4%
Venenos	31	33,7%
Cemento	2	2,2%
Plaguicidas	2	2,2%
Plástico	1	1,1%
Herramientas	1	1,1%
Cafeterito	1	1,1%
Cemento-Cal	1	1,1%
Veterinarios	1	1,1%

Nota: La opción más valorada fue abonos. Rincón K.L (2020)

^b Se evaluaron 13 tipos de productos que comercializa el Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S

Teniendo en cuenta que los productos que se venden en la empresa son abonos, venenos, fertilizantes, fungicidas, insecticidas y herbicidas, los resultados obtenidos en la encuesta fueron

los siguientes: un 67,4% de los encuestados dijeron que lo que más compran son abonos o fertilizantes; un 40,2% respondieron que fungicidas; un 35,9% herbicidas; un 33,7% dijeron que venenos, un 29,3% insecticidas. Por otra parte, también el 2,2% de los clientes dijeron que además de insumos compran cemento y plaguicidas, y el 1% contestaron que también compran otros artículos como cemento, plástico, herramientas, cal y cafeterito.

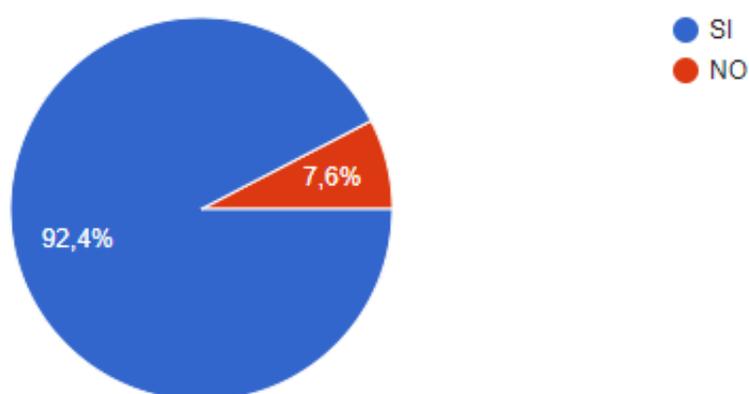


Figura 10. ¿Los precios están a la altura de la competencia? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 5

Valoración a la tercera pregunta sobre ¿Los precios están a la altura de la competencia?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
SI	94	92,4%
NO	6	7,6%
No respondieron		

Nota: El ítem más valorado fue el SI. Rincón K.L (2020)

^c Ítem para saber si estaban conformes con los precios

Según los resultados obtenidos el 92,4% de los clientes manifiesta que los precios si están a la altura de la competencia, mientras que el 7,6 % dijo lo contrario; es decir que están

satisfechos con los precios que encuentran en el negocio, ya que en ocasiones están más baratos que en la competencia. Sin embargo, es importante que se manejen precios acordes y asequibles al público en general y que estén a la altura de los precios del mercado.

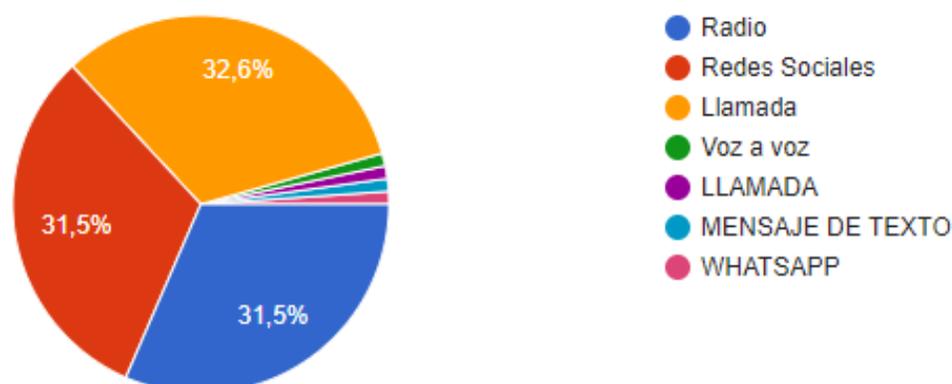


Figura 11. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece la empresa? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 6

Valoración a la cuarta pregunta sobre ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece la empresa?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Radio	25	31,5%
Redes Sociales	25	31,5%
Llamada	40	32,6%
Voz a voz	1	1,1%
Mensaje de texto	1	1,1%
WhatsApp	1	1,1%

Nota: La opción más valorada fue llamada. Rincón K.L (2020)

^d Se evaluaron 6 medios de comunicación

Para la empresa es clave conocer cuál es el medio más efectivo para llegarle a los clientes; de acuerdo a los resultados, el 32,6 % los encuestados prefieren que se les dé a conocer las

promociones de la empresa por llamada telefónica, por otro lado, el 31,5% manifiestan que prefieren por redes sociales como Facebook, otro 31,5% dijo que por radio, a través de emisoras como Radio Sonar, Rumba Estéreo, Café Estéreo, Palma Estéreo, Catatumbo, Teorema, Filo gringo y emisora del Ejercito; un 1,1% dice que prefiere voz a voz y el 1,1% restante que a través de mensaje de texto.

De acuerdo a estos resultados es fundamental que la empresa tenga en cuenta estas opiniones de los clientes e implementar otros medios de comunicación como lo es las redes sociales y las llamadas telefónicas; sin embargo, como el medio de la empresa son las cuñas radiales, es importante abarcar todas las emisoras que escuchan los clientes para llegar a todo el público. Es primordial impartir información sobre datos de los productos, promociones, informar sobre nuevos puntos de venta, nuevos servicios o simplemente para fortalecer la imagen corporativa que se tiene sobre la marca, producto o empresa.

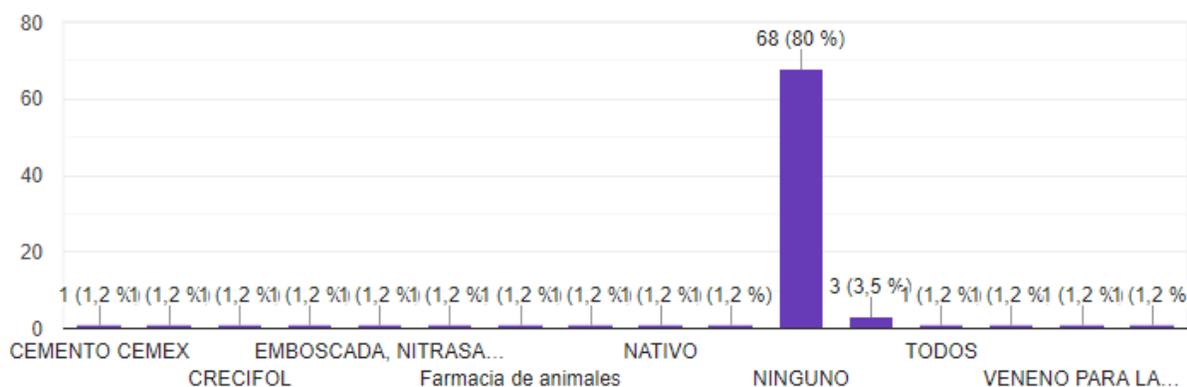


Figura 12. ¿Qué marcas y/o productos ha necesitado y no ha encontrado en el negocio? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 7

Valoración a la quinta pregunta sobre ¿Qué marcas y/o productos ha necesitado y no ha encontrado en el negocio?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Cemento Cemex	25	1,2%
Crecifol	25	1,2%
Emboscada Nitrasam	40	1,2%
Droga veterinaria	1	1,2%
Nativo	1	1,2%
Ninguno	68	80%
Todos		3,5%
Veneno		1,2%

Nota: La opción más valorada fue ninguno. Rincón K.L (2020)

^e Se evaluaron 8 tipo de productos

El 80% de los encuestados afirma que todos los productos que han necesitado no los han encontrado, mientras que el 3,5% restante manifiesta que, si los venden en el negocio, el restante de productos que aparecieron como opción de respuesta obtuvieron un 1,2%. Lo que quiere decir que la pregunta no fue comprendida por los encuestados, porque al constatar en el inventario, los productos que allí se encuentran son los que constantemente piden los clientes para sus cultivos o animales.

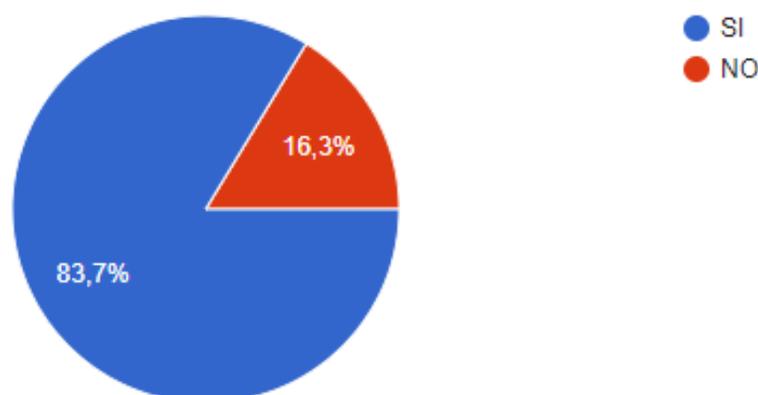


Figura 13. ¿Le gustaría que la empresa ofreciera dentro de su catálogo de productos herramientas o maquinaria agrícola? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 8

Valoración a la sexta pregunta sobre ¿Le gustaría que la empresa ofreciera dentro de su catálogo de productos herramientas o maquinaria agrícola?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
SI	96	83,7%
NO	4	16,3%
No respondieron		

Nota: El ítem más valorado fue el SI. Rincón K.L (2020)

^f Ítem para saber si estaban conformes con los precios

El 83,7% de los clientes encuestados dijeron que, si les interesaría que en la empresa se vendiera herramienta o maquinaria agrícola, mientras que el 16,3 % dijo que no están interesados. Lo que significa que sería otra oportunidad de negocio para la empresa que se ampliara el catálogo de productos, implementando nuevas líneas de productos como lo es la de herramienta y/o maquinaria agrícola, ya que estos productos son muy solicitados por los agricultores y son complementarios con los productos que ellos compran; entonces para los clientes sería muy importante encontrar en un mismo negocio todos los productos que ellos necesitan para el desarrollo de sus actividades.

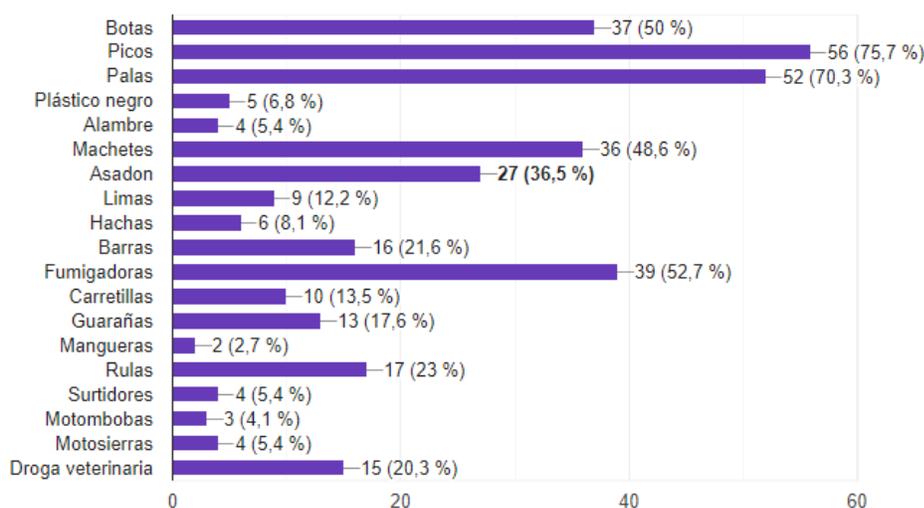


Figura 14. ¿Qué tipo de herramienta y/o maquinaria? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 9

Valoración a la séptima pregunta sobre ¿Qué tipo de herramienta y/o maquinaria?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Botas	37	50%
Picos	56	75,7%
Palas	52	70,3%
Plástico negro	5	6,8%
Alambre	4	5,4%
Machetes	36	48,6%
Azadón	27	36,5%
Limas	9	12,2%
Hachas	6	8,1%
Barras	16	21,6%
Fumigadoras	39	52,7%
Carretillas	10	13,5%
Guarañas	13	17,6%
Mangueras	2	2,7%
Rulas	17	23%
Surtidores	4	5,4%
Motobombas	3	4,1%
Motosierras	4	5,4%
Droga veterinaria	15	20,3%

Nota: La opción más valorada fue picos y palas. Rincón K.L (2020)

^g Se evaluaron 19 tipos de herramientas

El 76% dicen que compran botas y picos, el 71% palas, el 53% fumigadoras, el 49% machetes, el 38% azadones, el 23% rulas, el 22% barras, el 20% droga veterinaria, el 18% guarañas, el 14% carretillas, el 12% limas, el 8% hachas, el 7% plástico negro y blanco, el 6% alambre, el 5% surtidores y motosierras, el 4% motobombas y el 2% mangueras.

Lo que quiere decir que los productos más demandados por los clientes y que son una nueva oportunidad de venta para la empresa serian, las botas, picos, palas, fumigadoras, machetes, azadones, rulas y barras.

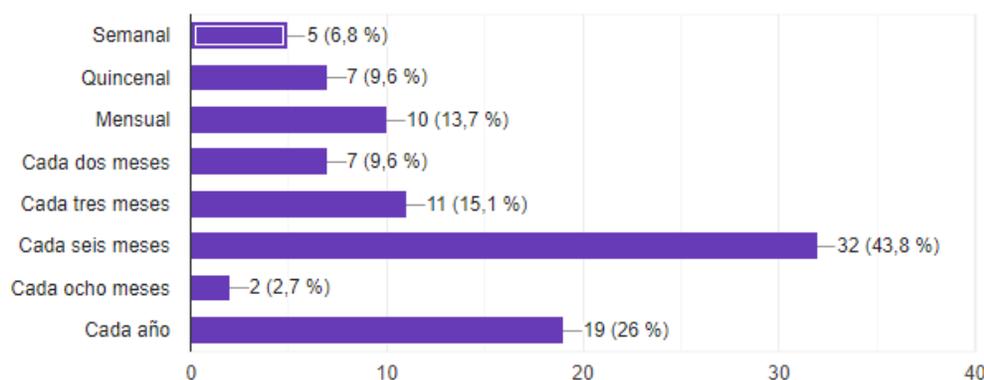


Figura 15. ¿Con que frecuencia compra dichas herramientas y/o maquinaria agrícola? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 10

Valoración a la octava pregunta sobre ¿Con que frecuencia compra dichas herramientas y/o maquinaria agrícola?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Semanal	5	6,8%
Quincenal	7	9,6%
Mensual	10	13,7%
Cada dos meses	7	9,6%
Cada tres meses	11	15,1%
Cada seis meses	32	43,8%
Cada ocho meses	2	2,7%
Cada año	19	26%

Nota: La opción más valorada fue cada seis meses. Rincón K.L (2020)

^h Se evaluaron 8 tipos de respuestas sobre frecuencia de compra

El 43,8% de los encuestados afirman que la frecuencia con que compran dichos artículos es cada seis meses, mientras que el 26% manifiestan que cada año, el 15,1% dicen que cada tres meses, el 13,7% dice que mensual, el 9,6% quincenal o cada dos meses, el 6,8% semanal, y el 2,7% cada ocho meses. Lo que significa que la frecuencia de tiempo depende del artículo y de la duración que tenga dicho artículo.

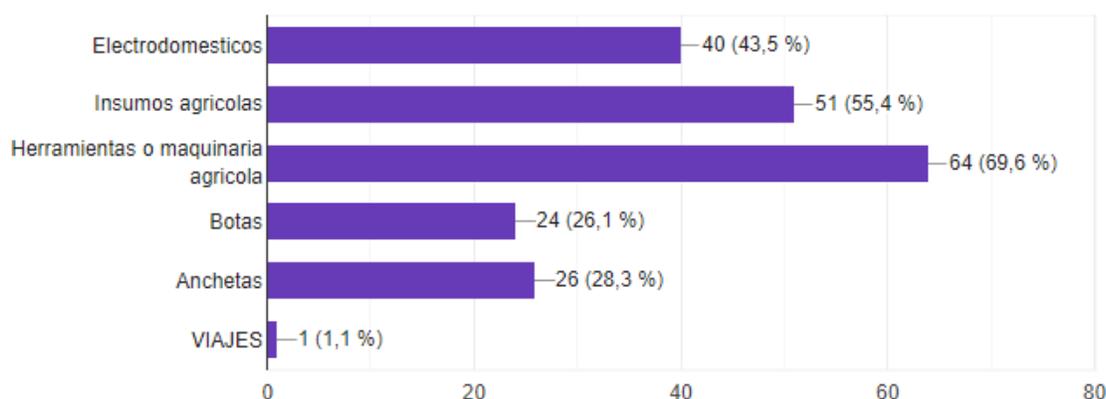


Figura 16. ¿Qué premios le gustaría recibir por las compras que realiza en la empresa? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 11

Valoración a la novena pregunta sobre ¿Qué premios le gustaría recibir por las compras que realiza en la empresa?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Electrodomésticos	40	43,5%
Insumos agrícolas	51	55,4%
Herramienta o maquinaria agrícola	64	69,6%
Botas	24	26,1%
Anchetas	26	28,3%
Viajes	1	1,1%

Nota: La opción más valorada fue herramienta o maquinaria agrícola cada seis meses. Rincón K.L (2020)

ⁱ Se evaluaron 6 tipos de respuestas sobre premios

Según las opiniones de los encuestados el 69,6% dice que le gustaría recibir herramientas o maquinaria agrícola, el 55,4% de los clientes dice que insumos agrícolas, el 43,5% manifiesta que prefiere electrodomésticos, el 28,3% anchetas y el 26,1% prefieren botas. Es importante que en la empresa se den incentivos a los clientes, ya que, esto genera en los clientes un valor agregado y por ende ellos van a seguir comprando en la empresa y quizá traer a nuevas personas.

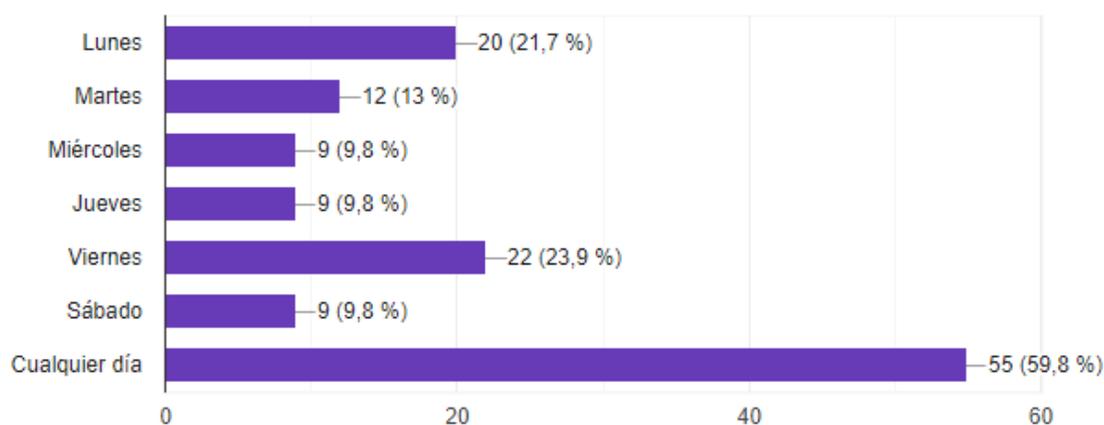


Figura 17. ¿Cuáles son los días que usted utiliza para realizar sus compras? Rincón, K.L. (2020)

Tabla 12

Valoración a la décima pregunta sobre ¿Cuáles son los días que usted utiliza para realizar sus compras?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Lunes	20	21,7%
Martes	12	13%
Miércoles	9	9,8%
Jueves	9	9,8 %
Viernes	22	23,9%
Sábado	9	9,8%
Cualquier día	55	59,8%

Nota: La opción más valorada fue cualquier día. Rincón K.L (2020)

^j Se evaluaron 7 tipos de respuestas sobre días de compra

El 59,8 % de los encuestados dice que utilizan cualquier día para salir a comprar, es decir cuando se requiera, el 23,9 % dice que los viernes, el 21,7 % los lunes, el 13% los martes, y el 9,8 % los miércoles, jueves y sábado. Es importante conocer que días son los más frecuentados por los agricultores para poder generar estrategias de ventas, es decir analizar qué días son los más movidos y que días no, para que los días que son más utilizados por los agricultores se pueda vender más y recompense los días que no.

FERREAGRO Y GRUPO EMPRESARIAL													
Mes	Fertilizantes	Herbicidas	Insecticidas	Fungicidas	Regulador creci	Cemento	Potasa	Hipoclorito	Coadyuvante	Veneno	Soda	TOTAL VENTAS LINEA	
ENERO	\$ 434.402.300	\$ 166.107.000	\$ 48.182.600	\$ 20.613.000	\$ 3.267.600	\$ 73.167.067	\$ 540.000	\$ 4.800.000	\$ 2.629.980	\$ -	\$ -	\$ 753.709.547	
FEBRERO	\$ 288.323.500	\$ 113.169.700	\$ 46.681.400	\$ 4.758.200	\$ 1.215.300	\$ 11.816.122	\$ -	\$ 4.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470.164.222	
MARZO	\$ 197.598.100	\$ 127.517.800	\$ 43.807.600	\$ 15.633.900	\$ 999.300	\$ 57.983.304	\$ 54.101.000	\$ 14.265.000	\$ -	\$ 7.000	\$ -	\$ 511.913.004	
ABRIL	\$ 342.676.500	\$ 205.834.900	\$ 66.206.100	\$ 12.199.400	\$ 3.244.500	\$ 87.435.807	\$ 139.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 724.736.207	
MAYO	\$ 288.119.250	\$ 136.736.600	\$ 24.715.500	\$ 8.906.699	\$ 17.365.000	\$ 41.848.800	\$ 13.095.000	\$ 1.700.000	\$ 192.000	\$ -	\$ -	\$ 532.678.849	
JUNIO	\$ 472.344.200	\$ 215.992.100	\$ 40.618.800	\$ 15.070.400	\$ 3.007.500	\$ 47.653.838	\$ 56.285.000	\$ 9.360.000	\$ 12.000	\$ -	\$ 2.941.000	\$ 863.284.838	
JULIO	\$ 789.923.060	\$ 343.537.000	\$ 44.971.400	\$ 15.996.600	\$ 6.976.900	\$ 60.606.166	\$ 50.365.000	\$ 3.220.000	\$ -	\$ -	\$ 2.660.000	\$ 1.318.256.126	
AGOSTO	\$ 661.446.600	\$ 281.551.700	\$ 52.461.700	\$ 18.721.900	\$ 7.312.500	\$ 48.299.773	\$ 129.809.900	\$ 12.580.000	\$ 12.000	\$ -	\$ 15.885.000	\$ 1.228.081.073	
SEPTIEMBRE	\$ 478.895.600	\$ 215.807.014	\$ 59.366.400	\$ 19.242.700	\$ 2.928.700	\$ 70.591.817	\$ 25.130.300	\$ 28.480.000	\$ 324.000	\$ 139.800	\$ 1.965.000	\$ 902.871.331	
OCTUBRE	\$ 607.004.199	\$ 282.714.818	\$ 38.927.400	\$ 29.184.000	\$ 5.518.600	\$ 82.804.383	\$ 21.201.000	\$ 2.840.000	\$ 12.000	\$ 28.600	\$ -	\$ 1.070.235.000	
NOVIEMBRE	\$ 553.497.764	\$ 176.979.486	\$ 56.499.944	\$ 34.591.810	\$ 1.611.000	\$ 28.591.000	\$ 105.227.744	\$ 22.470.000	\$ 89.580	\$ -	\$ -	\$ 979.558.328	
DICIEMBRE	\$ 553.710.861	\$ 235.055.014	\$ 39.159.724	\$ 22.441.540	\$ 4.727.053	\$ 62.165.265	\$ 109.441.530	\$ 14.295.988	\$ 950.030	\$ 10.500	\$ -	\$ 1.041.957.505	
% VENTAS LINEA ENERO	57,6%	22,0%	6,4%	2,7%	0,4%	9,7%	0,1%	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
% VENTAS LINEA FEBRERO	61,3%	24,1%	9,9%	1,0%	0,3%	2,5%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% VENTAS LINEA MARZO	38,6%	24,9%	8,6%	3,1%	0,2%	11,3%	10,6%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% VENTAS LINEA ABRIL	47,3%	28,4%	9,1%	1,7%	0,4%	12,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% VENTAS LINEA MAYO	54,1%	25,7%	4,6%	1,7%	3,3%	7,9%	2,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% VENTAS LINEA JUNIO	54,7%	25,0%	4,7%	1,7%	0,3%	5,5%	6,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	100,0%	
% VENTAS LINEA JULIO	59,9%	26,1%	3,4%	1,2%	0,5%	4,6%	3,8%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	100,0%	
% VENTAS LINEA AGOSTO	53,9%	22,9%	4,3%	1,5%	0,6%	3,9%	10,6%	1,0%	0,0%	0,0%	1,3%	100,0%	
% VENTAS LINEA SEPTIEMBRE	53,0%	23,9%	6,6%	2,1%	0,3%	7,8%	2,8%	3,2%	0,0%	0,0%	0,2%	100,0%	
% VENTAS LINEA OCTUBRE	56,7%	26,4%	3,6%	2,7%	0,5%	7,7%	2,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	

Figura 19. Tendencias de ventas. (2020). Obtenido del sistema del Grupo Empresarial

Actividad N°4: Crear las estrategias a aplicar para cada periodo. Para llevar a cabo esta actividad primero fue necesario conocer las líneas base de la empresa; pues estos datos se tomaron como inicio para establecer los valores futuros a alcanzar por el indicador, los que servirán para evaluar el grado de consecución de las estrategias y metas establecidas para cada periodo. Se desarrollaron alrededor de treinta estrategias, cada una de ellas encaminadas a una meta clara que ayudaran a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles para el crecimiento de la empresa.

Tabla 13

Estrategias para la empresa

Estrategias para aplicar por cada periodo

Estrategia de publicidad: Dar a conocer las promociones, descuentos, nuevos productos, eventos y/obsequios de la empresa a través de la radio, redes sociales y llamadas telefónicas a los clientes.

Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos: implementar dentro del negocio una línea de productos de herramientas y/o maquinaria agrícola para dar a conocer otro tipo de productos al cliente.

Estrategia para clientes: dar a los clientes premios tales como herramientas, maquinaria e insumos agrícolas para motivar aún más el deseo de compra de los productos y que se sientan satisfechos con la empresa.

Realizar eventos de promociones de productos en esos días para que los clientes las puedan

conocer y de esta manera adquirirlas.
Campaña de SMS marketing
Cuña radial publicitaria
Marketing Digital
Ferias y eventos
Testimonios para ganar confianza
Visita a los agricultores.
Precios de lanzamiento
Sistema de puntos y premios
Promoción de regalos (regalo de producto diferente pero relacionado)
Tarjeta de visitas
Entrega de regalos especiales
Sorteo de fin de año
Marketing online
Nivel óptimo de inventarios
Salir fuera de nuestras fronteras
Aumentar la visibilidad del producto
Cross selling vs up selling
Hacer promociones
Un aniversario para reconocer y premiar
Evento de celebración de aniversario
Venta flash para reservas anticipadas
Crear alianzas estratégicas
Apoyarse en influencers
Marketing de afiliados
Recuperar clientes inactivos
Plan de referidos

Nota: La estrategias son simples propuestas que han de ser evaluadas por los directivos. Rincón K.L (2020)

^k30 estrategias

Actividad N°5: Diseñar la estructura del plan de acción. En esta actividad se diseñó la estructura de la herramienta de gestión que orientará las acciones de la empresa, para alcanzar los objetivos y metas estratégicas, a través de la planificación de forma correcta y de esta manera optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la organización.

Tabla 14

Estructura del Plan de Acción

Esquema de contenido	Línea base Objetivos Metas Indicadores Estrategias Recursos Presupuesto Responsables Fecha o periodo de realización
----------------------	---

Nota: Esta información se detalla o especifica por cada estrategia del plan. Rincón K.L (2020)

Actividad N°6: Crear los objetivos y los indicadores para medir las estrategias. Para el desarrollo de esta actividad se diseñaron treinta estrategias y así mismo se crearon los objetivos que se quieren conseguir, a través de la planificación para gestionar y controlar las tareas con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en el plan de acción. Además, se crearon los indicadores que permitan evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades establecidas en el plan de acción, con la finalidad de comprobar si dichas actividades se encuentran en camino a cumplir los objetivos que han sido trazados desde un principio. Lo que se quiere con dichos indicadores es poder asignar de forma eficiente los recursos destinados al marketing, evaluar el cumplimiento de cada una de las estrategias y conocer si el plan de marketing es rentable.

Actividad N°7: Presentar la propuesta del plan de acción para llevar un seguimiento en el cumplimiento de las metas del plan de mercado. Se expuso la propuesta del plan de acción al Gerente General de la empresa para su respectiva revisión y aprobación. (Apéndice C. Plan de Acción)

Actividad N°10: Realizar una prueba de aplicación. En cuanto al desarrollo de dicha actividad, se procedió a ejecutar algunas de las estrategias establecidas en el Plan de Acción, dichas estrategias correspondían a las planteadas para el mes de diciembre, entre ellas las estrategias de fin de año.



Figura 20. Tendencias de ventas. (2020). Obtenido del sistema del Grupo Empresarial

Objetivo 3. Revisar y llevar un control del cumplimiento del punto de equilibrio de ventas de las diferentes sucursales de la empresa. Para validar este último objetivo del proyecto de pasantía se ejecutaron las actividades que a continuación se describen:

Actividad N°1: Solicitar a la administración las metas de ventas mensuales de cada punto de venta. El Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S es una empresa dedicada al comercio de insumos agrícolas, artículos de ferretería y a la compra y venta de café y cacao, está conformada por cuatro puntos de venta, dos ubicados en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, uno en el municipio de Tibú y otro en el municipio del Tarra. De acuerdo al presupuesto establecido por la administración, se fijaron las siguientes metas de venta para cada punto:

Tabla 15

Fijación de presupuesto

	Punto principal Ocaña: \$600.000.000
Punto de equilibrio \$1.500.000.000 millones de pesos mensuales	Punto principal Ocaña: \$600.000.000 Punto de Tibú: \$300.000.000 Punto del Tarra: \$200.000.000

Nota: Esta información es netamente utilizada por Romero Serrano S.A.S. (2020). Obtenido del registro contable del Grupo Empresarial

Actividad N°2: Establecer un patrón de tiempo (diario, semanal, quincenal) para hacer seguimiento al cumplimiento de la meta de ventas. Se determinó que la mejor forma de hacer el seguimiento al cumplimiento de la meta de cada punto de ventas es semanal, por tal razón cada sábado se debió solicitar a cada vendedor un reporte de las ventas realizadas, dicho reporte se comparó con los datos que mostrados por el sistema y finalmente se evaluó de acuerdo a la meta mensual establecida, diferida a cuatro semanas para determinar qué porcentaje de la meta se había cumplido y así poder establecer qué medidas se podían aplicar semanalmente para que cada vendedor cumpliera con la meta al final del mes.

Tabla 16

Ventas mes de septiembre en la sede principal de Romero Serrano S.A.S en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$70.371.300}{\$150.000.000} = 47\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$356.612.414, es decir se cumplió en un 59%.
Principal (Ocaña)	\$600.000.000	\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$95.826.914}{\$150.000.000} = 64\%$	
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$52.311.900}{\$150.000.000} = 35\%$	
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$138.102.300}{\$150.000.000} = 92\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 17

Ventas mes de septiembre en la sede Circunvalar en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$75.267.700}{\$100.000.000} = 75\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$295.511.500, es decir se cumplió en un 74%
Circunvalar (Ocaña)	\$400.000.000	\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$42.079.600}{\$100.000.000} = 42\%$	
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$53.818.700}{\$100.000.000} = 54\%$	
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$124.345.500}{\$100.000.000} = 124\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 18

Ventas mes de septiembre en la sede municipio de Tibú

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
Sede Tibú	\$300.000.000	\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$29.233.200}{\$75.000.000} = 39\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$187.179.500, es decir se cumplió en un 62%
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$65.173.300}{\$75.000.000} = 87\%$	
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$20.581.800}{\$75.000.000} = 27\%$	
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$72.191.200}{\$75.000.000} = 96\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 19

Ventas mes de septiembre en la sede municipio del Tarra

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
Sede Tarra	\$200.000.000	\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$13.932.400}{\$50.000.000} = 28\%$	La meta de venta alcanzada fue de \$57.050.300, es decir se cumplió en un 29%.
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$13.285.700}{\$50.000.000} = 27\%$	
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$13.965.100}{\$50.000.000} = 28\%$	
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$15.867.100}{\$50.000.000} = 32\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 20

Ventas mes de octubre en la sede principal en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$127.556.300}{\$150.000.000} = 85\%$	
Principal (Ocaña)	\$600.000.000	\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$120.073.940}{\$150.000.000} = 80\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$359.847.340, es decir se cumplió en un 60%.
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$68.553.300}{\$150.000.000} = 46\%$	
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$43.663.800}{\$150.000.000} = 29\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 21

Ventas mes de octubre en la sede Circunvalar en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$80.775.500}{\$100.000.000} = 81\%$	
Circunvalar (Ocaña)	\$400.000.000	\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$42.760.700}{\$100.000.000} = 43\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$262.596.500, es decir se cumplió en un 66%
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$58.238.500}{\$100.000.000} = 58\%$	
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$80.821.800}{\$100.000.000} = 81\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 22

Ventas mes de octubre en la sede del municipio de Tibú

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$74.081.000}{\$75.000.000} = 99\%$	
Sede Tibú	\$300.000.000	\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$33.739.600}{\$75.000.000} = 45\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$249.331.744, es decir se cumplió en un 83%
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$77.705.800}{\$75.000.000} = 104\%$	
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$63.805.344}{\$75.000.000} = 85\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 23

Ventas mes de octubre en la sede del municipio del Tarra

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$15.987.500}{\$50.000.000} = 32\%$	
Sede Tarra	\$200.000.000	\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$12.445.300}{\$50.000.000} = 25\%$	La meta de venta alcanzada fue de \$48.604.106, es decir se cumplió en un 24%.
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$11.016.000}{\$50.000.000} = 22\%$	
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$9.155.306}{\$50.000.000} = 18\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 24

Ventas mes de noviembre en la sede principal en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$74.219.400}{\$150.000.000} = 49\%$	
Principal (Ocaña)	\$600.000.000	\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$67.182.900}{\$150.000.000} = 45\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$248.453.300, es decir se cumplió en un 41%.
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$47.227.550}{\$150.000.000} = 31\%$	
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$59.823.450}{\$150.000.000} = 40\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 25

Ventas mes de noviembre en la sede Circunvalar en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$47.702.500}{\$100.000.000} = 48\%$	
Circunvalar (Ocaña)	\$400.000.000	\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$61.173.600}{\$100.000.000} = 61\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$274.971.600, es decir se cumplió en un 69%
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$103.645.500}{\$100.000.000} = 104\%$	
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$62.450.000}{\$100.000.000} = 62\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 26

Ventas mes de noviembre en la sede municipio de Tibú

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$156.045.192}{\$75.000.000} = 208\%$	
Sede Tibú	\$300.000.000	\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$113.236.100}{\$75.000.000} = 151\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$381.006.194, es decir se cumplió en un 127%
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$60.248.407}{\$75.000.000} = 80\%$	
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$51.476.495}{\$75.000.000} = 69\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 27

Ventas mes de noviembre en la sede municipio del Tarra

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$13.246.200}{\$50.000.000} = 26\%$	
Sede Tarra	\$200.000.000	\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$8.914.300}{\$50.000.000} = 18\%$	La meta de venta alcanzada fue de \$51.498.700, es decir se cumplió en un 26%.
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$11.908.300}{\$50.000.000} = 24\%$	
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$17.429.900}{\$50.000.000} = 35\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 28

Ventas mes de diciembre en la sede principal en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$23.948.200}{\$150.000.000} = 16\%$	
Principal (Ocaña)	\$600.000.000	\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$57.830.100}{\$150.000.000} = 39\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$193.304.950, es decir se cumplió en un 32%.
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$84.170.150}{\$150.000.000} = 56\%$	
		\$150.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$27.456.500}{\$150.000.000} = 18\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 29

Ventas mes de diciembre en la sede Circunvalar en Ocaña

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$28.106.500}{\$100.000.000} = 28\%$	
Circunvalar (Ocaña)	\$400.000.000	\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$93.314.400}{\$100.000.000} = 93\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$158.648.400, es decir se cumplió en un 40%
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$19.682.500}{\$100.000.000} = 20\%$	
		\$100.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$17.545.000}{\$100.000.000} = 18\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 30

Ventas mes de diciembre en la sede municipio de Tibú

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$50.181.818}{\$75.000.000} = 67\%$	
Sede Tibú	\$300.000.000	\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$35.355.200}{\$75.000.000} = 47\%$	La meta alcanzada de venta fue de \$112.091.719, es decir se cumplió en un 37%
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$26.554.701}{\$75.000.000} = 35\%$	
		\$75.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$0}{\$75.000.000} = 0\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Tabla 31

Ventas mes de diciembre en la sede municipio del Tarra

SUCURSAL	MENTA DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$7.001.700}{\$50.000.000} = 14\%$	
Sede Tarra	\$200.000.000	\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$8.981.800}{\$50.000.000} = 18\%$	La meta de venta alcanzada fue de \$31.919.500, es decir se cumplió en un 16%.
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total semana}} = \frac{\$15.936.000}{\$50.000.000} = 32\%$	
		\$50.000.000	$\frac{\text{Total ventas semana}}{\text{Total ventas mes}} = \frac{\$0}{\$50.000.000} = 0\%$	

Nota: Estos datos de ventas son reales de la empresa. (2020). Obtenido de Sistema manager de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S.

Actividad N°3: Dar a conocer a los vendedores, las metas establecidas por cada periodo. En cuanto al desarrollo de esta actividad se diseñó un oficio para informarle a cada uno de los vendedores las metas de ventas.



**GRUPO EMPRESARIAL
ROMERO SERRANO SAS**

Ocaña, 15 de septiembre del 2020

JHON JAIRO GARAY
VENDEDOR PUNTO DE VENTA LA CIRCUNVALAR

Asunto: Notificación de la meta de ventas mensual

Cordial Saludo.

Por medio de la presente la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano informa a sus vendedores las metas de venta para el mes de octubre.

SUCURSAL	META DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
Circunvalar (Ocaña)	\$400.000.000	\$100.000.000	Total ventas semana = Total ventas mes =	
		\$100.000.000	Total ventas semana Total ventas mes	
		\$100.000.000	Total ventas semana Total semana	
		\$100.000.000	Total ventas semana Total ventas mes	

Atentamente:



**GRUPO EMPRESARIAL
ROMERO SERRANO SAS**

Ocaña, 15 de septiembre del 2020

JOSE LEONARDO GALEANO ARIAS
VENDEDOR PUNTO DE VENTA PRINCIPAL

Asunto: Notificación de la meta de ventas mensual

Cordial Saludo.

Por medio de la presente la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano informa a sus vendedores las metas de venta para el mes de octubre.

SUCURSAL	META DE VENTA MENSUAL	META DE VENTA POR SEMANA	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO SEMANAL	OBSERVACION
Principal (Ocaña)	\$600.000.000	\$150.000.000	Total ventas semana = Total ventas mes =	
		\$150.000.000	Total ventas semana Total ventas mes	
		\$150.000.000	Total ventas semana Total semana	
		\$150.000.000	Total ventas semana Total ventas mes	

Atentamente:

Figura 21. Oficio sobre metas de venta. Rincón, K.L. (2020)

Actividad N°4: Llevar un seguimiento a través de un indicador para medir el cumplimiento de cada vendedor. El seguimiento de un indicador es necesario para saber en qué punto se encuentra cada sucursal frente al cumplimiento de las metas, es decir del valor final del indicador y determinar en qué momento se cumplió con dichas metas; el seguimiento se llevó a cabo mediante un indicador semanal, es decir el total de ventas realizadas en la semana entre el total de ventas a realizar en el mes.

Actividad N°5: Llevar un control con el vendedor de forma periódica, indicándole el grado de cumplimiento alcanzado con respecto a meta de ventas fijada. Se hizo un proceso de seguimiento donde cada vendedor debió reportar las ventas realizadas semanalmente, una vez se analizó y evaluó el cumplimiento de cada una de las metas, se le indico a cada vendedor que porcentaje alcanzo de la meta en dicha semana y si alcanzara a cumplirla.

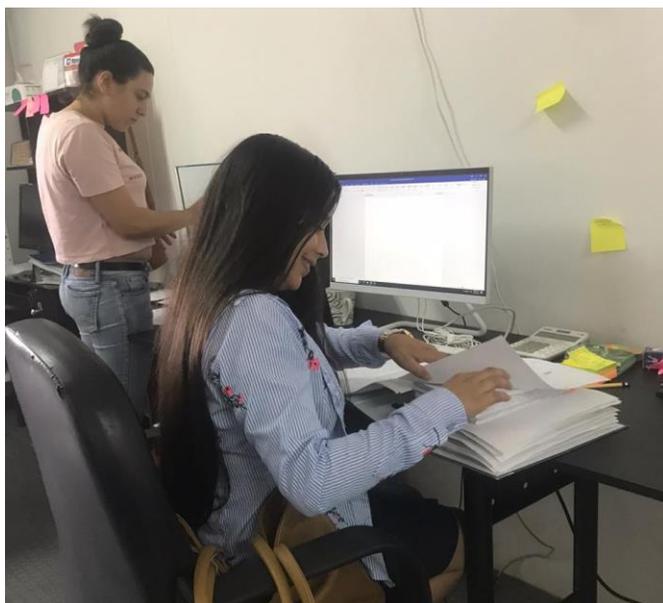


Figura 22. Revisión de los indicadores de ventas de los vendedores. Rincón, K.L. (2020)

Actividad N°6: Tomar acciones correctivas en caso de ser necesario, y/o crear estrategias de apoyo. De acuerdo con la información y el cumplimiento de cada una de las metas de ventas de cada punto, se hizo un análisis para la posterior toma de decisiones, brindándole a cada vendedor una serie de estrategias que les ayude a aumentar más las ventas y de esta manera cumplir con la meta establecida por la administración.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Durante el tiempo que estuve en la empresa realizando las pasantías fue un proceso bastante significativo y valioso para mí como profesional, ya que esta empresa fue mi primer contacto al mundo laboral, además pude aplicar algunos conocimientos adquiridos en la universidad y fortalecí habilidades dentro del entorno profesional.

La empresa es muy amplia en sus procesos, por lo que fueron muchas las cosas que se ejecutaron durante la pasantía, entre ellas el reporte de la canasta de insumos vigilada por el Ministerio de Agricultura y, por otra parte, el control y seguimiento de las metas de venta de los diferentes puntos de la empresa.

Cabe resaltar que uno de los aportes valiosos realizados fue el diseño del plan de marketing de la empresa, ya que inicialmente la empresa carecía de estrategias de publicidad y mercadeo, por lo que fue necesario diseñar estrategias que ayudaran a la consecución de los objetivos generales de la empresa, relacionados con la captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de las ventas y aumento de la participación en el mercado.

En general se asumieron retos de gran relevancia dentro de la empresa y se desempeñaron de la mejor manera posible.

Capítulo 5. Conclusiones

En cuanto al desarrollo del primer objetivo podemos concluir que las empresas se rigen bajo reglas y normas que deben ser cumplidas, en lo que respecta a la empresa, esta debe reportar toda la información referente a las ventas de los productos de la canasta de insumos agropecuarios que están vigilados por el ministerio de agricultura, para que así el MADR pueda ejercer un seguimiento a los precios de los insumos en el mercado y de esta manera evitar la especulación; ya que es necesario que se tomen medidas para preservar el campo y proteger a los campesinos y por ende, salvaguardar el abastecimiento de productos y la seguridad alimentaria del país.

Referente al segundo objetivo podemos deducir que es de vital importancia que las empresas cuenten con un plan de marketing, ya que es de gran ayuda para los directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa, debido a que la finalidad de estos es mejorar la rentabilidad de las empresas, a través de estrategias que sustenten la viabilidad de la misma y de esta manera conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones que se tomen.

En lo que respecta al tercer objetivo, se puede concluir que es las ventas son el pilar fundamental de cualquier empresa, por ello, es esencial llevar un buen control de las mismas, a través de una estructura definida de las metas de ventas que se quieren cumplir en un periodo de tiempo establecido.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa cumpla con el reporte mensual de información de las ventas generadas mes a mes de la canasta de insumos vigilada por el Ministerio de Agricultura, para que de esta manera no incurra en sanciones; ya que esta, está en la obligación de reportar información MADR, debido a que se dedique a la comercialización o venta de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios y productos biológicos de uso pecuario.

Se recomienda que en la empresa se implemente el plan de marketing para que este empiece a abarcar nuevos mercados, captar nuevos clientes y aumentar su rentabilidad a través del aumento de ventas; Además es primordial que se lleve un seguimiento a las estrategias que se implementen para evaluar su efectividad; De igual manera es necesario que la empresa asigne a un responsable de ejecutar el plan de marketing y así se esté más pendiente del área de mercadeo de la empresa.

Finalmente, se recomienda que la empresa establezca un documento donde plasme las metas de ventas mensuales que quieren cumplir, también debe de establecer los mecanismos y las estrategias que se deben ejecutar para que cada vendedor cumpla con dichas metas; Por otra parte, debe de llevar también un seguimiento y un control al cumplimiento de dichas metas, para que pueda tomar las medidas y acciones correctivas en caso de ser necesario.

Referencias

- Admin. (2018). ¿Sabe qué son los Insumos Agrícolas? *Hablemos de culturas*. Obtenido de <https://hablemosdeculturas.com/insumos-agricolas/>
- Congreso. (1988). Ley 81. Por la cual se reestructura el Ministerio de Desarrollo Económico, se determinan las funciones de sus dependencias, se deroga el Decreto legislativo número 0177 del 1o. de febrero de 1956. Obtenido de <http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1626762>
- Const. (1991). Artículo 333. Del régimen económico y del a haciendo pública. Obtenido de <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/about-us.html>
- Const. (1991). Artículo 65. De los derechos, las garantías y los deberes. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-65>
- Gil , M. (2012). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. Edición *ESIC*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA15&dq=que+es+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZgND68JnuAhV1EVkFHVxLDDUQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20empresa&f=false>
- ICA. (1995). Resolución 3079. Por la cual se dictan disposiciones sobre la industria, comercio y aplicación de biosumos y productos afines, de abonos ofertilizantes, acondicionadores de suelo y plaguicidas. Obtenido de <https://1library.co/document/y9n37edz-resolucion.html>
- Josar, C. (2020). *La contabilidad y el sistema contable*. Obtenido de <https://aeca.es/old/buscador/infoaeca/articulospecializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/2.pdf>
- López, F. (2013). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa. Libro La Cabecera*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=8QqIGLF7txsC&pg=PA27&dq=que+es+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZgND68JnuAhV1EVkFHVxLDDUQ6AEwAXoECAMQAQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20empresa&f=false>
- Martinez, A. M. (2009). *Diagnóstico empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Min Agricultura. (2020). Resolución 000071. Por medio de la cual se fija una política de precios de insumos agropecuarios en. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Proyectos%20Normativos/Pol%C3%ADtica%20de%20Precios%20de%20Insumos%20Agropecuarios.pdf>
- MinAgricultura. (2020). Siriiagro. Obtenido de www.minagricultura.gov.co/Paginas/Siriiagro.aspx#:~:text=El%20Sistema%20de%20Reporte%20de,marco%20de%20la%20normatividad%20vigente.
- Octavio, W. (2013). Algo sobre “Metas de ventas” en las empresas. Obtenido de <https://matematicasempresariales.wordpress.com/2013/08/08/algo-sobre-metas-de-ventas-de-la-empresa/#:~:text=Las%20de%20venta%20de,servicio%20que%20se%20proponen%20vender.>
- Pareja, D. (2020). ¿Qué es un plan de acción? *Opinari*. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/que-es-un-plan-de-accion>
- Ruiz, V. (2018). Sistema de Información Contable. *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/sistemas-de-informacion-contable.html>
- Sinek, S. (2019). ¿Qué es un plan de acción? *ECLKC*. Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20es,los%20objetivos%20y%20lograr%20resultados.>
- Sotelo, D. (2012). Aspectos administrativos y financieros de las MYPIMES del Giro Industrial (Tortillerías de Harina) en CD. Obregón, Sonora. *Instituto Tecnológico de Sonora*. Retrieved from http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/484_sotelo_diana.pdf
- Valencia, A. (2019). Insumos Agropecuarios. *Política Agropecuaria y de Desarrollo Rural 2018 - 2022*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Documentos/5.%20LINEAMIENTOS%20DE%20LA%20POL%C3%8DTICA%20DE%20INSUMOS%20AGROPECURIOS.pdf>
- Zenem. (2012). Análisis del punto de equilibrio. APE. Obtenido de <https://zenempresarial.files.wordpress.com/2009/12/punto-de-equilibrio-economico.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

N° ACT	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1	-Descargar del Ministerio de Agricultura el listado de la canasta de insumos agropecuarios que está vigilando por el en el Marco de la Resolución 071 de 2020, y descargar el formato para presentar dicha información.																
2	- Revisar la información del sistema de la empresa, a través del kardex para verificar los productos que comercializa la empresa y que están vigilados por el ministerio de agricultura.																
3	- Organizar la información, para cada sucursal de ventas.																
4	- Registrar toda la información requerida en el formato del Ministerio de Agricultura.																
5	- Reportar dicha información a la página del Ministerio de Agricultura.																
6	- Organizar y archivar toda la documentación soporte del informe presentado al SIRIAGRO.																
7	Realizar un diagnóstico inicial de la situación actual de la empresa.																
8	Diseñar y aplicar las encuestas a los clientes																
9	Analizar las tendencias de ventas por temporadas del año, para cada mes.																
10	Crear las estrategias a aplicar para cada periodo																
11	Diseñar la estructura del plan de acción																
12	Crear los objetivos de cada estrategia																
N° ACT	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
13	Crear los indicadores para medir las estrategias																
14	Determinar los recursos, el presupuesto y el tiempo requerido para la ejecución de la estrategia																
15	Presentar la propuesta del plan de acción para llevar un seguimiento en el cumplimiento de las metas del plan de mercadeo.																
16	Realizar una prueba de aplicación																
17	- Solicitar a la administración las metas de ventas mensuales de cada punto de venta.																
18	- Establecer un patrón de tiempo (diario, semanal, quincenal) para hacer seguimiento al cumplimiento de la meta de ventas.																
19	- Dar a conocer a los vendedores, las metas establecidas por cada periodo.																
20	- Llevar un seguimiento a través de un indicador para medir el cumplimiento de cada vendedor.																
21	- Llevar un control con el vendedor de forma periódica, indicándole el grado de cumplimiento alcanzado con respecto a meta de ventas fijada.																
22	- Tomar acciones correctivas en caso de ser necesario, y/o crear estrategias de apoyo.																

Apéndice B. Formato de la encuesta



GRUPO EMPRESARIAL
ROMERO SERRANO SAS

**ENCUESTA PARA DISEÑAR EL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA GRUPO
EMPRESARIAL ROMERO SERRANO S.A.S**

Nombre:

Dirección:

Objetivo: Encuesta dirigida a los clientes para determinar las bases necesarias para diseñar el plan de marketing de la empresa.

Marque con una x según crea conveniente

1. Está satisfecho con los productos que encuentra en la empresa?

SI____ NO____

2. Qué tipo de productos son los que más necesita?

Fungicidas____

Herbicidas____

Insecticidas____

Abonos____

Fertilizantes____

Otros____ ¿Cual?____

3. Los precios están a la altura de la competencia?

SI____ NO____

4. Porque medio le gustaría conocer las promociones que ofrece la empresa?

Radio____ TV____

Redes sociales____ Voz a voz____

Emisora____ Otro____ ¿Cuál? ____

5. Que marcas o productos ha necesitado y no ha encontrado en el negocio?

6. Le gustaría que la empresa ofreciera dentro de su catálogo herramientas y/o maquinaria agrícola?

SI _____ NO _____

¿Cual?

7. Que cantidades y con qué frecuencia compra dichas herramientas?

Botas _____ Picos _____ Palas _____ Alambre _____ Machetes _____ Caucho _____
Polisombra _____ Paladragas _____ Carretillas _____ Surtidores _____ Guarañas _____ Recolectores de
café _____ Hachas _____ Droga Veterinaria _____

8. Que precios está dispuesto pagar por dichos productos?

9. Que premios le gustaría recibir por las compras que realiza?

Electrodomésticos _____ Botas _____

Insumos agrícolas _____ Anchetas _____

Herramientas o maquinaria agrícola _____

Otros _____ ¿Cual? _____

10. Cuáles son los días que utiliza para realizar sus compras?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____ Sábado _____ Cualquier día _____

PLAN DE ACCIÓN



Grupo Empresarial Romero Serrano S.A.S

LINEA BASE: Los clientes prefieren que la empresa les dé a conocer las promociones a través de las emisoras de radio, las redes sociales y las llamadas telefónicas, ya que estos son los medios más frecuentados por ellos y a los que tienen acceso.

OBJETIVO: Establecer el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer las promociones, descuentos, nuevos productos, eventos y obsequios que la empresa quiere mostrar al público y a los clientes.

META: Lograr que el 60% de los clientes se enteren de las promociones que realiza la empresa.

INDICADOR: # de clientes que se enteren de las promociones /# clientes totales.

ESTRATEGIA 1: *Estrategia de publicidad:* Dar a conocer las promociones, descuentos, nuevos productos, eventos y obsequios de la empresa a través de la radio, redes sociales y llamadas telefónicas a los clientes.

ACTIVIDADES:

Cuñas radiales

- Crear y redactar la cuña.
- Elegir el sonido de fondo acorde al público objetivo.
- Grabar la cuña.

- Aprobarla.
- Escoger las emisoras para transmitir la cuña.

Redes sociales

- Diseñar un volante con las promociones.
- Enviar a producción el diseño del volante.
- Publicarlo en las diferentes redes sociales.

Llamadas Telefónicas

- Descargar el listado de clientes del sistema.
- Designar una persona para que se encargue de realizar las llamadas.
- Llamar a cada cliente e infórmale las promociones de la empresa.

RECURSOS:

- Cuñas radiales.
- Contrato con emisoras.
- Post de promociones.
- Redes sociales.
- Contrato con publicidad.
-

RESPONSABLE:

1. Emisora del ejército

- Paq. 4 cuñas x 1 mes \$350.000
- Paq. 5 cuñas x 1 mes \$450.000

- Paq. 6 cuñas x 1 mes \$500.000

Emisora Palma Estéreo

- Paq. 6 cuñas x 1 mes \$200.000

- Paq. 8 cuñas x 1 mes \$250.000

Emisora Radio Catatumbo

- Paq. 1 cuña x 1 mes \$324.000 en noticias 11.50.

- Paq. 3 cuñas x 1 mes \$380.000 en programación de lunes a viernes.

- Paq. 4 cuñas x 1 mes \$380.000 en horarios disponible fin de semana.

- Paq. 3 cuñas x 1 mes \$324.000

- Paq. 2 cuñas x 1 mes \$250.000

- Paq. 1 cuña x 1 mes \$164.000 en programación de lunes a viernes.

Emisora Radio Sonar

- Paq. 1 cuña x 1 mes \$130.000 L-V

- Paq. 2 cuñas x 1 mes \$100.000 en programación noticiero sábados.

- Paq. 1 cuña x 1 mes \$180.000 L-S Flyer: \$20.000

Llamadas telefónicas a clientes: \$0

RESPONSABLE: Administración.

LINEA BASE: La mayoría de los clientes están interesados que en la empresa puedan encontrar otra variedad de productos como herramienta o maquinaria agrícola.

OBJETIVO: Implementar nuevas líneas de productos que sean complementarios con los que se encuentran en el negocio y que satisfagan las necesidades de los clientes.

META: Lograr que el 40% de los clientes adquieran los nuevos productos.

INDICADOR: # de ventas que se generen /# de ventas totales.

ESTRATEGIA 2: Estrategia de desarrollo de nueva línea de productos: implementar dentro del negocio una línea de productos de herramientas y/o maquinaria agrícola para dar a conocer otro tipo de productos al cliente.

ACTIVIDADES: - Contactar los diferentes proveedores que puedan suministrar las materias primas.

- Comparar las diferentes opciones de precio.
- Elegir la oferta más apropiada.
- Realizar el pedido de productos.
- Hacer un evento para dar a conocer la nueva línea de productos a los clientes.

RECURSOS: - Listado de proveedores.

- Ofertas de precios de los diferentes proveedores.
- Los productos que se adquieran.
- Redes sociales.

- Decoración del espacio.
- Ejecución programa.
- Contrato con el impulsador.

PRESUPUESTO: Valor de las materias primas \$ sin estimar

Cotización del evento

- Decoración \$50.000
- Afiche publicitario \$40.000
- Impulsador \$ 30.000 (3 hrs)
- Pasabocas \$70.000

RESPONSABLE: Gerencia y área de compras.

LINEA BASE: Desconocimiento de las preferencias de premios y/o obsequios a recibir por parte de los clientes por las compras que realizan en el negocio.

OBJETIVO: Premiar la frecuencia de compra de los clientes a través de premios y/o obsequios que sean de su preferencia y acorde a sus necesidades.

META: Lograr que el 70% de los clientes estén satisfechos con los premios que reciben en la empresa.

INDICADOR: # de clientes satisfechos /# clientes totales.

ESTRATEGIA 3: Estrategia para clientes: dar a los clientes premios tales como herramientas, maquinaria e insumos agrícolas para motivar aún más el deseo de compra de los productos y que se sientan satisfechos con la empresa.

ACTIVIDADES: - Buscar los proveedores.

- Cotizar los premios.
- Adquirir los premios.
- Determinar los parámetros necesarios de los clientes para entregar los premios.
- Hacer un post donde se dé a conocer el tipo de premios.
- Exponer el post.
- Al final del mes hacer el sorteo.

RECURSOS: - Cotizaciones.

- Premios.
- Herramienta post.
- Listado de clientes.
- Redes sociales.
- Buzón de sorteos.

PRESUPUESTO: Valor de los premios

- Botas \$26.000 c/u
- Picas \$28.000

- Palas \$25.000
- Macetillas \$17.000
- Pala draga \$45.000
- Limas \$6.000
- Fumigadoras \$165.000
- Insumos agrícolas \$50.000 - \$200.000

Valor del post \$20.000

RESPONSABLE: Administración.

LINEA BASE: Los días de mayor frecuencia de compra por parte del cliente son lunes, martes, miércoles y viernes.

OBJETIVO: Aprovechar los días de mayor frecuencia de compra para generar estrategias y vender más esos días.

META: Lograr que un 50% de las ventas estén concentrados en los días de mayor frecuencia.

INDICADOR: # ventas de días frecuentados /# de ventas días de la semana

ESRATEGIA 4: Realizar eventos de promociones de productos en esos días para que los clientes las puedan conocer y de esta manera adquirirlas.

ACTIVIDADES: - Planear y programar los eventos de jueves a sábado.

- Definir que promociones se van a dar a conocer.
- Llevar a cabo el evento.

RECURSOS: - Elementos de decoración del espacio.

- Animador o impulsador.
- Productos a mostrar.
- Contenido a desarrollar.

PRESUPUESTO: Cotización del evento

- Decoración \$30.000
- Animador \$30.000

RESPONSABLE: Administración y área de ventas.

LINEA BASE: Los clientes carecen de sentido de pertenencia con los elementos corporativos de la empresa.

OBJETIVO: Generar mayor reconocimiento de la empresa en el mercado agrícola.

META: Lograr que el 60% de nuestro público objetivo identifique y se familiarice con la empresa.

ESTRATEGIA 5: Campaña de SMS marketing**ACTIVIDADES:** - Contratar con líneas de telefonía.

- Definir la zona a la que se quiere llegar.
- Redactar el cuerpo del mensaje.
- Determinar la frecuencia de envío.
- Realizar el envío.

RECURSOS: - Contratos con líneas telefónicas.

- Mensajes de texto.
- Lugares a realizar el envío.

ESTRATEGIA 6: Cuña radial publicitaria**ACTIVIDADES:**

- Seleccionar las emisoras de acuerdo al tipo de clientes.
- Definir el tipo de anuncio.
- Grabar el anuncio.
- Difundir el anuncio.

RECURSOS: - Cuñas radiales.

- Contrato con emisoras y redes sociales

ESTRATEGIA 7: Marketing Digital**ACTIVIDADES:**

- Impulsar contenido en redes sociales.
- Definir las temáticas.
- Crear y publicar contenidos atractivos de la empresa.

RECURSOS: - Contenido del post.

- Post.
- Redes sociales.

ESTRATEGIA 8: Ferias y eventos**ACTIVIDADES:**

- Establecer los objetivos y la temática del evento.
- Buscar el lugar adecuado.
- Decorar el espacio.
- Contratar el animador.

RECURSOS: - Elementos de decoración del evento.

- Lugar del evento.
- Animador.

ESTRATEGIA 9: Testimonios para ganar confianza

ACTIVIDADES:

- Contactar con algunos clientes que puedan contar su testimonio de los productos.
- Grabar los diferentes agricultores.
- Compartir los videos en redes sociales.

RECURSOS: -Testimonios de agricultores.

- Videos.
- Redes sociales.

ESTRATEGIA 10: Visita a los agricultores.**ACTIVIDADES:**

- Contratar una persona idónea para que realice las visitas.
- Ejecutar la programación que se establezca.

RECURSOS:

- Persona.
- Programación.

RESPONSABLE: Administración.**LINEA BASE:** Necesidad de aumentar la rentabilidad de la empresa.**OBJETIVO:** Aumentar las ventas significativamente en la empresa.

META: Lograr un aumento del 20% de las ventas.

INDICADOR: # de ventas que se generen /# de ventas totales.

ESTRATEGIA 11: Precios de lanzamiento

ACTIVIDADES: - Elegir los productos a ofertar.

- Exhibir los productos con su debido precio de lanzamiento.
- Promocionarlos.

RECURSOS: - Productos a ofertar.

ESTRATEGIA 12: Sistema de puntos y premios

ACTIVIDADES: Clientes al por mayor: cada cliente va a acumular 10 puntos por compras superiores o iguales a \$1.500.000.

Clientes al por menor: cada cliente va a acumular 10 puntos por compras superiores o iguales a \$300.000.

- Una vez el cliente haya acumulado de 1000 puntos en adelante se le dará un bono de \$20.000 para comprar productos en la empresa.

RECURSOS: - Computador.

- sistema gana puntos.

ESTRATEGIA 13: Promoción de regalos (regalo de producto diferente pero relacionado)

ACTIVIDADES: Por compras superiores a \$4.000.000 para clientes minoristas y \$8.000.000 para clientes mayoristas se obsequia cualquier herramienta agrícola. (Se entregarán máximo 15 premios). Esta estrategia se llevará a cabo cada tres meses.

RECURSOS: - Premios u obsequios.

ESTRATEGIA 14: Tarjeta de visitas

ACTIVIDADES: - Diseñar el contenido de la tarjeta.

- Mandar a producción el diseño.

- Repartir las tarjetas al público.

-

RECURSOS: - Tarjetas.

- Persona encargada de repartirlas.

RESPONSABLE: Administración y área de ventas.

LINEA BASE: Aprovechar la temporada más impórtate para los negocios: la época navideña.

OBJETIVO: Realizar un evento de fin de año para estimular las ventas.

META: Lograr una mayor participación en la época navideña.

ESTRATEGIA 15: Promociones y concursos para fin de año

ACTIVIDADES: - Definir qué productos se van a promocionar.

- Exhibir de manera atractiva los productos.
- Organizar un concurso de videos, donde los clientes graben un video contando una experiencia con algún producto adquirido en la empresa.
- Premiar los mejores 5 videos.

RECURSOS: - Productos a promocionar.

- Concursos.
- Videos.
- Premios.

ESTRATEGIA 16: Entrega de regalos especiales

ACTIVIDADES: - Diseñar un llavero con el logo de la empresa.

- Incluir una nota personalizada para cada cliente agradeciendo su compra e invitándolo a visitarnos nuevamente, escribir su nombre y una frase como "Tu eres parte de nosotros" o "Felices fiestas te desea GERS".

- Definir una fecha de entrega e informarles a los clientes.
- Entregar los detalles.

RECURSOS: - Llaveros.

- Tarjetas personalizadas.

ESTRATEGIA 17: Sorteo de fin de año

ACTIVIDADES: - Por cada compra realizada a partir del 1 de diciembre al 30 de diciembre el cliente tendrá la oportunidad de depositar un cupón en un buzón y depositarlo para participar en un sorteo de combo agrícola.

- El primer puesto se llevará un mega combo agrícola, el segundo puesto una fumigadora, el tercer puesto un horno microondas, el cuarto puesto una licuadora, el quinto puesto una sandwichera, el sexto puesto una cajonera y unos vasos.

RECURSOS: - Combo agrícola (Carretilla, botas, pica, pala, paladraga, balde concretero, azadón, cequeta, limas, fumigadora, manguera, metro, guantes, alicate, machetilla, kit de herramientas, insumos agrícolas)

- Fumigadora
- Horno microondas
- Licuadora
- Sandwicheras
- Cajonera + vasos

ESTRATEGIA 18: Marketing online

ACTIVIDADES: - Redactar un newsletter con las promociones y ofertas especiales del mes y las principales novedades.

- Redactar tips de regalo y de agradecimiento por las compras que realiza y por su fidelidad a lo largo del año.

- Enviarlos a los clientes a través de las redes sociales.

RECURSOS: - Newsletter.

- Redes sociales.

RESPONSABLE: Administración y gerencia.

LINEA BASE: Poca rotación de inventarios de algunas líneas de productos.

OBJETIVO: Dar salida a los productos invendidos en el negocio que se quedan desfasados de una temporada a otra.

META: Lograr un 40% de rotación de productos que se quedan estancados.

INDICADOR: # de ventas generadas /# de ventas totales.

ESTRATEGIA 19: Nivel óptimo de inventarios

ACTIVIDADES: - Determinar en la base de datos el histórico de ventas y la demanda de los clientes de los productos que menos rotación presentan.

- De acuerdo a la información encontrada realizar el pedido de productos, que no muestre excesos de stock pero que tampoco presente insuficiencias en la demanda de clientes.

- Realizar un seguimiento de inventario.

RECURSOS: - Base de datos del sistema.

- Inventario.

ESTRATEGIA 20: Salir fuera de nuestras fronteras

ACTIVIDADES: - Conseguir una persona para que se encargue de vender productos en los pueblos.

- Definir los pueblos y los productos a vender.

RECURSOS: - Vendedor.

- Productos a vender.

- Lugares a visitar.

ESTRATEGIA 21: Aumentar la visibilidad del producto

ACTIVIDADES: - Exhibir los productos de baja rotación al alcance de la vista de las personas, esto puede generar que el cliente los considere entre sus opciones de compra

RECURSOS: - Productos.

- Stand y decoración.

ESTRATEGIA 22: Cross selling vs up selling

ACTIVIDADES: - Realizar ventas cruzadas (cross selling), es decir, ofrecer a los clientes algo complementario al producto que quiere comprar.

- Ofrecer al cliente un producto similar al que quiere comprar.

-Hacer packs de productos complementarios y publicarlo en redes sociales.

RECURSOS: - Packs de productos.

ESTRATEGIA 22: Hacer promociones

ACTIVIDADES: - Crear promociones como descuentos, 2x1.

RECURSOS: - Packs de productos.

RESPONSABLE: Administración y área de ventas.

LINEA BASE: Importancia de conmemorar cada año de vida de la empresa para confraternizar, fidelizar, comunicar y aumentar el conocimiento de la marca.

OBJETIVO: Celebrar cada aniversario de la empresa.

META: Cada 28 de mayo realizar un evento de celebración del cumpleaños de la empresa.

ESTRATEGIA 23: Un aniversario para reconocer y premiar

ACTIVIDADES: - Realizar un evento en el que se reconozcan los logros del equipo de trabajo de la empresa.

- Premiar a los colaboradores.

RECURSOS: - Decoración del evento.

- Premios.
- Colaboradores.

ESTRATEGIA 24: Evento de celebración de aniversario

ACTIVIDADES: - Organizar un evento e invitar a clientes, proveedores, colaboradores y amistades.

- Contratar a los medios de comunicación para que hagan eco del evento.
- Diseñar unas invitaciones y enviarlas a los participantes.
- Realizar la ejecución del evento.
- Presentar un cartel conmemorativo.
- Regalar artículos promocionales que lleven nuestro logo con el cartel conmemorativo por el aniversario a las personas que asistan al evento, como tazas, bolígrafos, entre otros.
- Desarrollar ofertas, concursos, promociones para captar clientes.
- Hacer uso de las redes sociales para aumentar la visibilidad y captar la atención de otras personas.

RECURSOS: - Decoración.

- Participantes.
- Medios de comunicación.
- Invitaciones.

- Cartel conmemorativo.
- Obsequios.
- Concursos.
- Promociones.
- Redes sociales.

RESPONSABLE: Gerencia y administración.

LINEA BASE: Las ventas en la empresa recaen significativamente en la temporada de noviembre a marzo.

OBJETIVO: Aumentar o mantener las ventas tanto en temporada baja como alta.

META: Lograr un aumento del 40% de las ventas en la temporada de noviembre a marzo.

INDICADOR: # de ventas generadas /# de ventas totales

ESTRATEGIA 25: Venta flash para reservas anticipadas

ACTIVIDADES: - Recortar el precio de algunos productos en un corto periodo de tiempo y por algún canal (WhatsApp, Facebook, Instagram, msm).

- Promocionar la venta por un corto periodo para motivar el mayor número de ventas posibles.

RECURSOS: - Redes sociales.

- Promociones.
- Productos

ESTRATEGIA 26: Crear alianzas estratégicas

ACTIVIDADES: - Identificar aliados potenciales en temporadas bajas que complementen nuestro negocio.

- Definir expectativas comunes.
- Mantener viva la relación.

RECURSOS: - Alianzas estratégicas.

ESTRATEGIA 27: Apoyarse en influencers

ACTIVIDADES: - Elegir un buen influenciador.

- Evaluar la relación entre el influencer y la comunidad.
- Determinar si el contenido que genera esta persona repercute en la toma de decisiones de la comunidad.
- Estudiar si la comunidad del influencer es compatible con el buyer persona de la empresa.

RECURSOS: - Influencers.

ESTRATEGIA 28: Marketing de afiliados

ACTIVIDADES: - Seleccionar los productos a promocionar.

- Seleccionar las personas o afiliados o clientes.
- El afiliado o cliente promociona y difunde el producto en sus redes.
- Por cada venta que genere el afiliado se le da una comisión.

RECURSOS: - Productos a promocionar.

- Afiliados o clientes.
- Redes sociales.

ESTRATEGIA 29: Recuperar clientes inactivos

ACTIVIDADES: - Reestablecer el contacto con aquellos clientes que no nos volvieron a comprar a través de una llamada o un mensaje.

- Organizar la información de esos clientes.
- Enviarles un mensaje personalizado diciendo, "Lo extrañamos", o un mensaje con la fecha de la última vez que compro " Estimado Juan, ya han pasado 153 días desde la última vez que vino a nuestro negocio, nos encantaría tenerlo de nuevo y para eso tenemos una nueva colección de productos que de seguro le encantara.
- Ofrecerle un paquete de reincorporación.
- Hacer una llamada de seguimiento.

RECURSOS: - Listado de clientes.

- Celular.
- Mensajes.

ESTRATEGIA 30: Plan de referidos

ACTIVIDADES:

- Apoyarse en algunos clientes para que nos refieran otros clientes.
- Premiar o retribuir las recomendaciones con incentivos de valor para tus clientes y potenciales clientes.
- Establecer una clara comunicación del mecanismo de recomendación y premiación.
- Anunciar que contamos con un plan de referidos a todos los clientes.
- Ofrecer beneficios adicionales a esos clientes como, bonos de descuento, obsequios, etc.

RECURSOS: - Clientes.

PLAN DE MERCADEO

GRUPO EMPRESARIAL ROMERO SERRANO S.A.S



Tendencias de ventas de la empresa por temporadas del año para cada mes

A continuación, se presenta un análisis de las tendencias de ventas de la empresa Grupo Empresarial Romero Serrano, durante un período de tiempo anual.

En el mes de enero las líneas más vendidas en la empresa son los fertilizantes, ya que representan un 57.6% del total de las ventas, por otra parte, también encontramos los herbicidas con un 22%, los insecticidas con un 6.4% y los fungicidas con un 2.7%.

Para el mes de febrero las líneas de fertilizantes, herbicidas e insecticidas son las más demandadas por los agricultores, con un 61.3%, 24.1% y 9.9% respectivamente del total de las ventas, mientras que los fungicidas representan el 1%.

El mes de marzo encontramos la línea de fertilizantes con un 38.6% del total de las ventas, le sigue la línea de herbicidas con un 24.9%, seguidamente el cemento es otro de los productos más vendidos con un 11.3%, la potasa con un 10.6%, los insecticidas con un 8.6% y los fungicidas con un 3.1%.

Para el mes de abril las líneas más vendidas es la de fertilizantes que abarca un 47.3% de las ventas, encontramos también la línea de herbicidas con un 28.4%, el cemento con un 12.1%, los insecticidas con un 9.1% y fungicidas 1.7%.

Por otra parte, para el mes de mayo las líneas de fertilizantes, herbicidas y la línea de cemento son las más vendidas, con una participación de las ventas del 54.1%, 25.7% y 7.9% respectivamente, mientras que los insecticidas un 4.6% y los fungicidas solo representan el 1.7%.

Así mismo para el mes de junio dentro de las líneas más vendidas se encuentran los fertilizantes con un 54.7%, los herbicidas con un 25% y la potasa con un 6.5% del total de las ventas reportadas para este mes, y los fungicidas solo representan un 1.7%.

Para el mes de julio solo las líneas de fertilizantes y herbicidas son las que más rotación de productos tienen con un 59.9% para los fertilizantes y un 26.1% para los herbicidas, mientras que los insecticidas un 3.4% y los fungicidas un 1.2% de las ventas.

En el mes de agosto encontramos la línea de fertilizantes con un 53.9% del total de las ventas, seguidamente la línea de herbicidas con un 22.9% y la potasa con un 10.6%, mientras que solo los insecticidas y fungicidas representan un 4.3% y 1.5% respectivamente.

Por otra parte, para el mes de septiembre los fertilizantes representan un 53% del total de las ventas, le siguen los herbicidas con un 23.9%, el cemento con un 7.8%, los insecticidas con un 6.6% y la línea de fungicidas con solo un 2.1%

Así mismo para el mes de octubre se destacan las líneas de fertilizantes, herbicidas y cemento con una participación de las ventas de un 56.7%, 26.4% y 7.7% respectivamente, mientras que los insecticidas y los fungicidas representan un 3.6% y 2.7% respectivamente.

Para el mes de noviembre los fertilizantes representan un 56.5% de las ventas, los herbicidas un 18.1%, la potasa un 10.7% y los insecticidas un 5.8%, mientras que los fungicidas un 3.5%.

Finalmente, para el mes de diciembre las líneas más demandadas son la de fertilizantes con un 53.1%, la de herbicidas con un 22.6%, la potasa con un 10.5% y el cemento con un 6%, mientras que los fungicidas solo un 2.2%.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos deducir lo siguiente:

MES	LINEA MAS VENDIDA
<i>Enero</i>	- Fertilizantes - Herbicidas
<i>Febrero</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Insecticidas
<i>Marzo</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Cemento
<i>Abril</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Cemento - Insecticidas
<i>Mayo</i>	- Fertilizantes - Herbicidas
<i>Junio</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Potasa
<i>Julio</i>	- Fertilizantes - Herbicidas
<i>Agosto</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Potasa
<i>Septiembre</i>	- Fertilizantes - Herbicidas
<i>Octubre</i>	- Fertilizantes - Herbicidas
<i>Noviembre</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Potasa
<i>Diciembre</i>	- Fertilizantes - Herbicidas - Potasa

Apéndice E. Evidencia fotográfica

