

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2015
C.I. V&M TRADING S.A.S.

KATERINE SALDARRIAGA QUINTERO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2015
C.I. V&M TRADING S.A.S.**

KATERINE SALDARRIAGA QUINTERO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Master en Dirección de Mercadeo- Investigador de Mercados**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**



DEDICATORIA

Yo Katerine Saldarriaga Quintero, dedico este trabajo a...

Dios por darme la vida y salud suficiente para llevar a cabo mis objetivos, a mi familia que siempre está apoyándome en cada paso, a mis compañeros de especialización porque cada uno de ellos aportaron para culminar esta etapa, a mis docentes por compartir sus conocimientos, a mi asesor Alejandro González por su entrega y actitud siempre positiva y gran conocimiento que fueron muy valiosos para mí.

AGRADECIMIENTOS

- *A Dios por acompañar cada uno de mis pasos, fortalecer mi corazón e Iluminar mi mente.*
- *A mi familia por su apoyo constante y su estímulo permanente para seguir adelante.*
- *A la Institución Universitaria ESUMER, a la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo, a Alejandro González Calle mi asesor y a los profesores de la Especialización en Gerencia de Mercadeo.*
- *A C.I. V&M TRADING S.A.S. por permitirme acceder a la información necesaria para la elaboración de este proyecto. Espero que su contenido y aportes sean de utilidad a esta organización y a sus procesos gerenciales.*

CONTENIDO

	pag.
GLOSARIO	14
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	16
RESUMEN	17
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	19
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	21
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	21
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	22
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	24
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	27
1.4.1. Comercio Exterior en Colombia	27
1.4.2. Relaciones Comerciales entre China y Colombia.....	29
1.4.3 Consideraciones de un TLC entre China y Colombia	30
1.4.4 Tendencias del Sector	32
1.4.5 Acontecimientos significativos del Sector.....	32
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	35
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	35
2.2 DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	35
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	35
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	36
3. MARCO TEÓRICO.....	39
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).....	40
3.1.1. ¿Qué es una Trading Company?	40
3.1.1.1. <i>Objetivos Generales de las Trading Companies.</i>	43
3.1.1.2. <i>Ventajas e incentivos que poseen las Trading Companies o las Sociedades de Comercialización Internacional.</i>	43

3.1.2. ¿Qué es una Importación?.....	44
3.1.2.1. <i>Importaciones de Colombia actualmente</i>	45
3.1.2.2. <i>Importaciones de China a Colombia</i>	49
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	52
3.2.1. Plan Estratégico de Mercadeo.....	52
3.2.1.1. <i>¿Qué hace un Plan Estratégico de Mercadeo?</i>	52
3.2.1.2. <i>¿Por qué se debe formular un Plan Estratégico de Mercadeo?</i>	53
3.2.1.3. <i>Ventajas de un Plan Estratégico de Mercadeo</i>	54
3.2.1.4. <i>Cobertura del Plan Estratégico de Mercadeo</i>	54
3.2.1.5. <i>Alcance del Plan Estratégico de Mercadeo</i>	54
3.2.1.6. <i>El contenido del Plan Estratégico de Mercadeo:</i>	55
3.2.2. Investigación de Mercados	57
3.2.2.1. <i>Contribución de la Investigación de Mercados</i>	60
3.2.2.2. <i>Aplicaciones de la Investigación de Mercados</i>	61
3.2.2.3. <i>Beneficios de la Investigación de Mercados</i>	61
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	63
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	63
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	64
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos.	65
4.2.2. Aspectos tecnológicos.....	65
4.2.3. Aspectos económicos.....	66
4.2.4. Aspectos Políticos Fiscales	67
4.2.5. Aspectos internacionales.....	67
4.2.6. Aspectos Medioambientales	68
4.3. ANÁLISIS DOFA	68
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	70
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete.....	71
4.4.2. Análisis de los competidores	72
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	72
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	76
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	80

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR ..	83
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	90
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	92
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	96
5.1. FICHA TÉCNICA	96
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	96
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	98
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	99
5.5. METODOLOGÍA APLICADA.....	100
5.6. LIMITACIONES	100
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	101
5.7.1. Información socio-demográfica.....	102
5.7.2. Resultados Generales	103
5.7.3. Comentarios puntuales.....	114
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	114
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	116
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	117
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	117
6.1.1. Objetivo de Ventas.....	117
6.1.1.1. <i>De Ventas</i>	117
6.1.1.2. <i>Objetivo de Participación</i>	117
6.1.1.3. <i>Margen de Utilidad</i>	117
6.1.2. Objetivos de Servicio.....	117
6.1.2.1. <i>Quejas/reclamos</i>	117
6.1.2.2. <i>Devoluciones</i>	118
6.1.3. Objetivos de Mercadeo	118
6.1.3.1. <i>Clientes</i>	118
6.1.3.2. <i>Posicionamiento</i>	118
6.1.3.3. <i>Producto</i>	118
6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS Y ESTRATEGIAS DE CADA UNO DE LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX.....	119

6.3. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	122
6.4. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO.....	127
6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	127
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	128
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	128
7.1.1. A nivel de estructura	128
7.1.2. A nivel de recursos.....	128
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	129
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO ...	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	133
CIBERGRAFÍA.....	133
ANEXOS	136

LISTA DE TABLAS

	pag.
Tabla 1. Principales orígenes de Importaciones de Colombia enero – junio 2014.....	47
Tabla 2. Colombia – Importaciones según principales países de origen y principales capítulos importados (2010 – 2014) p.....	51
Tabla 3. Macroestrategia relacionada con la Variable Precio.....	123
Tabla 4. Macroestrategia relacionada con la Variable Plaza - Ventas.....	123
Tabla 5. Macroestrategia relacionada con la Variable Promoción.	125
Tabla 6. Macroestrategia relacionada con la Variable Servicio.	126
Tabla 7. Recursos para el Plan relacionados con la Variable Innovación.	127
Tabla 8. Punto de equilibrio.....	127
Tabla 9. Indicadores de gestión para el desarrollo del plan de mercadeo.....	129

LISTA DE CUADROS

	pag.
Cuadro 1. Acontecimientos más relevantes durante la historia del sector de comercio exterior en Colombia.....	27
Cuadro 2. Análisis del cliente y del consumidor.	95
Cuadro 3. Enfoque de macro-estrategias de V&M Trading.	119

LISTA DE GRÁFICOS

	pag.
Gráfico 1. Importaciones totales de Colombia por orígenes enero – junio 2014	46
Gráfico 2. Grupo de productos Importaciones totales de Colombia enero – junio 2014.....	48
Gráfico 3. Importaciones de Colombia por uso o destino económico enero – junio 2014.....	49
Gráfico 4. ¿Para el desarrollo de su producto requieren de empaques para la presentación final al consumidor?.....	103
Gráfico 5. ¿Quién se encarga de la producción del empaque para sus productos?	104
Gráfico 6. ¿Dentro del desarrollo de su producto, qué tan importante es el empaque en su producto final?	105
Gráfico 7. ¿Es importante para ustedes el diseño de los empaques para sus productos?	106
Gráfico 8. Para el desarrollo de sus productos, qué es lo que más se presenta?.....	107
Gráfico 9. Calificación de Variables.....	108
Gráfico 10. Variedad de empaques que requieren.	110
Gráfico 11. Consecución de empaques a nivel local.	111
Gráfico 12. Contar con una empresa para todo el proceso logístico y comercia?	112
Gráfico 13. Dónde encuentra más alternativas de empaques?.....	113

LISTA DE FIGURAS

	pag.
Figura 1. Estrategias Competitivas de Diferenciación de la Empresa.....	39
Figura 2. Esquema de Plan Estratégico de Mercadeo.....	57
Figura 3. Pasos de una Investigación de Mercados	62
Figura 4. Ubicación de Socios Comerciales – Agentes de Carga.....	86
Figura 5. Ubicación de Socios Comerciales - Clientes.....	86
Figura 6. Ubicación de Socios Comerciales - Proveedores	87



LISTA DE ANEXOS

	pag.
Anexo A. Formato de instrumento para investigación de mercados.	136

GLOSARIO

ARANCELES: Es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados.

CADENA DE ABASTECIMIENTO: Todas las actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final. Abarcando los procesos de negocio, de talento humano, los organizacionales, de infraestructura física, de tecnologías y plataformas de información.

COMERCIO EXTERIOR: Es el intercambio de bienes y servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos.

EXPORTACIÓN: Actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países.

GLOBALIZACIÓN: Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado.

IMPORTACIÓN: Transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de éste. Las importaciones pueden ser

cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

MERCADO: Grupo de actividades y operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos. El ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios.

OUTSOURCING: Es la subcontratación de terceros para hacerse cargo de ciertas actividades complementarias a la actividad principal. Es el proceso mediante el cual una empresa externaliza una parte de su actividad, es decir, contrata a una empresa externa para gestionar una parte de la compañía.

TRADING COMPANY: Son empresas especialistas que cubren toda la operación de exportación e importación. Trabajan sobre todo en sectores de elevados volúmenes de producción como materias primas, productos semifabricados, metales, productos químicos, farmacéuticos genéricos, etc.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

- **ANALDEX:** Asociación Nacional de Comercio Exterior
- **ANDI:** Asociación Nacional de Industriales. Actualmente se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
- **BANCOLDEX:** Banco de Desarrollo Empresarial Colombiano.
- **C.I.:** Comercializadora Internacional
- **CERT:** Certificado de Reembolso Tributario
- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- **DIAN:** Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia
- **FENALCO:** Federación Nacional de Comerciantes
- **MINCOMEX:** Ministerio de Comercio Exterior de Colombia
- **MUISCA:** Modelo Único de Ingreso Servicio y Control Automatizado
- **PROEXPORT:** Es la entidad que promueve las exportaciones colombianas
- **S.A.S.:** Sociedad por Acciones Simplificada
- **SYGA:** Sistema de Información y Gestión Aduanera
- **TLC:** Tratado de Libre Comercio
- **VUCE:** Ventanilla Única de Comercio Exterior

RESUMEN

El presente Plan Estratégico de Mercadeo, se desarrolla principalmente para determinar cuál es el potencial de mercado existente en las empresas del sector cosmético y de alimentos, del Área Metropolitana de Medellín y del resto del país que necesitan empaques innovadores de China.

La empresa C.I. V&M TRADING S.A.S. quiere enfocar la prestación de sus servicios, en sectores específicos, que le permitan concentrar su trabajo y gestión comercial en un solo nicho de mercado, para así especializarse en este tema y al mismo tiempo se convierta en un elemento diferenciador entre otras empresas que presten el mismo servicio.

Para la recolección de la información se desarrolló una investigación de mercados, donde se aplicó una encuesta para cinco empresas con un diseño de diez preguntas sencillas y comprensibles, la cual fue aplicada directamente por V&M Trading. Posteriormente la información fue recolectada, tabulada y analizada; y arrojó datos interesantes que ayudaron a la implementación del Plan de Mercadeo.

Por medio del sondeo que se realizó a través de la investigación de mercados, se determinó que tanto las empresas del sector cosméticos como del sector de alimentos requieren de gran variedad de empaques para la innovación de sus productos.

Otro aspecto importante, que también se pudo determinar con la investigación, es que las empresas encuentran con dificultad para la consecución de empaques en empresas locales; de ahí que se muestran interesadas en aceptar que una empresa externa a ellos pueda manejar todo el proceso logístico y comercial para la consecución de empaques provenientes desde China.

Palabras claves: Comercio Exterior, China, Plan de Mercadeo, Importaciones, Estrategia de Mercadeo, Investigación de Mercados, Asesorías en Comercio.

ABSTRACT

The present Strategic Plan of Marketing, develops principally to determine which is the potential of existing market in the companies of the cosmetic sector and of food, of the Metropolitan Area of Medellin and of the rest of the country that need innovative packings of China.

The company C.I. V&M TRADING S.A.S. wants to focus the presentation of his services, in specific sectors, which allow him to concentrate his work and commercial management in an alone niche of market, this way to specialize itself in this topic and at the same time turn into an exclusive element between other companies that give the same service.

For the compilation of the information an investigation of markets developed, where a survey was applied for five companies by a design of ten simple and understandable questions, which was applied directly for V&M Trading. Later the information was gathered, tabulated and analyzed; and it threw interesting information that helped to the implementation of the Plan of Marketing.

By means of the poll that was realized across the investigation of markets, there decided that so much the companies of the sector cosmetics since of the food sector they need of great variety of packings for the innovation of his products.

Another important aspect, which also could decide with the investigation, is that the companies find difficulty for the attainment of packings in local companies; of there that prove to be interested in accepting that an external company to them could handle the whole logistic and commercial process for the attainment of from packings from China.

Key words: Exterior Trade, China, Plan of Marketing, Imports, Strategy of Marketing, Investigation of Markets, Advisings in Trade.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenso que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan afrontar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran interesadas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso de C.I. V&M TRADING S.A.S., la misma que ante evidentes signos de alerta a su alrededor, por la difícil tarea de atraer clientes interesados en su portafolio de servicios, ha determinado como una opción atractiva la elaboración del PLAN ESTRATÉGICO DE MARCADEO.

En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

Como la empresa apenas está iniciando, es muy conveniente que dentro de su planeación estratégica, desarrolle y ejecute un Plan de Mercadeo, que le permita tener todos los parámetros y directrices adecuados para la consecución de los objetivos propuestos. De la misma manera, esto le permitirá enfocarse en un sector específico y desarrollar todas las estrategias para ese mercado, logrando una mayor concentración de todos los esfuerzos humanos, físicos, financieros y logísticos; obteniendo en muy corto tiempo la penetración en el mercado y reconocimiento y posicionamiento de marca por los servicios prestados.

Actualmente un Plan Estratégico de Mercadeo, es una herramienta muy útil y necesaria para las organizaciones, porque la orienta de una manera clara y sencilla, en cómo invertir su presupuesto de forma lógica y de acuerdo a las necesidades que se tengan, y que dicha inversión pueda arrojar sus frutos, con el incremento en ventas, posicionamiento de marca, mayores utilidades, penetración en el mercado, lanzamiento de nuevos productos, entre muchos más.

De ahí, que V&M TRADING S.A.S. ha desarrollado este Plan Estratégico de Mercadeo para enfocar sus servicios en empresas del sector de Cosméticos y del sector de Alimentos, que estén interesadas en importar empaques para sus productos desde China; desarrollando todas sus estrategias en este mercado, que le permitan a largo plazo, ser una empresa reconocida en el medio por este servicio.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización, como la importancia que se concede a cada una de ellas, sea diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

En la actualidad es indispensable crecer globalmente como empresario, por eso si existen las herramientas y es tan posible hacer que un producto y/o servicio llegue a diferentes partes del mundo y además que se sabe que su demanda es buena, vale la pena arriesgarse y lanzarse al mercado mundial. Aunque nacionalmente el servicio de Trading Company está en crecimiento, es importante aprovechar las ventajas y oportunidades de los mercados internacionales, especialmente el Asiático; que cada vez coge más fuerza en las transacciones comerciales en Colombia y en este momento es una ventaja competitiva que tiene la empresa C.I. V&M TRADING S.A.S, por las relaciones comerciales que está generando en ese continente.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, el presente Plan de Mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación, para lograr que la empresa C.I. V&M TRADING S.A.S. pueda identificar los sectores económicos correctos donde pueda ofrecer sus servicios, para posteriormente poder formular y orientar todas sus estrategias comerciales a un público más definido, y de esta manera poder garantizar un servicio más especializado y acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes.

De ahí, que es necesaria la realización de este plan de mercadeo, porque permitirá darle un enfoque comercial adecuado al negocio, e igualmente tener unas pautas y directrices muy definidas para poder orientar toda la labor comercial y de mercadeo, optimizando al máximo los recursos físicos, financieros, humanos y logísticos; para que en el tiempo todo esto se traduzca en que V&M Trading tenga un excelente servicio en el mercado y sea competitiva y por ende la empresa sea reconocida en el medio, incremente sus clientes y obtenga mayor rentabilidad.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

C.I. V&M TRADING S.A.S., es una empresa Colombiana, constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, registrada ante la Cámara de Comercio de Medellín, con su centro de operaciones en la misma ciudad; creada pensando en las necesidades actuales que tienen las compañías Latinoamericanas en la búsqueda de productos y materia prima en el mercado Chino.

Cuenta con personal ubicado en China, lo que hace fuerte la empresa en la investigación de mercados, visitas a ferias y en el control de la fabricación del producto; brindándole confianza y reducción de costos en la gestión de búsqueda de proveedores. Facilitando la comunicación

entre los proveedores asiáticos y las compañías latinoamericanas, fortaleciendo las relaciones comerciales con las más prestigiosas empresas asiáticas.

La empresa también le ofrece alternativas de búsqueda para hacer la mejor cadena de abastecimiento en comercio exterior, en logística de transporte internacional y local, reduciendo fletes internacionales e internos y en temas documentales de gestión con la DIAN, se hace brindando asesoría al personal de empresas o directamente, prestándole un servicio de outsourcing.

La sede de V&M Trading, se encuentra en el municipio de Sabaneta, constituida por tres (3) socios, cada uno ha aportado de manera igual a la compañía con diferentes cargos, que son los siguientes:

- Gerente / German Correa
- Sub gerente / Katerine Saldarriaga
- Directora Comercial en China / Verónica Moreno

La empresa inició el 15 de Julio del 2014, por lo anterior no cuenta con una situación financiera muy definida. En estos dos meses se está dando a conocer, está estructurando su portafolio de servicios y en el proceso de búsqueda de clientes.

Se están atendiendo varios mercados pero se quiere enfocar en tres sectores económicos en específico, principalmente en la industria de alimentos. De esta manera la empresa se especializaría en un sector específico, lo que permite un mayor reconocimiento, un dominio del mercado y poder ofrecer un servicio mucho más especializado.

C.I. V&M Trading S.A.S. cuenta actualmente con cinco (5) clientes que pertenecen al sector de cosméticos y al sector de alimentos, a los cuales se les hace todo el acompañamiento para realizar el proceso de importación de empaque para sus productos desde China. Siendo este el servicio más importante de la empresa, el cual quiere afianzar debido a la ventaja que tiene con relación a otras empresas locales, que es la de tener un socio directamente en China, quien es la que realiza toda la labor comercial y consecución de proveedores que puedan satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

La empresa quiere enfocar su portafolio de servicios en todo lo concerniente en asesoría en comercio exterior, pero en servicios de importación de productos desde China; para empresas productoras del sector cosméticos y del sector de alimentos.

Como la empresa no lleva un año en el mercado, aún no cuenta con un estado financiero y de ventas que permitan aportar esta información financiera, dentro de la reseña de la empresa.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Comenzando de manera global la empresa C.I. V&M TRADING S.A.S. compite con el sector de Comercio Exterior, enfocándose principalmente en importaciones y exportaciones únicamente de China – Colombia, debido a que es el destino escogido para las relaciones comerciales, ya que una de las mayores ventajas competitivas que tiene la empresa en el momento, es que uno de los socios se encuentra radicado en ese país.

Debido a la globalización, cada vez más las relaciones comerciales y las transacciones con otros países se vuelve más fácil y cercana, donde todos los sectores económicos se han visto

beneficiados con los innumerables intercambios comerciales que pueden surgir de un país a otro y Colombia no ha sido la excepción.

Colombia no se ha quedado atrás en el buen manejo del comercio exterior, donde para poder ser competitivos y ser visibles ante el mundo, se debe generar alianzas comerciales, abrirse a nuevos mercados, expandirse, tener presencia en mercados mundiales; y una de las formas más utilizadas para poderlo lograr, es hacer uso tanto de las exportaciones como de las importaciones. De ahí, que no es en vano todos los Tratados de Libre Comercio (TLC) que ha firmado el país en los últimos años; para poder crear canales de comercialización que permitan un intercambio comercial más abierto y la posibilidad de entrar a mercados nunca antes pensados.

Aunque Colombia es un gran productor de productos agrícolas y bienes naturales, su sector industrial es comparativamente más débil. Colombia importa una cantidad de productos que son producidos en otros lugares, tales como: maquinaria, vehículos, autopartes, electrodomésticos, infinidad de productos del sector textil, tanto materias primas como productos terminados, alimentos y bienes de consumo; entre muchos más.

Lo que más exporta Colombia son productos agrícolas o extraídos. El café puede ser la exportación más famosa, pero es solo uno de los productos agrícolas que exporta el país, es acompañado por banano y flores, además de aceite y carbón. Colombia también es uno de los productores y exportadores de esmeraldas más grande del mundo. Igualmente ha crecido mucho con la confección y el sector de alimentos.

Debido a este crecimiento, cada vez más los sectores y las empresas se interesan por incrementar la participación en mercados mundiales, como en brindar la posibilidad a sus clientes en poder tener acceso a productos o servicios de otros países, que se vuelven atractivos

en muchos casos por el factor económico o por la variedad que pueden ofrecer, que en muchos casos a nivel local pueden ser más limitados.

Es por ello, que muchas empresas han visto oportunidades de negocio en otros mercados y países, y que ya no se pueden ver como barreras la distancia y el idioma, debido a que hay otros medios como la tecnología, la comunicación y el transporte; que han evolucionado demasiado y que permiten que los procesos comerciales sean cada vez más sencillos y a corto plazo.

Con estas oportunidades latentes y con los procesos más manejables, ha dado pie a la creación de empresas, que se dedican especialmente a todos estos procesos de comercio exterior, las cuales se encargan de toda la infraestructura, logística, documentación, relaciones comerciales, busca de proveedores; facilitando aún más el trabajo para las empresas Colombianas interesadas en entrar a mercados internacionales.

Para el caso puntual de C.I. V&M TRADING S.A.S., el sector específico en que compete la empresa, es en el sector de comercio exterior, subsector organizaciones que ofrecen el servicio de Trading Company, que actualmente tienen relaciones comerciales con China, específicamente con la línea de servicios de asesoría, consultoría e intermediación comercial, para llevar a cabo procesos exitosos de importación con ese país; para empresas productoras del sector cosmético y de alimentos ubicadas en todo el territorio nacional, pero principalmente para empresas del Valle de Aburrá y municipios cercanos.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

1.4.1. Comercio Exterior en Colombia

Para una mejor comprensión y de una forma resumida, se describen los acontecimientos más relevantes que han pasado durante la historia, para el desarrollo del sector de comercio exterior en Colombia:

Cuadro 1. Acontecimientos más relevantes durante la historia del sector de comercio exterior en Colombia.

AÑO	ACONTECIMIENTO
1967	Con la presidencia de Carlos Lleras Restrepo se introdujo en el país el Estado Aduanero y Control Cambiario, a su vez se creó la Ley 444 de 1967 denominada como Plan de Promoción de Importación y Exportación (Plan Vallejo), a través del cual se puede importar materia prima, insumos, partes, repuestos y bienes de capital con exención total o parcial de tributos aduaneros, con destino a ser transformado en Colombia y posteriormente exportado. Por medio de la Ley 444 se estableció al Banco de la República como el único ente para ejercer el control cambiario.
1972	Con la presidencia de Misael Pastrana Borrero se creó el Abono Tributario, ahora denominado CERT (Certificado de Reembolso Tributario), este como incentivo del Estado para los exportadores en los pagos impositivos.
1982	En la presidencia de Virgilio Barco se aplicaron flexibilizaciones sobre los productos importados: 80% de productos son de libre importación (anteriormente solo el 10% de la mercancía se podía importar sin el visto bueno del Gobierno), 5% prohibida importación (anteriormente la limitantes estaba en el 30%. Aplica para la industria militar principalmente), 15% con licencia previa (antes estaba en el 60%). Por otra parte se aplicaron disminuciones de aranceles, que estaban en un 80% y 120%, para pasar a un 5% y 20%.
1991	En 1991, bajo la presidencia de César Gaviria se da la creación de la nueva constituyente y la gran reestructuración del comercio exterior, introduciendo nuevas instituciones como Mincomex, Bancoldex, DIAN (antes DAN y DIN), Consejo Superior de Comercio Exterior y los Intermediarios del Mercado Cambiario. A su vez se establece la libre tenencia y posesión de divisas.
1992	Proexport nació en noviembre de 1992 como un fideicomiso con recursos públicos y régimen administrativo de carácter privado, según los lineamientos establecidos en el decreto 2505 de 1991. Se constituyó mediante la celebración de un Contrato de Fiducia Mercantil entre la nación, representada por Bancoldex y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. Fiducoldex, filial de Bancoldex. Los recursos

AÑO	ACONTECIMIENTO
	con los que se creó este fideicomiso, corresponden a bienes recibidos del antiguo Proexpo y al 25% de acciones de Bancoldex.
1994	La Junta Asesora de Proexport adoptó los lineamientos estratégicos que permanecieron hasta 1998 y que en términos generales constituían las bases sobre las cuales se estructurarían las políticas futuras de la entidad.
1998	En 1998 se formuló el Plan Estratégico Exportador, como resultado de un trabajo de concertación y compromiso entre el sistema de comercio exterior, la totalidad de entidades públicas que tienen relación con el sector y la empresa privada. Fue así como se construyó una política de Estado frente a la internacionalización, coherente, coordinada y con compromisos de acción del Gobierno nacional, regional y del sector empresarial.
2002	A partir de agosto de 2002 se inicia un cambio hacia el interior de Proexport, cuyas bases y lineamientos generales aparecen en el Manual de Estrategia “PROEXPORT: Esquema de Trabajo para Generar Impacto”. Allí se explica en detalle el significado de pasar de un modelo de apoyo a uno de facilitación. La primera versión se publica el 17 de diciembre de 2002 donde se contempla la estrategia de la entidad para los próximos años.
2003	En febrero de 2003 se produce la fusión de los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior, denominado Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el cual pretende hacer una distribución más racional de los recursos destinados a mejorar la efectividad de los programas de competitividad y productividad de los bienes y servicios o instrumentos nacionales, requisito indispensable para conquistar los mercados internacionales y mantenerse en ellos.
Actualmente	Proexport es una organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.
Últimamente	Se han dado grandes avances con importantes inversiones en base tecnológico. La DIAN cuenta con un sistema informático robusto, como lo es el SYGA (importaciones) y el MUISCA (exportaciones y tributos), por su parte el Ministerio de Comercio cuenta con el Vuce (Ventanilla Única del Comercio Exterior) que agiliza trámites de permisos y registro de importaciones. De otro lado se ha dado la introducción de nuevas figuras que apoyan el comercio exterior como es el caso de las zonas francas y las comercializadoras internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2. Relaciones Comerciales entre China y Colombia

China se convirtió en el segundo socio comercial de Colombia, tanto en exportaciones como en importaciones, después de Estados Unidos. Entre enero y junio del año 2014, al gigante oriental se le facturaron 2.389 millones de dólares y se importaron desde allí 4.482 millones de dólares.

Aunque las exportaciones a Estados Unidos registraron números en rojo, esta participación en el total de las ventas al exterior sigue siendo la más grande con una porción de 34,7 por ciento que equivale a 10.139 millones de dólares; en el segundo lugar está China, cuyas compras a Colombia aumentaron cerca del 20 por ciento con una participación del 8,2 por ciento del total de las ventas externas equivalente a 2.389 millones de dólares.

Javier Díaz Molina, presidente de Analdex, explica:

Los resultados tienen que ver con el proceso de diversificación de la balanza comercial que viene liderando el Gobierno Nacional desde hace algunos años y que redujo significativamente la dependencia de mercados tradicionales como Venezuela y Ecuador.

El informe del DANE, para el primer semestre del año 2014, señala que las ventas a China son encabezadas por los combustibles, con 2.039 millones de dólares; fundición, hierro y acero, 151 millones de dólares; cobre y manufacturas, 131 millones de dólares; pieles y cueros, 26 millones de dólares, y aluminio, 21 millones de dólares.

Colombia está en un escenario más competitivo, al poder ofrecer al mundo más productos con valor agregado, lo que tiene un mayor impacto en la creación de empleos calificados y en el aumento de la productividad. De esa forma, China se consolida como el nuevo socio comercial

de Colombia, en la medida en que las exportaciones e importaciones con ese país mantienen el ritmo de crecimiento. Y aunque todavía no se haya llegado a ningún acuerdo para la firma de un TLC con ese país, el Gobierno Colombiano no ha descartado que se logre firmar algún tipo de acuerdo comercial para incrementar el intercambio.

1.4.3 Consideraciones de un TLC entre China y Colombia

La intención de los países Latinoamericanos para fortalecer vínculos comerciales con naciones del Asia Pacífico, ha tomado gran auge durante la última década y se ha evidenciado a través de mecanismos de integración como la Alianza Pacífico y el TPP (Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica). Este tipo de acercamientos, y los diferentes tratados comerciales de la región con múltiples países asiáticos merecen una particular atención, sobre todo en el escenario económico actual donde China juega un papel primordial no sólo en la región sino en el mundo. China es vista hoy, como un socio estratégico importante de América Latina, dado el incremento de los flujos económicos del gigante asiático con esta zona y la gran demanda de materias primas.

China, a 15.516 kilómetros de distancia, se consolida como el segundo socio comercial de Colombia. Hace rato desplazó a Venezuela y al paso que van las cosas, en unos años podría alcanzar a Estados Unidos. Hoy, cerca del 30 ciento de las importaciones proviene del país del norte. Con China no ha sido necesario un TLC para estrechar los vínculos comerciales. Las importaciones colombianas desde el gigante asiático ya representan el 18 por ciento.

La decisión de China de fortalecer sus relaciones diplomáticas y comerciales con América Latina hizo que diera un gran salto comercial con los países de la región. Colombia no

ha sido ajena a esta incursión. Mientras hace una década el país le compraba productos a China por 1.000 millones de dólares, el año pasado las importaciones provenientes de esa nación tuvieron un despegue fenomenal y rozaron los 10.000 millones de dólares. De ese mercado no solo ingresan zapatos y confecciones a precios muy bajos, sino también vehículos, aparatos eléctricos, celulares, maquinaria, hierro, acero, químicos, entre otros productos.

La realidad está mostrando la velocidad a la que se expande China, la segunda economía del planeta, la segunda en población y con un crecimiento en los últimos años superior al 7 por ciento. Además el gobierno de Beijing en su estrategia de globalización obliga a las empresas a salir al mundo a invertir y buscar mercados; el plan está dando resultados. El intercambio comercial (importaciones y exportaciones) con América Latina está disparado. En el año 2.000 era de 12.000 millones de dólares y hoy asciende 261.000 millones de dólares. Por lo visto, la idea de que el gigante asiático en algunos años se tomará el mundo no es un cuento chino.

A partir de una reunión en mayo de 2012 del presidente Colombiano Juan Manuel Santos con su homólogo Chino, Hu Jintao, se habló de un principio de acuerdo para iniciar el proceso de consultas para un futuro TLC. Dos condiciones deben cumplirse antes de decidir el inicio de negociaciones; primero, que Colombia reconozca a China bajo el estatus de Economía de Mercado, lo cual podría implicar una mayor exposición a la entrada de productos en sectores tradicionalmente protegidos, y segundo el desarrollo de estudios de factibilidad que avalen la complementariedad de ambas economías. De cara a esta posibilidad, el sector que manifiesta una mayor apertura es el agrícola, pues sus actores esperan capitalizar múltiples beneficios al acceder a un mercado de 1.300 millones de habitantes con vastas necesidades de suministro de alimentos. No obstante el sector manufacturero aun es un poco renuente, pues percibe cierta vulnerabilidad

especialmente los sectores textil y calzado, dada la ventaja competitiva de China respecto a costos laborales y economías de escala.

El desarrollo de un TLC de China con Colombia dependerá precisamente de la forma como China lleve a cabo el proceso de inserción en la región y de la respuesta que pueda darle el actual gobierno colombiano a esta iniciativa.

1.4.4 Tendencias del Sector

El sector de Servicios es el segundo empleador de Colombia, con 19% de la población activa, y la tendencia es aumentar aún más su peso porque los centros urbanos se vuelven cada vez más ciudades de servicio. Se considera que este sector va a crecer de forma sostenida, impulsado por el mismo crecimiento macroeconómico y la diversificación de la economía en las ciudades. Hay una demanda creciente en servicios como consultoría, o shoring, BPO, asesoría, que justifica este hallazgo. La tendencia hacia la especialización del mercado, provocará que muchas empresas optimicen sus recursos en líneas específicas de servicios, e incluyan en su core de negocios proveedores de mejor competencia. Es también un área de inversión extranjera directa y con potencial de crecimiento a largo plazo.

1.4.5 Acontecimientos significativos del Sector

Se lanza la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio

El rápido crecimiento de China ha influido en las relaciones comerciales con América Latina, las cuales hace diez años distaban de ser lo que son hoy y que necesariamente deben

consolidarse teniendo en cuenta el interés mutuo que existe entre estos socios comerciales. Para Colombia el crecimiento no ha pasado inadvertido, sobre todo teniendo en cuenta que durante los primeros ocho meses del 2010 China se convirtió en el segundo socio comercial del país y que una importante parte de los esfuerzos comerciales de Colombia, en cuanto a diversificación de exportaciones, está en China.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que para ingresar con más fuerza y para que los chinos negocien e inviertan en Colombia, se requiere de un esfuerzo importante. Por esta razón es necesario que los empresarios, tanto chinos como colombianos, identifiquen espacios en los que las dos economías se complementen para crear una alianza estratégica. Este espacio es la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio.

Este organismo nace en el 2010 con ocasión del fortalecimiento de las relaciones comerciales e institucionales de Colombia con la República Popular de China, promovida por empresas, asociaciones y empresarios, como la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), la Fundación Colombiana del Pacífico, el embajador en misión especial para Expo Shanghai 2010, Araujo Ibarra & Asociados, Fenalco, la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), entre otros. También cuenta con el apoyo de la Embajada de la República Popular China en Colombia, así como del Gobierno Nacional.

Este organismo binacional responde al interés de promover las relaciones comerciales, económicas y culturales entre los dos países, proyectándose como una herramienta fundamental para el sector empresarial de Colombia, donde convergen los gremios, los empresarios y la academia, en busca de mayores oportunidades y beneficios para el crecimiento del país. Actualmente la Cámara está capitalizando todos los esfuerzos, logros y actividades desarrollados por la delegación de Colombia en Expo Shanghai, para continuar con el legado conseguido.

El acceso a bases de datos e información comercial y la organización de ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios a China y Colombia son algunos de los beneficios que reciben los afiliados de la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio.

Las cifras de comercio con China van a seguir incrementándose, especialmente si se tiene en cuenta el dinamismo del mercado chino en importaciones, lo cual supone grandes oportunidades para los productores colombianos en sectores como manufacturas e insumos, productos agropecuarios, además de las exportaciones tradicionales.

Finalmente, para potencializar las relaciones entre Colombia y China, es fundamental que el Congreso apruebe el acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca del comercio entre los dos países, con el cual se busca dar mayor estabilidad y seguridad a las inversiones. También sería interesante evaluar la posibilidad de un acuerdo de doble tributación hacia el futuro.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Ser el aliado comercial de las empresas colombianas en China, para todos los procesos de trading e importación, mediante la asesoría y acompañamiento integral que garanticen negociaciones exitosas, logrando mantener relaciones duraderas en el tiempo.

2.2 DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

Ser en el 2020 la empresa de trading y asesoría preferida para importación de empaques desde China, para empresas colombianas productoras del sector cosmético y el sector de alimentos y que la gestión permita ser reconocidos en el mercado a través del servicio oportuno, calidad y rentabilidad que se les ofrece a nuestros clientes.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

- **Transparencia:** Cada día nuestro principal objetivo es hacer bien nuestro trabajo para asegurarnos que nuestros clientes tengan la confianza de utilizar nuestros servicios.
- **Responsabilidad:** Nos comprometemos en ofrecer un servicio de calidad, que dé cumplimiento a las necesidades de los clientes y a todos los requisitos y lineamientos que traen consigo todos los procesos comerciales internacionales.

- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer un portafolio de servicios acorde a los intereses de cada uno de nuestros clientes y que pueda encontrar en nosotros un aliado comercial para todos sus proyectos de importación con el país de China.
- **Orientación al Cliente:** Es escuchar, atender, identificar y colaborar en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades, con un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutua.
- **Innovación:** Es la actitud permanente de búsqueda de opciones para la creación de nuevos servicios, mejorar la calidad, afianzar nuestra identidad y mantener el crecimiento.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Aunque la empresa está recién constituida y no tiene trayectoria en el mercado, tiene varios elementos diferenciadores, que para el servicio que presta la empresa, son muy importantes y se convierten en estrategias competitivas, que le ayudarán a darse a conocer fácilmente y conseguir clientes en muy corto tiempo.

La estrategia competitiva de la empresa está basada en la diferenciación, centrándose en tres aspectos principales: socio radicado directamente en China, segmentación del mercado y reducción de costos. Los cuales la empresa potenciará al máximo para lograr la diferencia con sus competidores y a la vez estos aspectos se conviertan en elementos de valor que ayuden a los clientes a elegir a V&M Trading como su aliado estratégico para sus negociaciones comerciales.

- **Socio radicado directamente en China:** Se podría decir que es la estrategia competitiva más importante, ya que permite:
 - ✓ Tener un conocimiento directo de los proveedores, para facilitar las transacciones comerciales y estar pendiente de todos los procesos.
 - ✓ Ayuda a tener una mejor comunicación con los proveedores y elimina la barrera del idioma.
 - ✓ Teniendo una persona directamente en China, puede analizar de una forma más detallada las mejores opciones de los productos que requieren los clientes.
 - ✓ Puede asistir a ferias que permiten conocer contactos y ampliar las relaciones comerciales de acuerdo a las necesidades puntuales de cada uno de los clientes interesados en importar desde ese país.
 - ✓ Se puede tener un mejor control de todos los procesos que requieren los trámites de importación, para garantizar un buen servicio. Al mismo tiempo que permite tener una mayor agilidad en los procesos comerciales.

- **Segmentación del mercado:** La empresa quiere enfocarse en dos o tres sectores específicos únicamente, para poder ofrecer un servicio más especializado, y al mismo tiempo le permite tener un mayor conocimiento del mercado y de las necesidades del mismo. Así se dedica y se especializa en productos competitivos y atractivos para dichos sectores. Esto le permite:
 - ✓ Ofrecer un portafolio de servicios a un público específico, permitiendo una mejor labor comercial y especializarse en dichos sectores.
 - ✓ Enfocar la gestión comercial en China con un mercado identificado y poder buscar las mejores opciones que se le pueden ofrecer a los clientes que estén interesados en importar.

- ✓ Buscar las mejores opciones para reducir costos en todo el proceso comercial, que es uno de los intereses de los clientes que quieren importar.

- **Reducción de costos:** Lo que busca C.I. V&M TRADING S.A.S. es convertirse en un aliado estratégico para sus clientes, porque una de las características de la empresa es conseguir las mejores opciones de productos de acuerdo a los intereses puntuales de cada uno, queriendo en primer lugar reducir costos para sus empresas pero sin descuidar la calidad de los productos. Con esta estrategia competitiva la empresa quiere lograr:
 - ✓ Especializarse tanto en los sectores, que le permita conocer en detalle el mercado, para poder ofrecer los productos adecuados a cada uno de sus clientes, en cuanto a que se conviertan en la mejor opción, por su precio, calidad, innovación, variedad, etc.
 - ✓ Reducir costos en todo el proceso logístico, desde los costos de importación, a través de buenas negociaciones con los proveedores, junto con las empresas y entidades involucradas en la importación, mano de obra para los embarques, transporte, entre otros.
 - ✓ Es importante tener en cuenta que si se logra tener el liderazgo en costos, no significa que los precios ofrecidos estén muy por debajo de los precios promedio en el mercado, ya que la idea principal es participar en un mercado con competencia limpia, sin afectar a las empresas participantes e involucradas en éste.

Figura 1. Estrategias Competitivas de Diferenciación de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

3.1.1. ¿Qué es una Trading Company?

Las empresas de comercio internacional, conocidas como trading companies, son especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación. Una trading company compra en firme un producto en un país y lo vende en diferentes países en los que cuenta con red de distribución propia. Trabajan sobre todo en sectores de elevados volúmenes de producción como materias primas, productos semifabricados, metales, productos químicos, farmacéuticos genéricos, etc.

Las actividades de una trading company incluyen:

- **Identificación de proveedores** en diferentes países que tengan capacidad de suministro de grandes volúmenes de producto a precios competitivos.
- **Negociación de las condiciones** de venta y de entrega de los productos.
- **Financiación y aseguramiento** del cobro para el proveedor-exportador.
- **Gestión logística** de la operación.
- **Gestión aduanera** y documental.
- **Distribución y venta del producto** a través de la red comercial en el país de origen de la trading company y otros países en los que pueda estar presente.

El origen de las trading companies se remonta al siglo XVII cuando las principales potencias europeas constituyeron en empresas para gestionar el comercio con sus colonias. La primera de estas empresas fue la Dutch East India Company que se considera el primer ejemplo de corporación multinacional de la historia y la primera que emitió capital dividido en acciones. Con base en la ciudad holandesa de Ámsterdam controlaba el comercio de especias entre oriente y Europa a través de una flota de cerca de 5.000 barcos que operaban en puertos de Indonesia, China, Taiwán o Persia.

Hoy en día las trading companies están especializadas en países de difícil acceso en zonas de Asia, África o América Latina. Su función consiste en localizar proveedores de productos con los que firman contratos de suministro de productos que venden a través de su red comercial en su país o países cercanos. Ejemplos de trading companies son la saudí Bahrawi especializada en la comercialización de productos de alimentación y catering en Arabia Saudita y otros países del Golfo Pérsico o la empresa brasileña EmitBrasil especializada en el comercio exterior de equipamientos y maquinaria para la construcción civil.

Japón es el país en el que tienen mayor presencia las trading companies - denominadas sogo shoshas - que controlan la mitad de las exportaciones japonesas y dos tercios de sus importaciones. Por una parte, importan grandes volúmenes de materias primas y maquinaria que revenden a fabricantes y distribuidores en Japón y por otra actúan como fuerza de ventas internacional de empresas japonesas medianas y pequeñas que no tienen capacidad para llegar a clientes extranjeros. También actúan como gestores en grandes contratos de consorcios (construcción, transportes) en los que coordinan las actividades de las empresas participantes con los bancos y las empresas logísticas.

Las siete grandes trading japonesas tienen más de 1.000 oficinas comerciales en cerca de 200 ciudades y emplean a más de 20.000 técnicos de comercio internacional que están especializados por sectores (maquinaria, químico, farmacéutico, etc.). Además de estas grandes trading existen otras de menor dimensión.

Si bien las tradings companies en sentido estricto realizan la compra en firme (importan) productos en unos países que luego revenden (exportan a otros), en el mundo del comercio internacional existen otras muchas empresas que se denominan trading companies cuando en realidad son más bien agentes comerciales o intermediarios, es decir no compran los productos sino que facilitan su venta poniendo en contacto a vendedor y comprador y por esta gestión, en caso de tener éxito, cobran una comisión (normalmente entre el 5% y el 10%) de los productos vendidos. Existen miles de empresa y profesionales en el mundo que realizan esta actividad de intermediación internacional.

Desde el punto de vista contractual las trading companies utilizan tres tipos de contratos:

- **Contrato de compraventa internacional:** Cuando realizan una única compra a un fabricante extranjero de un producto que se va a exportar.
- **Contrato internacional de suministro:** Cuando establecen acuerdos de suministro a largo plazo (más de un año) con fabricantes para la compra periódica de productos a precios determinados.
- **Contrato de intermediación comercial internacional:** Cuando las trading company no actúa como comprador sino como intermediario que cobra una comisión sobre las operaciones de exportación e importación que gestiona.

3.1.1.1. Objetivos Generales de las Trading Companies.

- Lograr un mayor nivel de penetración y competitividad en los mercados internacionales.
- Consolidar la oferta exportable, en especial de la pequeña y mediana industria.
- Coordinar y planificar las labores de producción de los productores que exporten o importen a través de ellas.
- Desarrollar todas aquellas labores que demanda la comercialización externa, tales como la venta y promoción de productos en el exterior, asistencia técnica, financiera y comercial, control de calidad, almacenamiento y aprovisionamiento de materias primas.

3.1.1.2. Ventajas e incentivos que poseen las Trading Companies o las Sociedades de Comercialización Internacional.

El principal aporte es la gestión que realizan, puesto que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector, y fomentan la búsqueda de oportunidades en el sector externo, aumentando los negocios en mercados internacionales.

Las Trading Companies se convierten en un organismo efectivo por la cual los pequeños industriales convergen para entrar a los mercados mundiales y ser competitivos.

Las empresas inscritas como comercializadoras internacionales gozan de algunos beneficios de orden tributario, tales como:

- La exención del impuesto sobre las ventas IVA, y la exoneración de retenciones en la fuente sobre pagos o abonos en cuenta por la adquisición de mercancías o bienes destinados a la exportación.
- El acceso a los sistemas especiales de Importación y Exportación Plan Vallejo.
- Acceder a los beneficios aduaneros que por normas de origen y producción nacional se establezcan.
- Las empresas además de obtener el Régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros instrumentos de Promoción de Exportaciones como el CERT (Certificado de Reembolso Tributario), teniendo en cuenta que este último instrumento, solo beneficia tanto a las S.C.I., como a los productores que vendan a éstas sus artículos.
- Beneficiarse conjuntamente con su proveedor de las líneas de crédito de Bancoldex.

3.1.2. ¿Qué es una Importación?

En economía, la Importación es la introducción legítima de bienes y servicios por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales; son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones, junto con las exportaciones, son la base del comercio internacional. La importación de bienes normalmente requiere la participación de las aduanas, tanto en el país de importación como en el país de exportación y son a menudo sujetos a cuotas de importación, aranceles y acuerdos comerciales. Las variables macroeconómicas referidas como

"importaciones" normalmente representan el valor económico del conjunto de bienes y servicios importados en su conjunto durante un determinado período de tiempo, generalmente un año.

Las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

Pero por otro lado, las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador. Las industrias de los países exportadores pueden tener mejores condiciones de producción más favorables (población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y/o mejor infraestructura) o costos salariales menores (por el pago de bajos salarios a los trabajadores del país exportador), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

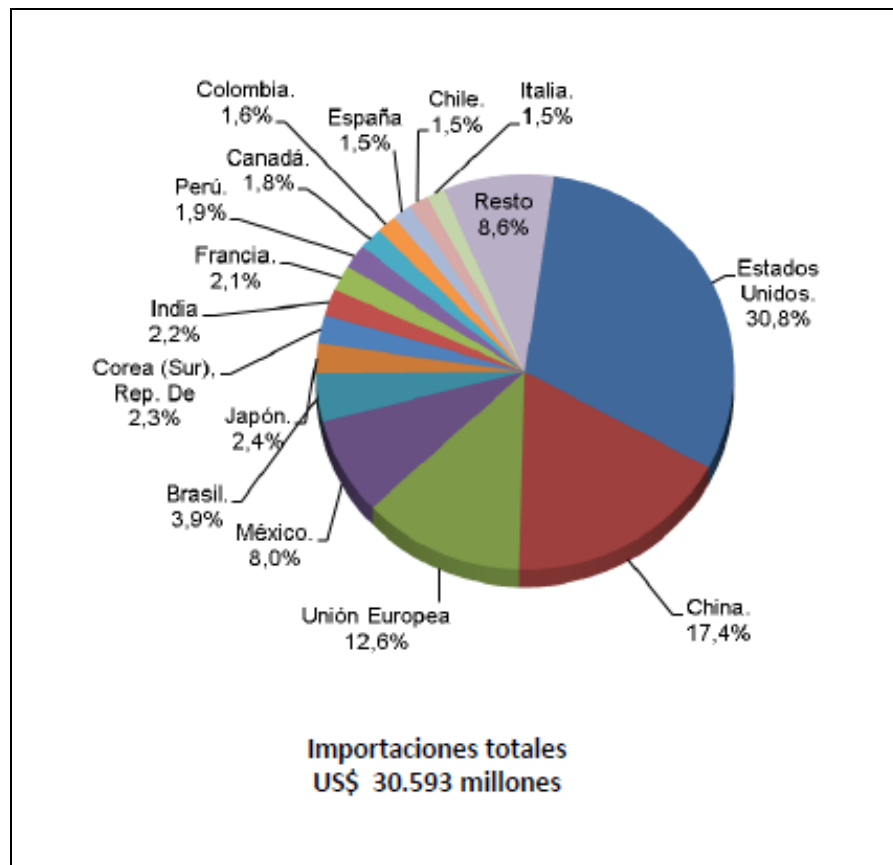
3.1.2.1. Importaciones de Colombia actualmente

En el acumulado enero-junio de 2014, las importaciones (US\$30.592,6 millones) crecieron 6,1%, con respecto al mismo período del año anterior. Este crecimiento fue superior en cerca de 7,1 puntos porcentuales al registrado en el mismo período del año anterior. En el acumulado 12 meses, las importaciones (US\$61.143,6 millones) crecieron 4,0%, con respecto al mismo mes año anterior.

El 83,6% de las importaciones fueron originarias de 10 países, incluyendo a la Unión Europea como un todo. En comparación con el año anterior, ganaron participación, las compras

originarias de: Estados Unidos (2,5 pp), China. (1,0), Perú (0,5), India (0,3), Corea del Sur (0,1), Canadá (0,1), entre los más importantes. Perdieron participación, las compras originarias de: México (-1,3pp), Brasil (-0,5), España (-0,2), Italia (-0,2), Francia (-0,1), entre otros.

Gráfico 1. Importaciones totales de Colombia por orígenes enero – junio 2014



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Retrieved from: file:///C:/Users/internacional/Downloads/OEE-MA_06_Informe_de_importaciones_y_balanza_jun_2014.pdf

Quince países contribuyeron con 7,0 puntos porcentuales a la variación de las importaciones totales en el primer semestre de 2014. Entre ellos se destacaron los crecimientos

de las compras originarias de: Estados Unidos, China, Corea (Sur), Rep. De, India, Perú, Canadá, entre otros.

Estados Unidos fue el principal origen de las importaciones colombianas. Los principales productos provenientes de dicho país fueron: aceites de petróleo excepto crudo y maíz, cuyas compras en conjunto registraron un crecimiento de 73,2% y una participación de 43,4% en el total de compras a este país.

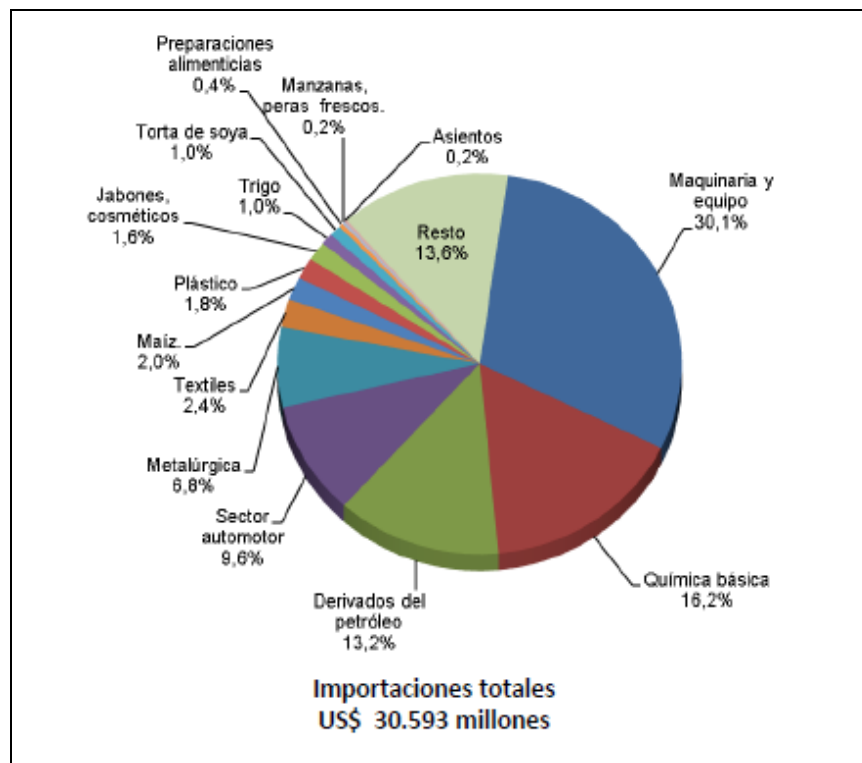
Tabla 1. Principales orígenes de Importaciones de Colombia enero – junio 2014

Principales orígenes			
Millones US\$			
	ene-jun 13	ene-jun 14	variación
Total	28.830	30.593	6,1%
Estados Unidos.	8.165	9.423	15,4%
China.	4.728	5.326	12,6%
Unión Europea	3.816	3.841	0,7%
México.	2.671	2.436	-8,8%
Brasil.	1.274	1.204	-5,5%
Japón.	728	735	0,9%
Corea (Sur), Rep. De	637	716	12,4%
India	549	667	21,6%
Francia.	656	654	-0,3%
Perú.	402	587	46,1%
Canadá.	487	552	13,3%
Colombia.	449	487	8,5%
España	489	457	-6,6%
Chile.	447	445	-0,3%
Italia.	474	444	-6,3%
Resto	2.859	2.618	-8,4%

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Retrieved from: file:///C:/Users/internacional/Downloads/OEE-MA_06_Informe_de_importaciones_y_balanza_jun_2014.pdf

El 86,2% de las importaciones correspondió a 13 grupos de productos. En comparación con el mismo período del año anterior, ganaron participación las compras de: derivados del petróleo (3pp), maíz (0,4), textiles (0,2), metalúrgica (0,1), trigo (0,1), torta de soya (0,1), entre los más importantes. Perdieron participación las compras de: maquinaria y equipo (-2pp), química básica (-0,7), sector automotor (-0,2), manzanas, peras (0,2), entre los más importantes.

Gráfico 2. Grupo de productos Importaciones totales de Colombia enero – junio 2014

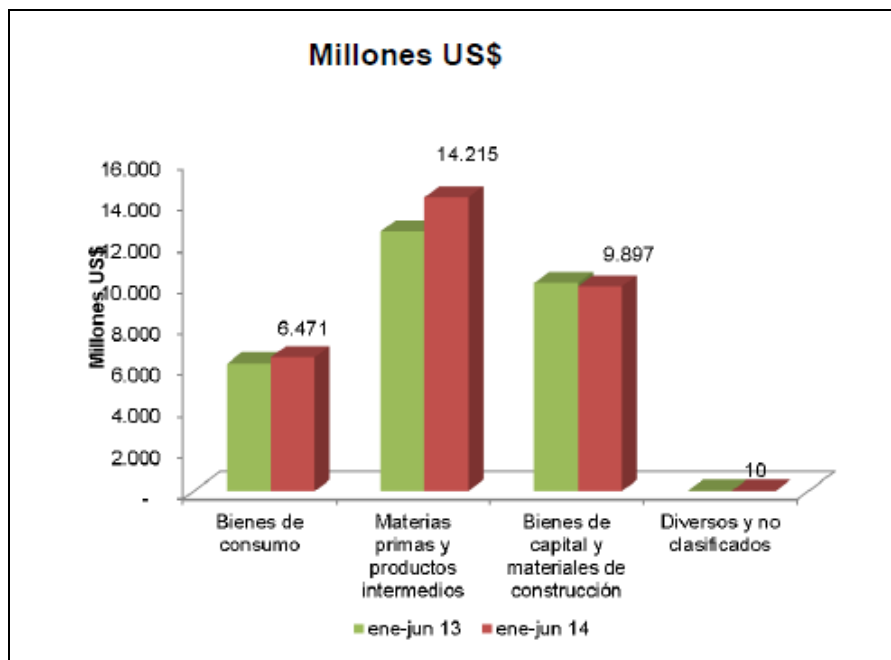


Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Retrieved from: file:///C:/Users/internacional/Downloads/OEE-MA_06_Informe_de_importaciones_y_balanza_jun_2014.pdf

En los primeros seis meses del 2014, según la clasificación por uso o destino económico (CUODE), las variaciones porcentuales en las importaciones fueron: en bienes de consumo

(4,7%), en materias primas y productos intermedios (13,1%) bienes de capital y materiales de construcción (-1,8%). Del total importado, los porcentajes de no producidos fueron: en materias primas y bienes intermedios, el 77,7%; en bienes de capital el 68,5% y en bienes de consumo el 49,4%.

Gráfico 3. Importaciones de Colombia por uso o destino económico enero – junio 2014



Fuente: DIAN - Cálculos: DANE

3.1.2.2. Importaciones de China a Colombia

Hace 30 años Colombia y la República Popular China formalizaron el establecimiento de relaciones diplomáticas en un contexto internacional con dinámicas y paradigmas diferentes a los presentes; tanto la política como la economía mundiales se encontraban fuertemente determinadas por la lógica de la guerra fría, lo que a su vez permitió que se generaran espacios

de cooperación y buen entendimiento entre los países en desarrollo. Así mismo, la importancia de China no podía ser subestimada: tres décadas después, no existen dudas sobre la pertinencia de haber fortalecido los lazos de cooperación y amistad con este gigante asiático que ha reivindicado de una manera extraordinaria su legado de grandeza y su posición de liderazgo en el mundo.

China no sólo sobresale por sus progresivas exportaciones, que tienen en jaque a más de un país, sino porque representa un potencial mercado para productos en todo el mundo. Un mercado que estuvo oculto durante muchos años se levanta hoy para atraer la atención y convertirse en sinónimo de oportunidad de negocios.

Colombia no es ajena a este panorama y ha entendido por la fuerza de los hechos, que China es un competidor arrasador en productos como textiles y calzado, casos en los cuales se ha hecho necesaria la imposición de salvaguardias transitorias para proteger la producción nacional y el empleo. La competitividad de los productos chinos es innegable, los precios y el mejoramiento de la calidad hacen que China en el 2005 se haya consolidado como el tercer proveedor de importaciones de Colombia, después de Estados Unidos y México, superando inclusive las importaciones Venezolanas.

A pesar de que, las exportaciones colombianas al gigante asiático son mínimas en la actualidad, las posibilidades de que Colombia diversifique su oferta exportable y fortalezca las relaciones comerciales con China, dependen de la capacidad de competir en el exterior y de conocer el potencial mercado chino.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos, en su artículo *“Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: un análisis comparativo”*, la balanza comercial entre China y Colombia se ha caracterizado por ser

deficitaria. El déficit ha crecido a un tasa promedio anual de 31%, es decir Colombia es un importador neto de China, mientras que Colombia es exportador neto de 46 partidas arancelarias e importador de 942 partidas.

Las importaciones provenientes de China crecen en promedio anualmente un 31%, las cuales pasaron de representar un 0.6% en 1993 a un 6.38% en el 2004. La composición de las importaciones es (2004): Bienes de Capital (33%), Materias primas (30.3%), seguido de los Bienes de Consumo Duradero (20.8%) y los Bienes de Consumo no Duradero (15.3%).

Los mayores crecimientos entre 1993 y 2004 se observaron en sectores como: fabricación de transmisores de radio y televisión, fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática con aumentos anuales de 88% y 66% respectivamente. Se destacan además la fabricación de productos químicos, fabricación de productos de plástico y la producción de prendas de vestir.

Tabla 2. Colombia – Importaciones según principales países de origen y principales capítulos importados (2010 – 2014) p

Miles de Dólares							
País de origen	Capítulo	Descripción capítulo	2014*	2013	2012	2011	2010
CHINA.	85	Aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen	2.021.068	2.751.172	2.230.726	1.744.643	1.234.647
	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas y partes	1.582.212	2.173.219	2.083.095	1.599.520	1.242.387
	87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, partes y accesorios	297.959	411.599	435.291	340.177	184.345
	73	Manufactura de fundición, de hierro o acero	211.610	342.979	364.582	629.496	227.404
	64	Calzado, botines, artículos análogos y partes	126.459	258.156	352.657	269.008	154.455
	29	Productos químicos orgánicos	247.951	399.296	296.582	246.297	194.401
	95	Juguetes, artículos para recreo, deporte; partes y accesorios	142.050	260.502	285.364	248.082	191.018
	39	Materias plásticas y manufacturas	214.527	310.516	266.095	205.121	144.317
	72	Fundición, hierro y acero	292.364	228.628	209.165	136.512	96.795
	62	Prendas y complementos de vestir, excepto de punto	131.053	221.226	240.010	180.038	91.558
		Demás Capítulos		2.189.878	3.005.495	3.058.784	2.577.544
	Total general	Total	7.457.131	10.362.789	9.822.351	8.176.440	5.477.437

^p Cifras provisionales

1/ La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

*Corresponde hasta el mes de agosto

Fuente: DIAN Cálculos: DANE

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. Plan Estratégico de Mercadeo

El Plan Estratégico de Mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Dicha herramienta forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe dónde se encuentra la empresa y a dónde se quiere llegar.

No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, etc.).

En términos generales, el Plan Estratégico de Mercadeo es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: Un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

3.2.1.1. ¿Qué hace un Plan Estratégico de Mercadeo?

- ✓ Facilita el pensamiento organizado.
- ✓ Identifica puntos fuertes y débiles.
- ✓ Analiza la situación de la competencia.

- ✓ Identifica obstáculos y problemas.
- ✓ Saca a la luz oportunidades ocultas.
- ✓ Busca soluciones efectivas.
- ✓ Establece las prioridades adecuadas.
- ✓ Conduce a objetivos realistas.
- ✓ Despeja la vía a la creatividad.
- ✓ Coordina todas las armas de mercadeo.
- ✓ Evalúa las estrategias alternativas.
- ✓ Establece fechas y plazos.
- ✓ Asigna responsabilidades en cuanto a resultados.
- ✓ Elimina la adivinanza en la elaboración del presupuesto.
- ✓ Incrementa el crecimiento.
- ✓ Proporciona un documento de trabajo.
- ✓ Permite revisiones significativas.

3.2.1.2. ¿Por qué se debe formular un Plan Estratégico de Mercadeo?

- ✓ Le proporciona a la organización el camino a recorrer.
- ✓ Establece blancos específicos.
- ✓ Proporciona medios para medir el progreso.
- ✓ Prepara las acciones correctivas en caso de variaciones.
- ✓ Fija una base para la planeación de seguimiento.
- ✓ Persigue una mayor rentabilidad.

3.2.1.3. Ventajas de un Plan Estratégico de Mercadeo

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la Gerencia de Mercadeo.
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ✓ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa. Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades, conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

3.2.1.4. Cobertura del Plan Estratégico de Mercadeo

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el Plan Estratégico de Mercadeo se elabora para toda la compañía.

3.2.1.5. Alcance del Plan Estratégico de Mercadeo

El Plan Estratégico de Mercadeo se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de mercadeo para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de mercadeo para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

3.2.1.6. El contenido del Plan Estratégico de Mercadeo:

El Plan Estratégico de Mercadeo es un documento escrito que incluye una estructura principalmente de seis puntos muy importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. En términos generales, el contenido del Plan de Mercadeo es el siguiente:

- **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

➤ **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluyen las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El *posicionamiento* se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La *ventaja diferencial* se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

➤ **Mercado meta y Demanda del mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

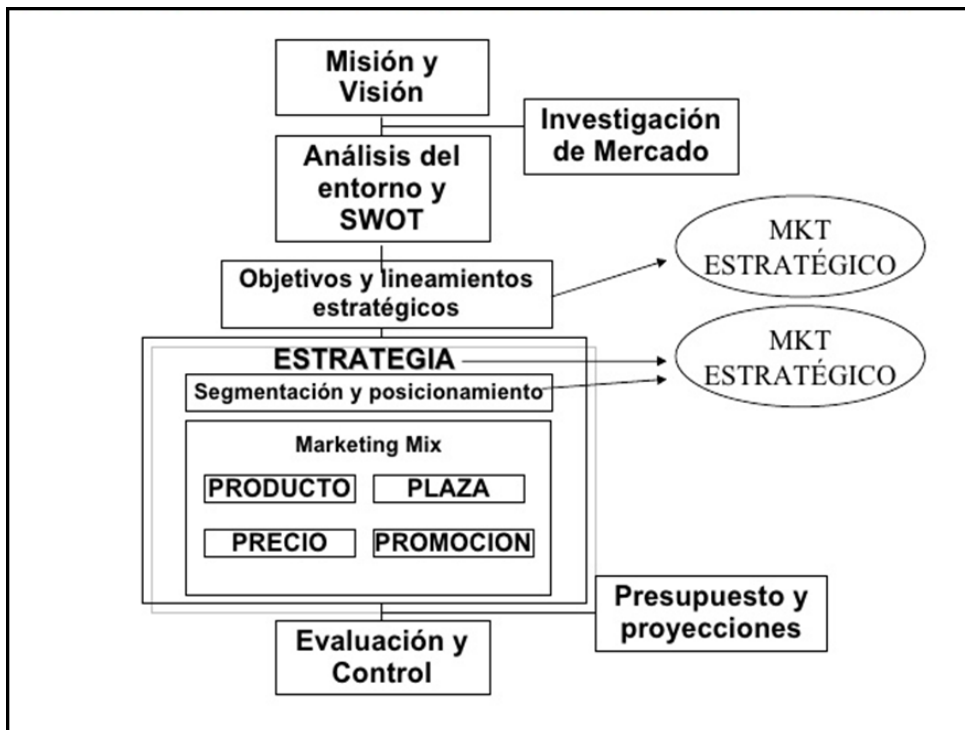
➤ **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: El producto, distribución, promoción y precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al Plan Estratégico de Mercadeo. (Stanton, Etzel, Walker, s.f. p. 61).

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con el Plan Estratégico de Mercadeo se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia del Plan de Mercadeo consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Figura 2. Esquema de Plan Estratégico de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Investigación de Mercados

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarse qué problema o aspecto se quiere investigar y por qué. Posteriormente, se debe seleccionar el tipo de análisis de información que se utilizará y diseñar la muestra. Luego proceder a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son los actuales y potenciales clientes, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales se lleva a cabo un estudio de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del cliente, pero se necesita conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque se desea conocer el nivel de éxito o fracaso cuando se inicia un nuevo negocio, entre otras.

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Se puede decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Como lo indica Zikmund (1998), la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

3.2.2.1. Contribución de la Investigación de Mercados

- **En la toma de decisiones básicas:** La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

- **En la tarea directiva:** La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- **En la rentabilidad de la empresa:** Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial:
 - ✓ Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
 - ✓ Perfecciona los métodos de promoción.
 - ✓ Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el costo de ventas.

- ✓ Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- ✓ Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

3.2.2.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados

- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Efectividad publicitaria
- Análisis de producto
- Estudios comerciales
- Estudios de distribución
- Estudios de mercados
- Medios de comunicación
- Estudios sociológicos y de opinión pública

3.2.2.3. Beneficios de la Investigación de Mercados

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Figura 3. Pasos de una Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Las compañías para ser competitivas y tener características que las diferencien de sus competidores, deben centrarse en el "**Núcleo de su Negocio**". De lo contrario pierden el foco y pueden terminar donde no se deseaba o se tenía previsto.

En consecuencia, Compañías de Clase Mundial están cada día más accediendo a esquemas de BPO (Business Process Outsourcing) o de Tercerización de Procesos de Negocio que si bien son esenciales, no son críticos en el momento de sobrevivir, crecer en el mercado y ser sostenibles en el tiempo. En tal sentido, le están cediendo dichos procesos a empresas especializadas expertas en su operación a un menor costo.

Es por ello que dentro de los factores claves de éxito, C.I. V&M TRADING S.A.S focalizará sus acciones en los siguientes aspectos:

DESCRIPCIÓN FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN
Especializarse cada vez más en los sectores a los cuales les va a prestar el servicio de importación.	100	5
Velar por la generación de caja, el correcto apalancamiento de sus ingresos y la mejora de sus márgenes de rentabilidad.	50	4
Proyectarse hacia el futuro, implementando estrategias para desarrollar nuevos clientes e incrementar su participación de	30	3

DESCRIPCIÓN FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN
mercado.		
Velar por la satisfacción de sus clientes para asegurar su fidelidad.	60	5
Asegurar la calidad de sus productos o servicios.	40	5
Desarrollo e Innovación de nuevos productos o servicios para atraer nuevos clientes y nuevos mercados.	20	4
Convertir su "know how" en un activo diferenciador en el mercado.	40	3
Desarrollar nuevas alianzas estratégicas para aumentar el espectro y el campo de acción de la compañía.	30	4
Asegurar el reclutamiento, selección y retención de empleados claves para la empresa.	50	5
Asegurar la sostenibilidad de empresa a largo plazo.	40	5

Fuente: Elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo, es necesario analizar algunos factores externos que pueden impactar de manera positiva o negativa el logro de los resultados; dichos factores no se pueden controlar, pero influyen dentro del proceso, de ahí la importancia de tenerlos en cuenta.

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos.

Aunque las diferencias entre China y Colombia a nivel sociocultural y demográfico son bastantes, no se han convertido en limitantes para desarrollar actividades comerciales entre los dos países. La globalización cada vez más permite acercamientos entre culturas, generar relaciones comerciales donde ambas partes se beneficien, ampliar los conocimientos, conocer y estar abiertos a nuevas tecnologías, nuevos productos, nuevos desarrollos; que lo que buscan es básicamente tener acceso a productos y servicios más eficientes, de mejor calidad, mayor variedad y a mejores precios. La barrera de la cultura, el idioma, las costumbres y la distancia geográfica, no son aspectos que dificulten una relación comercial bilateral, actualmente existen muchos medios que ayudan a minimizar estas variables; y que permiten desarrollar una actividad comercial normal.

4.2.2. Aspectos tecnológicos.

Actualmente la tecnología se convirtió en una herramienta fundamental para simplificar los procesos comerciales y mayor aun cuando es entre países muy distantes. Para una empresa que ofrece servicios de importación, donde su centro de operación y sus clientes están ubicados en Medellín (Colombia), y se desea importar desde China, la tecnología se convierte en un elemento indispensable para la prestación de su servicio y para la inmediatez de las transacciones comerciales, los procesos y la comunicación.

4.2.3. Aspectos económicos

Hoy en día China está dando la pelea junto con Estados Unidos en quedarse con el primer lugar como economía mundial. China viene creciendo a pasos agigantados y está haciendo bien la tarea en todos sus procesos, para lograr obtener cada vez más un mayor crecimiento económico. Se convierte en modelo y ejemplo a seguir para muchos países. Por otro lado, Colombia no llega a tal punto de comparación, pero en los últimos años si ha mostrado una mejoría en la economía y en su crecimiento, va a pasos mucho más lentos, pero ha logrado por lo menos tener una mejor posición a nivel de Latinoamérica.

China es un país altamente competitivo y su economía es demandante de materia prima; y esto beneficia a países como Colombia, que se depende de productos como petróleo, cobre, etc. El crecimiento económico de China está pronosticado en un 7% lo cual es una desaceleración, pero comparado con los demás países sigue siendo alto.

A pesar de que la economía colombiana crecerá a un menor ritmo en el 2015, su dinámica se mantendrá sólida, al punto que llegará a ser la tercera más alta de Latinoamérica, después de la peruana y la paraguaya, en su orden. Advirtió que, para el caso colombiano, su economía continuará siendo impactada por el entorno internacional más que por factores internos, siendo la caída en los precios del petróleo el punto que más preocupa. (El Tiempo, 2015)

En términos generales, podría afirmarse que los buenos resultados logrados por la economía nacional durante el último año, se han convertido en la base que ha permitido estimular la competitividad de un número importante de empresas colombianas.

El crecimiento de la industria y comercio ha sido gratamente satisfactorio, renovando las posibilidades de empleo.

4.2.4. Aspectos Políticos Fiscales

Estos aspectos podría decirse que varían e influyen de acuerdo al gobierno de turno, especialmente el de Colombia. En primer lugar, el manejo de las relaciones que se mantengan entre los países de China y Colombia y todos los acuerdos comerciales que puedan generar y mantener en el tiempo. Y en segundo lugar, el aspecto fiscal, en este proyecto, lo que más afecta es todo lo relacionado en cuanto a impuestos, aranceles, procesos aduaneros, y todos los documentos necesarios para los procesos de importación.

4.2.5. Aspectos internacionales

Cada vez más las empresas buscan estrategias comerciales, que las lleven a un mayor crecimiento, reconocimiento y posicionamiento en el mercado; y de igual forma contribuyen a obtener elementos diferenciadores e innovadores, que les permitan sobresalir ante un mercado tan competitivo.

De ahí, que dentro de las estrategias, cada vez es mucho más normal recurrir a mercados internacionales que ayudan en los procesos de acuerdo a los intereses de cada una de las empresas. En muchos casos puede ser inversionistas extranjeros, franquicias, penetración de mercados, exportaciones; pero para el caso específico de este Plan Estratégico de Mercado, el aspecto internacional relevante es la importación de productos desde China, para empresas de Medellín, el cual todo el proceso y relación comercial es el servicio que ofrece C.I. V&M TRADING S.A.S. Con la facilidad que existe hoy en día para mantener relaciones comerciales con otros países, se debe aprovechar al máximo, ya que lo que se busca es poder ofrecer un portafolio de servicios con una variedad de productos, con muy buena calidad y a muy bajos precios; y China

en este momento se está convirtiendo en un proveedor muy atractivo que cumple con estas características para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.6. Aspectos Medioambientales

Desde hace algunos años para acá, el tema del medio ambiente cobra más relevancia dentro de las empresas. Tanto porque quieren desarrollar productos más amigables con el medio ambiente, o que dentro de sus procesos productivos cada vez vayan más alineados con la conservación del medio ambiente y el buen uso de los recursos naturales.

Esto es una tendencia mundial, entonces es un aspecto que estará presente dentro de los acuerdos comerciales. Para este proyecto lo que la empresa busca es poder tener proveedores que también estén interesados en tener procesos productivos limpios y que les interese el tema ambiental desde todos los ámbitos. La exigencia del mercado es mayor y es un aspecto que está influyendo en la toma de decisiones comerciales.

4.3. ANÁLISIS DOFA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Personal de la empresa radicado directamente en China.	Limitación de recursos económicos.
Ubicación estratégica de la bodega, en el sector industrial de Sabaneta (Antioquia).	Estructuración y fortalecimiento de procesos internos.
Selección de tres sectores a los cuales se les va a ofrecer el portafolio de servicio, para lograr un mejor conocimiento, manejo y propiedad de los productos que se le van a ofrecer a los clientes.	Desarrollo de un brochure, que permita llegar más fácilmente a los clientes, donde puedan tener la información a la mano.

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Posibilidad de asistir directamente a ferias y eventos en China, para un conocimiento directo de los proveedores.	Ser una empresa que recién se establece en el mercado y no ser una importadora reconocida.
Facilidad en los procesos comerciales y de importación por tener personal directamente en China, que ayudará a estar más pendiente de los procesos, de la calidad de los productos, de los trámites aduaneros, de la logística en general.	Necesidad de adecuación de oficinas, con la dotación y equipos correspondientes para el desarrollo de las actividades.

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del mercado.	Otros competidores ejecutando acciones para capturar clientes.
Posibilidad de generar alianzas estratégicas para capturar más clientes.	Las fluctuaciones económicas, especialmente la de Colombia, que en algún momento puedan afectar los procesos de importación.
Necesidad de las empresas locales en conseguir proveedores y productos que cumplan con las condiciones de calidad, variedad, competitivos y a muy bajo costo.	Exigencias medioambientales, que en algún momento puedan influir en el desarrollo de la importación o con productos requeridos por algún cliente.
La tendencia que las empresas han decidido tercerizar procesos de importación, con empresas que se dedican y especializan directamente a ello.	La tasa de cambio es la principal amenaza para todo importador, ya que cuando aumenta hay devaluación nominal.
Desarrollo tecnológico vertiginoso, que permite acortar distancia y tener una comunicación directa con los proveedores y con los clientes, para no afectar los procesos y que éstos puedan desarrollarse de una forma más eficiente.	Se está expuesto a los problemas políticos que llegaran a ocurrir entre Colombia y países proveedores. Lo ideal sería mantener firme y transparente el camino de relaciones internacionales.
Las buenas relaciones comerciales que se manejan actualmente entre China y Colombia. La apertura comercial.	Gran competencia con productos similares, que van dirigidos a los mismos clientes.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

Por la actividad que desarrolla C.I. V&M TRADING S.A.S, pertenece al Sector de Comercio, el cual hace parte del sector terciario de la economía, incluyendo comercio al por mayor y minorista y a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos y servicios a nivel nacional o internacional.

De una forma más específica, compete únicamente lo relacionado a Comercio Exterior y la empresa sólo se enfoca en Importaciones desde el país de China hacia empresas de Antioquia (Colombia). Lo que se pretende con este Plan Estratégico de Mercadeo, es que para un mejor enfoque de la empresa, se quiere seleccionar por lo menos tres sectores específicos a los cuales ofrecerles el portafolio de C.I. V&M TRADING S.A.S, para ofrecer un servicio más especializado, por el conocimiento más detallados de los procesos, proveedores y mejores opciones de productos que se les pueden ofrecer.

Desde que se comenzaron las relaciones comerciales entre China y Colombia se ha caracterizado especialmente por la importación de productos de carácter industrial, como computadores y equipos de telecomunicaciones, autopartes, automóviles, prendas de vestir, calzado y juguetes, principalmente.

Año tras año el incremento en productos importados desde China es notorio. Se ha comprobado que ellos tienen muchos productos que resultan muy atractivos y competitivos en Colombia y que así se haga un proceso de importación, siguen siendo productos a muy bajos costos; los cuales ayudan a tener procesos productivos y/o comerciales más rentables y competitivos en las empresas locales.

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

El número de competidores es difícil establecerlo, porque existen varias empresas a nivel de Latinoamérica y mundial que ofrecen el servicio de Trading y de comercio exterior, para todas las actividades de importación y exportación que pueden requerir las empresas de acuerdo a las necesidades puntuales de cada una de ellas; sin descartar las compañías que hacen la gestión directamente con sus departamentos de comercio internacional.

El tipo de producto o servicio que ofrece la empresa es diferenciado, ya que se ha segmentado los clientes a los cuales se les ofrecerá el portafolio de servicio, siendo únicamente empresas del sector de cosméticos y de alimentos que requieran de material de empaque para sus productos, y donde se buscarán proveedores de China únicamente, para el desarrollo de la gestión comercial y de importación.

Para este servicio no existe control de precio, debido a que se maneja de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes, su volumen de compra y frecuencia de la misma. Adicional a esto, se cotiza en dólares y cada negociación varía de acuerdo a la tasa cambiara del momento. El sector no maneja topes mínimos ni máximos para el desarrollo de la actividad.

Las barreras para ingresar al sector se pueden considerar como bajas, debido a los términos y condiciones que se deben tener en cuenta para el manejo de importación de productos desde China. Conocer los procedimientos y requisitos para llevar a cabo todas las transacciones comerciales, como son los trámites con la Dian, registros aduaneros y comerciales entre ambos países. Si todo se desarrolla a cabalidad no hay ningún problema.

La estructura de mercado en que se compite es Monopolística, ya que es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de empresas prestadoras del servicio actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguna de éstas en particular. El elemento clave en este sector es la diferenciación del producto y/o servicio. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o postventa, la ubicación y el acceso al servicio, la publicidad, etc.

De ahí que las variables del marketing mix responsables de la construcción de resultados serán las variables de Producto (para el presente caso es Servicio), la Promoción y la Comunicación.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

El sector de Comercio Exterior y para el caso de este trabajo, más específicamente el de Importaciones, es muy amplio y existen muchas empresas a nivel de Latinoamérica que ofrecen servicios de trading o intermediación comercial, que ayudan a empresas locales a conseguir insumos, materias primas, equipos, maquinaria y productos de toda clase, en otros países de muy buena calidad pero que al mismo tiempo les ayude a reducir costos en la cadena productiva.

Por eso, para el caso de este proyecto se va a tomar como referencia solo a una empresa que ofrece el mismo servicio que V&M Trading, aunque a un nivel superior por la trayectoria y por la presencia que tiene a nivel mundial.

Como uno de los competidores directos se encuentra la empresa:

L.O. TRADING

La cual enfoca sus servicios en tres departamentos:

- **Departamento de Materias Primas:** Abastece las necesidades de Materias Primas y Productos Químicos en USA o cualquier país del mundo a precios competitivos y con excelente servicio.
- **Departamento de Compras Industriales:** Resuelven cualquier necesidad Industrial en Repuestos, Insumos y Maquinaria.
- **Departamento de Operaciones Logísticas:** Consolida y embarca su mercancía donde usted lo requiera con el mejor servicio logístico y aprovechando grandes descuentos en fletes Terrestres, Aéreos y Marítimos.

L.O. TRADING desde 1993, se ha preocupado por construir una amalgama perfecta entre tecnología de punta y lo mejor de su talento humano para garantizar a sus clientes una combinación de servicios integrales, eficientes y efectivos que respondan verdaderamente a las necesidades del mercado.

La empresa está comprometida con superar las expectativas de los clientes, por eso, cada uno de los servicios cuenta con valores agregados que hacen posible su compromiso. Y presentan como los más importantes, los siguientes:

- ✓ Profesionales altamente capacitados para el cumplimiento eficiente de sus labores con dominio de varios idiomas (inglés, francés, portugués, alemán, ruso, chino); además, todo el personal es previamente aprobado por las Autoridades Federales.
- ✓ Cumplimiento de todas las leyes y licencias requeridas.
- ✓ Instalaciones propias, debidamente construidas y dotadas para garantizar la prestación oportuna de los servicios.
- ✓ Pólizas de seguros y de responsabilidad civil que cubren las mercancías propias y de terceros durante su transporte dentro de los Estados Unidos.
- ✓ Alta tecnología en el procesamiento de la información. Elevado número de conexiones de datos y de voz, tanto internas como externas; todos los servidores tienen otro de respaldo activo y en tiempo real; múltiples copias de la información en tiempo real y de forma extendida.
- ✓ Claro compromiso ambiental. Muestra de ello ha sido la reutilización de materiales para empaque, reducción en más del 60% del uso de papel; así como un importante ahorro de energía mediante la implementación de equipos de oficina eficiente y la sensibilización del personal frente al tema.

➤ **UNIDADES DE NEGOCIO**

La empresa ya lleva más de 20 años de trayectoria, la cual está muy consolidada y tiene varias unidades de negocio, que le permiten tener presencia en los tres continentes principales, para abarcan gran número de países interesados en los servicios de importación y exportación.

- Norte América: Miami - USA
L.O. TRADING CORP
- Sur América: Medellín - Colombia
SLI Servicios Logísticos Internacionales
- Europa: Frankfurt - Alemania
EUR L.O. TRADING GmbH
- Asia: Shanghai - China
CN L.O. TRADING Ltd
- Asia
HK L.O. TRADING Ltd

➤ **POLÍTICA DE PRECIOS**

Los precios dados son en Dólares Americanos (USD)/ Euros (EUR), de acuerdo a la moneda especificada. Adicionalmente éstos pueden incluir o excluir el valor del impuesto sobre el valor agregado (VAT).

Los Costos de Envío (Shipping & Handling) son calculados basados en el peso y volumen de los ítems cotizados. Éstos pueden variar dependiendo de la fecha en de cotización, dirección de entrega y método de envío.

Si alguna de estas variables varía, los costos se ajustarán respectivamente.

Es válido aclarar que los Costos de Envío anteriormente mencionados NO INCLUYEN: Costos de Aduanas, Impuestos o NINGUN OTRO CARGO en el país de destino o "Países Terceros", a menos que éstos sean especificados.

Todos los impuestos y sobrecostos derivados del proceso de importación, deberán ser asumidos por el cliente.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Igualmente que el punto anterior los competidores indirectos o secundarios serían muchos, pero para el tema puntual del desarrollo del proyecto se podrán destacar los siguientes:



El Grupo Panalpina es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones de cadena de suministro. La compañía combina sus productos básicos de flete aéreo, flete marítimo y logística para entregar globalmente integradas, soluciones a la medida de extremo a extremo. Sobre la base de la industria en profundidad los sistemas de TI personalizadas know-how y, Panalpina gestiona las necesidades de las cadenas de suministro de sus clientes, sin importar cuan exigentes sean. Energy Solutions es un servicio especializado para el sector de los proyectos de capital y energía.

El Grupo Panalpina opera una red global con unas 500 oficinas en más de 70 países, y trabaja con empresas asociadas en otros 90 países. Panalpina emplea a más de 16.000 personas en todo el mundo que ofrecen un servicio integral a los más altos estándares de calidad.

Las actividades de negocios de Panalpina se orientan principalmente a nivel regional. La estructura de funcionamiento se divide en las siguientes unidades regionales:

- Américas
- Asia y el Pacífico
- Europa
- Oriente Medio, África und CIS

Las actividades comerciales se subdividen en los siguientes segmentos de negocios:

- Carga Aérea
- Carga Marítima
- Servicios de Logística
- Energy Solutions
- Soluciones para la cadena de suministro
- Seguridad

Panalpina Mundial del Transporte (Holding) Ltd (PWT), la sociedad matriz última del Grupo Panalpina, es la única compañía que cotiza en el perímetro de consolidación. PWT tiene su domicilio social en Basilea, Suiza. Las acciones PWT aparecen exclusivamente en el SIX Swiss Exchange.



Es un integrador logístico con más de 74 años de experiencia en el mercado, con un completo portafolio de servicios y una infraestructura logística que le permiten brindar

soluciones adaptables a las necesidades de los clientes. Cuentan con una cobertura en 26 ciudades del país, cubriendo puertos marítimos, ciudades fronterizas y los principales centros industriales y comerciales del país. A su vez, también tienen presencia en Chile y Venezuela.

Almaviva tiene a su disposición 42 Centros de Distribución, 10 oficinas con operación de agenciamiento aduanero, 5 zonas francas y 14 depósitos habilitados de aduana.

Igualmente el ser una filial del Banco de Bogotá, conglomerado líder en el sector financiero colombiano, le garantiza respaldo y a la vez, un excelente complemento al portafolio de servicios.

ALMAVIVA S.A. fue fundada el 9 de noviembre de 1938, constituyéndose en el primer Almacén General de Depósito de la nación.

En los años cuarenta “Almaviva” desempeñó un importante papel en la economía nacional a través de sus operaciones de almacenamiento de mercancías. Este desempeño, se vio mejorado gracias a la adquisición y construcción de inmuebles en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali.

➤ **FILIALES:**

- **Almaviva Global Cargo**

Como filial de Almaviva S.A., complementa el portafolio de servicios mediante el ofrecimiento de soluciones de transporte internacional aéreo, marítimo, operaciones de transporte multimodal y el transporte terrestre de mercancías.

- **Almaviva Zona Franca S.A.S**

Filial constituida en el año 2010, y cuyo objeto social es apoyar los procesos como usuario industrial en zonas francas que los clientes requieran, prestando de esta forma servicios asociados a la operación integral de los mismos.

- **South Logistics**

Filial fundada en el año 2000, es la presencia de Almaviva en Chile, haciendo extensivo el servicio en el cono Sur de América.

- Operador logístico especializado en el manejo de autopartes.
- Opera el Centro de Distribución de Repuestos Ford en Santiago de Chile.

➤ **ALIANZAS:**

- **Clover International**

Líder en el mercado de logística Integral de Venezuela.

Servicios de Almacenamiento, Aduana, Transporte de Carga y Gerencia de Proyectos Logísticos.

Los servicios que ofrece Almaviva son:

- Transporte Internacional

- Operación de Transporte Multimodal – OTM
- Transporte Nacional y Distribución nacional
- Agenciamiento Aduanero
- Almacenamiento de depósito aduanero
- Centros de Distribución y Zonas Franca
- Transporte Andino de carga
- Servicios Financieros
- Consultoría en Logística

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	
FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
<p>Poder de negociación de los compradores o clientes</p>	<p>Para el caso de V&M Trading existen muchos proveedores o empresas que pueden ofrecer el mismo servicio o similares que satisfagan las necesidades de los clientes y más aún con la globalización actual, donde no existen barreras para generar relaciones comerciales con otros países. Cada vez más las relaciones entre los países es mucho más fácil y se nota el crecimiento de importaciones y exportaciones con muchos países del mundo, debido a tratados de libre comercio, acuerdos comerciales, preferencias arancelarias, entre otros.; que ayudan a que las empresas puedan moverse libremente para encontrar variedad en productos, alta tecnología, excelentes materias primas, mano de obra, de excelente calidad a muy bajos costos; permitiendo desarrollar productos finales competitivos al mercado y que satisfagan las necesidades de los clientes en todos los niveles.</p> <p>No sólo existirán muchas empresas que importen directamente o por medio de intermediarios desde China, sino que también lo hacen desde países como Estados Unidos, Canadá, Europeos, Centroamericanos y Suramericanos; es por eso que hablando desde ese punto de vista la competencia puede ser infinita y el</p>

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	
FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
	<p>poder de negociación para los clientes es muy amplio, por la gran variedad de alternativas que pueden encontrar. Igualmente aplica si solo se toma a China, que es el país donde se va a importar; el poder de negociación es muy amplio por la variedad de empresas que pueden ofrecer el mismo producto</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores o vendedores</p>	<p>El servicio que ofrece V&M Trading es poder brindarle a empresas locales y nacionales alternativas de empaques para cosméticos y alimentos, que cumplan con las características deseadas de acuerdo al desarrollo de cada uno de los productos finales y que cumpla con todos los estándares de calidad, variedad, materiales y precio. Solamente se van a realizar importaciones desde China, ya que uno de los socios de la empresa está radicado en ese país, que a la vez se convierte en uno de los mayores elementos diferenciadores de la empresa, ya que permite una mejor gestión comercial y logística.</p> <p>V&M Trading es quien va en busca de los mejores proveedores de acuerdo a las necesidades puntuales de cada uno de los clientes, de ahí que los proveedores no son considerados como amenazas para la industria, porque no son ellos los que pondrían las condiciones de la negociación. Como existen muchas alternativas para escoger los mejores productos, no hay imposición de precios, materiales, insumos. Para este caso es el cliente el que tiene el poder de negociación.</p> <p>Precisamente la labor del socio radicado en China, es que pueda escoger los mejores proveedores y que cumplan con todas las condiciones requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes de V&M Trading.</p>
<p>Amenaza de nuevos competidores entrantes</p>	<p>Para este punto, la amenaza de nuevos competidores está latente y en aumento. Como se ha expresado en capítulos anteriores, ahora las relaciones entre países cada vez es más cercana y más fácil. Por una parte, los gobiernos cada día se interesan por estrechar lazos comerciales fuertes y duraderos que ayudan al crecimiento de diferentes sectores y por ende a la economía de cada país. Y por otro lado, las empresas están en busca de desarrollar mejores productos a muy bajos costos y de entrar a nuevos mercados, llevándolas a importar y exportar y buscar alternativas comerciales para lograr un mayor crecimiento.</p> <p>La amenaza es en todos los sectores económicos, por eso es que C.I. V&M Trading, para prestar un mejor servicio y más especializado sólo quiere enfocarse en importación de empaques para cosméticos y alimentos. Y no manejar importación de</p>

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	
FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
	<p>productos de todos los sectores, porque el conocimiento y logística sería muy complicado. Se quiere especializar en ese tipo de productos para conocer mucho mejor el mercado y poder brindar un excelente servicio a los clientes locales que requieran de los servicios de la empresa.</p>
Amenaza de productos sustitutos	<p>Para el caso de V&M Trading, la amenaza de productos sustitutos, sería de empresas que ofrecieran un servicio similar importando productos de otros países que cumplan con las mismas condiciones y requerimientos de las empresas locales que están solicitando el servicio de empaques para cosméticos y alimentos.</p> <p>Con la facilidad de las relaciones comerciales actualmente, es muy viable que las empresas estén buscando mejores alternativas para sus insumos y para sus procesos productivos, y existen muchos países que pueden ofrecer alternativas iguales o similares. Para este caso puntual, la amenaza son las relaciones comerciales o importaciones que se desarrollan con otros países y que ofrecen productos similares a los conseguidos en China y que satisface las mismas necesidades de los clientes.</p>
Rivalidad entre los competidores	<p>Para este sector, la rivalidad entre los competidores es más bien baja, ya que la consecución y mantenimiento de clientes depende del servicio que se preste en conjunto y es lo que V&M Trading quiere y por lo cual se busca diferenciar. Es convertirse en un aliado estratégico para las empresas locales y nacionales, donde puedan confiarle todo el proceso logístico y de importación, buscando excelentes proveedores que cumplan con todos los requerimientos para la consecución de los insumos de empaque adecuados para cosméticos y de alimentos, dependiendo de las necesidades puntuales de cada uno de los clientes; al mismo tiempo de ofrecerles un excelente producto, que éste tenga una gran variedad, aplicabilidad, calidad y precio.</p> <p>Cada empresa tendrá que sacar sus ventajas competitivas, para lograr conseguir clientes y mantenerlos en el tiempo. Por eso V&M Trading quiere enfocarse en un sector específico, para conocerlo a fondo y poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes, garantizando las mejores alternativas para ellos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Debido a que el sector de comercio exterior, enfocándonos únicamente en importaciones, es muy amplio, por la cantidad de empresas que pueden existir a nivel de Latinoamérica que ofrezcan servicios de compra de mercancía, logísticos, transporte de mercancía, almacenamiento y todo lo que implica el proceso comercial y de importación. Sólo se enfocará en analizar la estructura comercial y de mercadeo de la competencia directa o primaria, registrada en el capítulo anterior.

La empresa L.O. TRADING clasifica sus servicios en tres departamentos:

➤ MATERIAS PRIMAS

Los ejecutivos altamente competentes, localizan, compran y consolidan las Materias Primas.

Verificación, rotulación, empaque, documentación y/o certificación de cada una de las Materias Primas, según las necesidades específicas de cada cliente.

Por qué elegir a L.O. TRADING para sus compras de Materias Primas?

- ✓ Localizamos la Materia Prima requerida al mejor precio y en el menor tiempo posible.
- ✓ Brindamos un servicio personalizado y flexible de acuerdo con las exigencias de cada uno de nuestros Clientes.
- ✓ Contamos con un software propio para el manejo rápido, personalizado y confiable de un gran volumen de órdenes de compra.

- ✓ Tenemos cuentas abiertas con más de 400 fabricantes de materias primas en EEUU y alrededor del mundo.
- ✓ Localizamos y compramos sus órdenes en cantidades pequeñas o grandes. Entendemos las necesidades de cada cliente y damos importancia a su compra, ya sea de 1 gramo, 1 Kg, una tonelada o 100 contenedores.
- ✓ Brindamos apoyo para conseguir con los proveedores muestras sin valor comercial para el desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Excelentes descuentos en los fletes terrestres dentro de EEUU.
- ✓ Ahorro de tiempo y dinero en el embarque de productos a su destino final, con el uso de nuestros servicios logísticos.

➤ **COMPRAS INDUSTRIALES**

Un experimentado grupo de profesionales localiza y compra toda clase de consumibles, insumos, repuestos y maquinaria, desde un simple tornillo hasta un sofisticado robot.

Más de 1200 cuentas abiertas con fabricantes y bases de datos especializadas y actualizadas permiten prestarle el servicio que usted necesita de forma rápida, eficiente y confiable.

Razones para hacer sus compras industriales con L.O. TRADING:

- ✓ Amplia experiencia.
- ✓ Los profesionales que compran sus productos verifican que sean los correctos antes de hacer el despacho al país de destino.
- ✓ Servicio flexible y personalizado.

- ✓ Excelentes descuentos en los fletes terrestres a Miami.
- ✓ Excelentes descuentos en una amplia gama de marcas y productos.

➤ **OPERACIONES LOGÍSTICAS**

Porqué usar a L.O. TRADING como Operador Logístico?

- Grandes descuentos en fletes Aéreos, Marítimos y Terrestres.
- Bodegas propias para control directo de la carga.
- Excelente posición geográfica.
- No cobramos IN & OUT, SED ni otros "FEES".
- Fianza permanente con el servicio de aduanas de los Estados Unidos.
- Licencia de la FMC y de la TSA.
- Experiencia y Seriedad.

La CONSOLIDACIÓN tiene ahorros en:

- Fletes
- Trámites
- Riesgos
- Comunicaciones
- Tiempo
- Dinero

Figura 4. Ubicación de Socios Comerciales – Agentes de Carga



Fuente: www.l.o.trading.com

Figura 5. Ubicación de Socios Comerciales - Clientes



Fuente: www.l.o.trading.com

Figura 6. Ubicación de Socios Comerciales - Proveedores



Fuente: www.l.o.trading.com

L.O. TRADING cuenta con bodegas propias de 24000 pies² con capacidad de almacenamiento para 90 contenedores de 20 pies y 12 puertas de cargue; así como software exclusivo, desarrollado para responder en forma directa a los requerimientos de sus clientes (de acuerdo con las regulaciones que exige cada país de destino) son algunas de las fortalezas que presentan.

Las oficinas y bodegas, debidamente dotadas con todos los elementos necesarios para un manejo seguro y eficiente de la carga, se encuentran situadas en el corazón industrial de Miami; exactamente a una cuadra de la Zona Franca, a pocas millas del Aeropuerto Internacional y del Puerto.

Para facilitar toda la gestión y atención a sus clientes cuentan con cinco (5) Unidades de Negocio:

- **Norte América:** L.O. TRADING CORP – Miami – USA
- **Sur América:** SLI SERVICIOS LOGÍSTICOS INTERNACIONALES – Medellín – Colombia
- **Europa:** EUR L.O. TRADING GMBH – Frankfurt – Alemania
- **Asia:** CN L.O. TRADING LTD. – Shanghai – China
- **Asia:** HK L.O. TRADING LTD. – Hong Kong - China

Cotizaciones y Finalización del Contrato:

Las cotizaciones que L.O.TRADING emite son enviadas sin compromiso u obligación de compra por parte del solicitante.

Contratos y acuerdos adicionales no se harán efectivos hasta una vez el cliente haya recibido una confirmación de la orden de compra vía carta escrita, fax o e-mail de parte de algún ejecutivo de cuenta de L.O.TRADING.

El contrato de venta es válido una vez el cliente recibe la confirmación de la orden de compra de su ejecutivo de cuenta de L.O.TRADING, y cuando a éste se le informa la fecha de entrega del mismo.

Usualmente esta confirmación es enviada el mismo día en que la intención/orden de compra es recibida; sin embargo, la orden será confirmada a más tardar el siguiente día hábil.

Términos de Entrega y de Servicio:

Los tiempos de entrega que son indicados en la oferta o cotización, son dados de acuerdo con la información proveída por el fabricante/distribuidor.

Estos tiempos podrán variar de acuerdo a eventos de fuerza mayor, tales como retrasos en la producción, escasez de material y/o demoras en aduanas si son productos importados.

Es válido aclarar que L.O.TRADING entregará las órdenes en su totalidad y si han de existir órdenes parciales, será porque así lo han convenido las partes.

El caso anterior aplica cuando se retienen mercancías a fines de consolidación.

L.O. TRADING es una empresa que ya está muy posicionada en el mercado, con gran trayectoria, y con unas unidades de negocio muy sólidas que soportan toda la gestión de comercio exterior necesaria para cada uno de los requerimientos de cada cliente a nivel mundial. No se podría hacer un comparativo de la estructura comercial y de mercadeo con relación a V&M Trading, ya que la empresa apenas está iniciando y no lleva ni un año en el mercado, al mismo tiempo que los servicios que ofrece no son tan amplios.

C.I. V&M Trading S.A.S. solo quiere enfocarse en importaciones de material de empaque para cosméticos y alimentos, importando únicamente de China. Es una empresa que apenas inicia y de ahí que quiere especializarse en dicho sector para poder ofrecer un servicio de calidad y tener todo el conocimiento y manejo necesario para poder satisfacer las necesidades puntuales de cada uno de los clientes. Adicional a esto, quiere explotar al máximo la ventaja competitiva que puede tener frente a otras empresas que ofrecen el mismo servicio y es el poder tener un socio radicado directamente en China, el cual tiene un conocimiento detallado de

los proveedores y estar pendiente de todo el proceso comercial y logístico para cumplir con la entrega de los productos a satisfacción a los clientes.

Por tal motivo no se puede hacer un análisis y comparativo detallado en cuanto a ventas, estructura comercial y de mercadeo. Las magnitudes del negocio son muy diferentes, pero el servicio que se presta si es muy similar. Lo que busca V&M Trading es ser un aliado estratégico para los clientes, donde pueda encontrar en el mercado chino los insumos y productos de acuerdo a las especificaciones y requerimientos de cada uno de ellos, desarrollando toda la gestión comercial, de consecución de proveedores idóneos y la realización de todo el proceso logístico y de importación necesario, que ayudará a minimizar costos a las empresas.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

En el caso del servicio que ofrece V&M Trading es muy difícil estandarizar sus productos y precios, y hacer un comparativo con empresas que ofrezcan un servicio similar, porque cada cliente es muy diferente de acuerdo a las necesidades que tenga. Cada cliente es manejado independientemente por el tipo de producto que desea, cual es el uso, la calidad, la aplicación, el volumen de compra, si existen topes mínimos o máximos, la continuidad de compra, entre muchas más variables, que influyen en el tipo de producto adecuado y en su precio; adicionando a esto, todo el proceso comercial y logístico que se requiera para la importación.

Adicionalmente al requerimiento puntual de cada cliente, también los precios fluctúan constantemente porque se trabaja con base al dólar, y se tendrá en cuenta la tasa cambiara en el

momento de hacer cada negociación. Para este tipo de servicios no se manejan ni productos ni precios fijos. Todo se determina para cada negociación específica.

Cada caso se establece con una visita y asesoría al cliente de acuerdo a sus necesidades puntuales, se les brinda todo el acompañamiento hasta lograr establecer relaciones comerciales duraderas en el tiempo y que el proveedor que se logre conseguir en China cumpla con todas las especificaciones necesarias para obtener el empaque adecuado para sus productos.

El objetivo de V&M Trading, es hacer que éstas sean unas compras efectivas y de relaciones duraderas, porque se conoce el mercado Chino, el comportamiento de los fabricantes y los tipos de productos; y esto tiene como consecuencia ahorrar costos a todo nivel, desde la negociación hasta la entrega de los productos a la bodega de cada empresa.

Los servicios ofrecidos por V&M Trading son:

- Búsqueda de los mejores proveedores para la categoría y obtener los mejores precios y servicios.

- Entrega de paquete completo que incluye:
 - ✓ Búsqueda de proveedores
 - ✓ Selección de mejores precios y proveedores
 - ✓ Logística internacional
 - ✓ Entrega de productos al cliente

- Asistencia a feria en China de acuerdo a las necesidades del cliente que ayuda a reducir costos en la empresas y además se tienen las facilidades de los idiomas, se puede establecer una relación con el proveedor desde allá que puede ser más fácil y viable para las compañías o la entrega de toda la información para que se haga directamente.
- Asistencia y asesoría en temas logísticos y de importación y relación con la Dian.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Los clientes de V&M Trading, son empresas latinoamericanas del sector de cosméticos y de alimentos, que requieran de material de empaque para sus productos, buscando principalmente empaques prácticos, novedosos y a un muy buen precio.

Empresas que quieran delegar toda la gestión comercial, logística y de importación a terceros, para facilitar su gestión y que al mismo tiempo les implica reducción de costos en sus procesos productivos y operativos.

➤ Sector de Cosméticos en Colombia

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. La actividad productiva en el sector ha tenido un crecimiento promedio anual del 9.9% desde el 2.000. Las ventas del sector crecieron a una tasa del 11.5% entre 2.006 y 2.012, y se espera que a 2.017 el sector alcance un crecimiento del 8.8% (ANDI, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, 2012)

Entre 2000 y 2012 las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron siete veces. Existen altas posibilidades de mantener esta tendencia gracias a los acuerdos comerciales vigentes y próximos a suscribir.

El Sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia pues viene aumentando su crecimiento en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%.

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, las ventas en farmacias, en tiendas especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales, llevan a que la cobertura de productos sea total y la diversificación de los mismos sea amplia. Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia de cuidado personal, tendencias de una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, recursos que son utilizados por las empresas para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades.

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. La inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos tres años se han inyectado más de US\$ 300 millones. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación, distribución, etc. (La República)



➤ Sector de Alimentos en Colombia

Los comportamientos favorables del subsector no son nuevos para la fabricación manufacturera colombiana. Históricamente, ante una industria que ha presentado permanentemente altas y bajas en su producción y consolidación económica, los alimentos y bebidas han sido una de las categorías que recurrentemente ha presentado variaciones positivas en esta industria nacional.

La industria de bebidas y de alimentos, explica un documento de la ANIF, ha recibido este año el impulso de factores como la mayor producción agropecuaria del país, un clima más benévolo, menos problemas de orden público, las inversiones de los empresarios y un consumo de los hogares que crece a tasas del 5%. “Se destacan los crecimientos de los sectores conexos al azúcar, lácteos, bebidas y otros productos alimenticios que representan casi el 60% del total de este sector”. (El Espectador).

Pese a esa ralentización de la industria en general durante el año pasado, en 2014 la recuperación del sector fabricante de productos alimenticios ha mostrado crecimientos que oscilan entre el 3,5% y el 4% en el primer semestre. La demanda interna se ha normalizado. Las empresas están aumentando su producción y elaborando nuevos productos.

Muestra de ello, indican los números de la Cámara de Alimentos, es que el renglón fabricante de chocolates y confites ha tenido un crecimiento a tasas del 4%, de la mano del comportamiento registrado en los ingenios azucareros. Asimismo, la categoría “Resto” —que incorpora productos como grasas, productos de maíz, aceites, alimentos infantiles y preparados de frutas— se ha expandido a un ritmo del 15% entre enero y mayo.

Tanto para el sector de cosméticos, como para el sector de alimentos muestran un crecimiento notorio, donde las empresas cada día se interesan por desarrollar nuevos productos,

que las lleven a tener más participación en el mercado local y a entrar en terrenos internacionales. De ahí, que existe una oportunidad inmensa, para atacar estos sectores específicamente, y trabajar en conjunto con ellos para atender sus necesidades y requerimientos en cuanto a material de empaque para sus productos.

Cuadro 2. Análisis del cliente y del consumidor.

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Empresas Productoras del Sector de Alimentos	De acuerdo a las necesidades de sus productos se ajustan a la compra de empaques sin importar que sean proveedores locales o internacionales.	No se tiene lealtad a la marca, buscan proveedores que satisfagan sus necesidades.	El precio, la calidad de los empaques, la protección que le brindan a los productos.	Está innovando constantemente en diseñar nuevos productos. De ahí la necesidad constante de variedad en empaques para sus productos.	*Maquilar el servicio de empaque. *Importar empaques.
Empresas productoras del Sector de Cosméticos	Todo el sector de belleza, cosmético y de cuidado personal diseñan productos llamativos e innovadores, y el empaque juega un papel importante en la decisión de compra.	No hay lealtad a la marca, ya que buscar ser llamativos, prácticos e innovadores y todos los componentes del producto deben ir alineados. Están creando todo el tiempo.	Juega un papel muy importante el diseño, la innovación, la practicidad y que el empaque sea complemento del producto. Pero sin descuidar el precio, porque ayuda en sus procesos.	Crecimiento latente en el sector de belleza, cuidado personal y cosméticos. Oportunidad de desarrollar nuevos productos.	*Importación de productos de otros países con precios muy competitivos. *Manejar el proceso de empaque por outsourcing.

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE:	Empresas del sector Cosmético y Alimentos
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	C.I. V&M TRADING
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Identificar el potencial de mercado existente en las empresas productoras del sector cosmético y de alimentos, que necesitan empaques innovadores para sus productos importados de China.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Empresas clientes de V&M Trading
ALCANCE:	Sondeo
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo, la muestra es no representativa.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	5 empresas Pertencientes al sector de cosméticos y al sector de alimentos. La Huerta del Oriente Mane Colombia Yemail & Daphe Semco Cosmetics Tonos
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 7 al 12 de Mayo de 2015.

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Para V&M Trading, es muy importante el desarrollo de esta investigación de mercados, porque por medio de ella quiere identificar cual es el potencial de mercado existente en las empresas productoras del sector cosmético y de alimentos que necesitan empaques innovadores provenientes de China, para el desarrollo de sus productos.

La empresa desarrolló una encuesta estructurada con diez preguntas, la cual fue aplicada a las cinco empresas que hasta el momento son sus clientes y que pertenecen al sector de alimentos y cosmético. Luego de recolectar la información, ésta fue tabulada y analizada; obteniendo datos interesantes que le darán a la empresa los lineamientos necesarios para enfocar su Plan Estratégico de Mercadeo.

Este sondeo permitió determinar que tanto las empresas del sector de cosméticos como del sector de alimentos requieren de gran variedad de empaques para el desarrollo de sus productos. Dichas empresas consideran este aspecto muy importante y prefieren comprar empaques existentes a empresas que se especializan en este servicio.

Dentro de los hallazgos importantes, se pudo identificar que a la hora de escoger los empaques, las empresas piensan primero en la protección, el precio y la calidad del empaque. El diseño, la innovación y la practicidad de éstos, pueden pasar a un segundo plano. Otro aspecto importante, es que las empresas encuentran alguna dificultad o les parece muy difícil la consecución de empaques en empresas locales; de ahí que se muestran interesadas en aceptar que una empresa externa a ellos pueda manejar todo el proceso logístico y comercial para la consecución de empaques provenientes desde China.

Como conclusión principal se pudo establecer que tanto el sector de cosméticos como el de alimentos, son sectores muy potenciales para ofrecer los servicios de V&M Trading y que sea ella, quien se encargue de manejar todos los procesos comerciales y logísticos para la consecución de empaques provenientes de China y pueda satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes. Dichos sectores requieren de gran variedad y alternativas de empaques para la presentación de su producto final al consumidor.

De ahí que se recomienda a que V&M Trading enfoque sus esfuerzos en empresas del sector cosméticos y de alimentos, ya que son sectores muy potenciales y desarrolle sus estrategias comerciales y de mercadeo buscando elementos diferenciadores con empresas locales, aprovechando que éstas pueden tener dificultades en la presentación de buenas alternativas de empaques para atacar este mercado. Al mismo tiempo que debe aprovechar la ventaja que tiene al tener un socio de la compañía radicado directamente en China.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Cuál es el potencial de mercado existente en las empresas productoras del sector cosmético y de alimentos, del Área Metropolitana de Medellín y que necesitan empaques innovadores para sus productos importados de China?

Cada día el sector de cosméticos y el sector de alimentos están creciendo de una forma acelerada, permitiendo ofrecer a los consumidores productos novedosos e innovadores. Se está dando mucha importancia al cuidado personal, a la alimentación saludable, a la belleza, a mejores estilos de vida, entre muchas cosas más; dando espacio a que las empresas estén enfocadas a atender este mercado y desarrollar productos que puedan satisfacer cada vez más estas necesidades, teniendo un desarrollo de productos constante.

De ahí, que V&M Trading ve en estos dos sectores un mercado interesante y muy potencial para poder ofrecer sus servicios de importación y todo el acompañamiento comercial, en la búsqueda de las mejores alternativas de proveedores Chinos para el desarrollo de empaques innovadores para sus productos.

Es por ello, que para el desarrollo de ésta investigación la definición de la oportunidad es:
¿Cuál es el potencial de empresas del Área Metropolitana de Medellín, del sector de cosméticos y de alimentos, que están interesadas en importar empaques desde China, para el desarrollo de sus productos?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Identificar cuáles son los factores más importantes a la hora de escoger un empaque.
- Conocer si las empresas utilizan empaques existentes o desarrollan los empaques de acuerdo a cada producto.
- Identificar cual es el canal más utilizado de las empresas de cosméticos y de alimentos, para proveer los empaques que requieran para sus productos.
- Analizar si el mercado local de empaques, suple las necesidades actuales de las empresas del sector cosmético y de alimentos.
- Conocer la importancia que tienen los empaques dentro del desarrollo de un producto.
- Determinar si las empresas del sector cosmético y de alimentos, están interesadas en delegar todo el proceso comercial y logístico para la consecución de empaques para el desarrollo de sus productos.
- Establecer el interés de las empresas por conseguir productos de empaque provenientes de China

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Al desarrollar el presente Plan Estratégico de Mercadeo para identificar los sectores económicos en los que debe enfocarse V&M Trading S.A.S. para ofrecer su portafolio de servicios; es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones acerca de dónde debe la empresa enfocar sus estrategias comerciales y de mercadeo.

El diseño de investigación para este trabajo será de tipo cuantitativo, mediante la técnica de encuesta con el alcance de un sondeo pues la muestra no es representativa, ya que está diseñada para suministrar información, la cual posteriormente será evaluada y analizada y permitirá definir el plan de acción. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para identificar el potencial de empresas del sector cosméticos y de alimentos que estén interesadas en importar desde China empaques innovadores para sus productos, y de ser así, indicar las estrategias de mercadotecnia que se necesitarán para atacar dichos sectores.

La fuente de datos para este estudio, fueron Fuentes Primarias. El método de recolección de datos es una encuesta, la cual se diseñó un cuestionario con preguntas relacionadas a la consecución e importancia de los empaques dentro del desarrollo de los productos en empresas del sector cosmético y de alimentos. Y poder determinar si existe o no, un potencial de mercado en dichos sectores.

5.6. LIMITACIONES

Para el desarrollo de la investigación de mercados y específicamente en la aplicación de la encuesta, no se encontraron limitaciones que dificultaran el proceso de recolección de la

información, ya que se tenían identificadas las empresas a las cuales se les iba a aplicar la encuesta, y éstas colaboraron diligentemente con lo solicitado.

Como se había expresado en la metodología, la técnica aplicada fueron encuestas, con un diseño del cuestionario de diez preguntas muy sencillas y comprensibles para los encuestados, las cuales fueron contestadas en su totalidad y sin ningún problema. El alcance, es de un sondeo, ya que la muestra no es representativa, debido a que se aplicaron solamente cinco (5) encuestas a los clientes que tiene actualmente V&M Trading.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación de mercados se centró en las empresas clientes que tiene V&M Trading hasta el momento, para determinar con la información recolectada, si tanto el sector de alimentos como el sector de cosméticos, son potenciales para proveerles empaques para el desarrollo de sus productos, provenientes de China. Y conocer un poco más las necesidades que tienen las empresas de dichos sectores, con respecto a la consecución de diferentes alternativas de empaques requeridos.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta con un diseño de diez preguntas muy sencillas y comprensibles, a cinco empresas definidas y la cual fue aplicada directamente por V&M Trading. Luego Posteriormente la información fue recolectada, tabulada y analizada; la cual arrojó datos muy interesantes; que serán presentados con más detalle posteriormente.

Dicha información, también dará pie para que V&M Trading enfoque sus estrategias comerciales y de mercadeo y pueda explotar de una forma más definida el mercado potencial que tiene en empresas del sector de alimentos y del sector cosmético.

Con este sondeo se pudo determinar que tanto el sector de alimentos como cosmético, requieren para el desarrollo de sus productos, varias alternativas de empaques y que las empresas le dan mucha importancia a este factor; tanto que están dispuestas a delegar todo este proceso de consecución de empaques a empresas dedicadas a este servicio y que por la experiencia que tienen hasta el momento, se les dificulta encontrar diferentes alternativas en mercados locales y reconocen que la importación de productos desde China es una muy buena opción.

Otro hallazgo importante es que las empresas a la hora de escoger los empaques para sus productos primero piensan en la protección, en el precio y la calidad; antes que el diseño, la innovación y practicidad que éstos puedan tener.

5.7.1. Información socio-demográfica

Las cinco (5) empresas encuestadas son clientes de V&M Trading, las cuales todas son medianas empresas.

La empresa Tonos es cliente desde hace 5 meses, pertenece al sector cosmético y está ubicada en la ciudad de Medellín.

Semco Cosmetics es cliente desde hace 4 meses, igualmente pertenece al sector cosmético y está ubicada en Itagüí (Antioquia).

Yemail & Daphe es una empresa del sector cosmético, ubicada en la ciudad de Cali y es cliente desde hace 3 meses.

La empresa La Huerta del Oriente está ubicada en Bogotá y la empresa Mane Colombia está en Medellín; ambas son del sector de Alimentos y son clientes desde hace 2 meses.

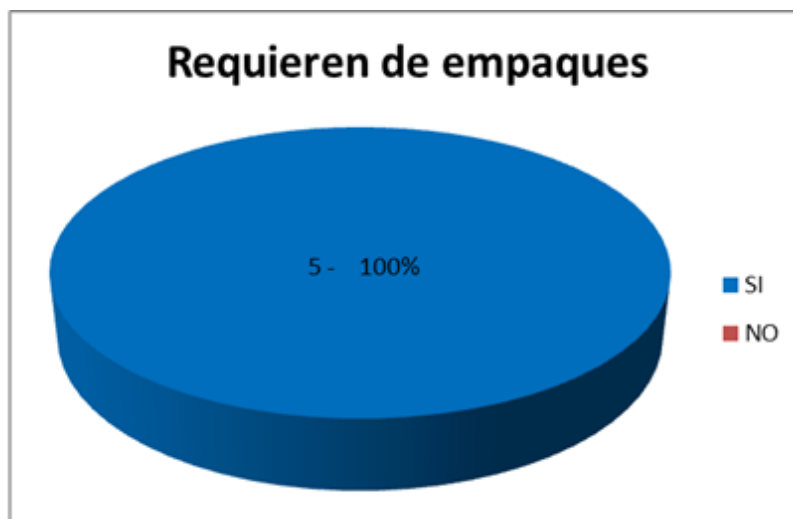
5.7.2. Resultados Generales

A continuación se relacionan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas:

A la pregunta realizada: ¿Para el desarrollo de su producto requieren de empaques para la presentación final al consumidor?

Las cinco empresas encuestadas contestaron que Sí requieren de empaques para la presentación final de sus productos, representando el 100%.

Gráfico 4. ¿Para el desarrollo de su producto requieren de empaques para la presentación final al consumidor?



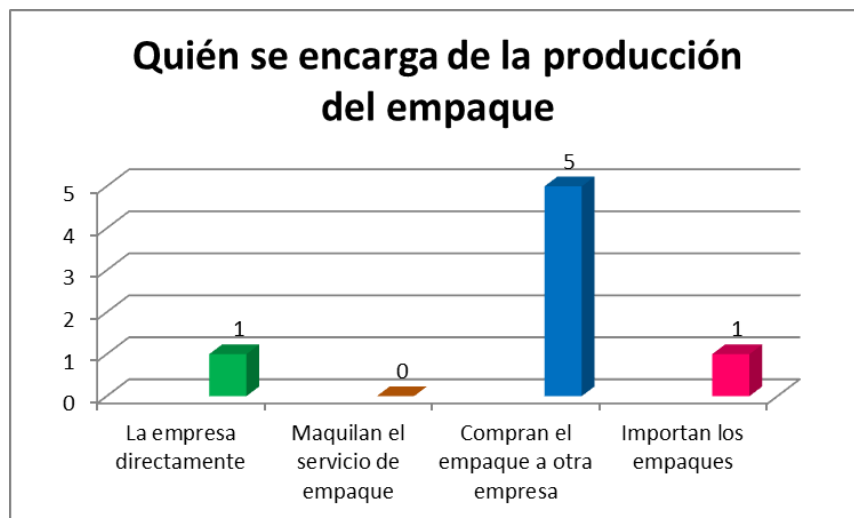
Fuente: Elaboración propia.

Generalmente las empresas del sector de alimentos y del sector de cosméticos, requieren de empaques, para tener una mejor presentación, conservación y almacenamiento de sus productos.

A la pregunta realizada: ¿Quién se encarga de la producción del empaque para sus productos?

Como podían escoger todas las opciones que utilizaran, Las cinco empresas respondieron que compran el empaque a otra empresa, pero también una empresa señaló que la empresa se encarga directamente de la producción, y otra de ellas también dijo que importaban los empaques.

Gráfico 5. ¿Quién se encarga de la producción del empaque para sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Con esto se puede determinar, que las empresas prefieren comprar los empaques que requieren para sus productos, a empresas dedicadas y especializadas en este tipo de servicio y buscar la mejor alternativa de acuerdo a sus necesidades y las condiciones que dichas empresas pueden ofrecerles.

A la pregunta realizada: ¿Dentro del desarrollo de su producto, qué tan importante es el empaque en su producto final?

Las cinco empresas encuestadas contestaron que es Importante el empaque en su producto final. Representando el 100%.

Gráfico 6. ¿Dentro del desarrollo de su producto, qué tan importante es el empaque en su producto final?



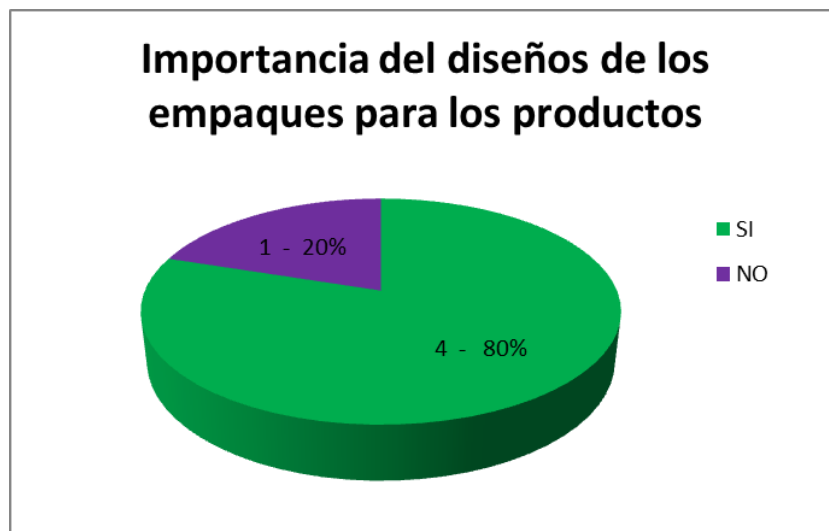
Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día, la presentación de los productos al consumidor final es muy importante, porque tanto en el sector de cosméticos, como en el sector de alimentos, existe mucha competencia; y la presentación influye mucho en la decisión de compra, es el primer acercamiento con el consumidor.

A la pregunta realizada: ¿Es importante para ustedes el diseño de los empaques para sus productos?

De las cinco empresas encuestadas, cuatro contestaron que el diseño de los empaques para sus productos es importante, representando el 80%; y sólo una contestó que no es importante, representando el 20%.

Gráfico 7. ¿Es importante para ustedes el diseño de los empaques para sus productos?



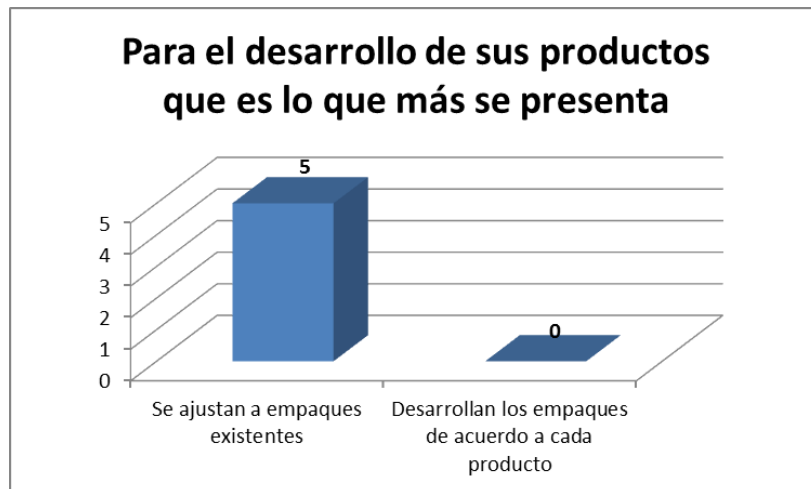
Fuente: Elaboración propia.

Como se había expresado anteriormente, el diseño de los empaques cada vez toma más fuerza, porque se vuelve llamativo ante el consumidor y para muchos productos le agrega practicidad.

A la pregunta realizada: Normalmente para el desarrollo de sus productos, que es lo que más se presenta: Se ajustan a empaques existentes o Desarrollan los empaques de acuerdo a cada producto.

Las cinco empresas encuestadas contestaron que se ajustan a empaques existentes, representando el 100%; y ninguna contestó que desarrollan los empaques de acuerdo a cada producto.

Gráfico 8. Para el desarrollo de sus productos, qué es lo que más se presenta?



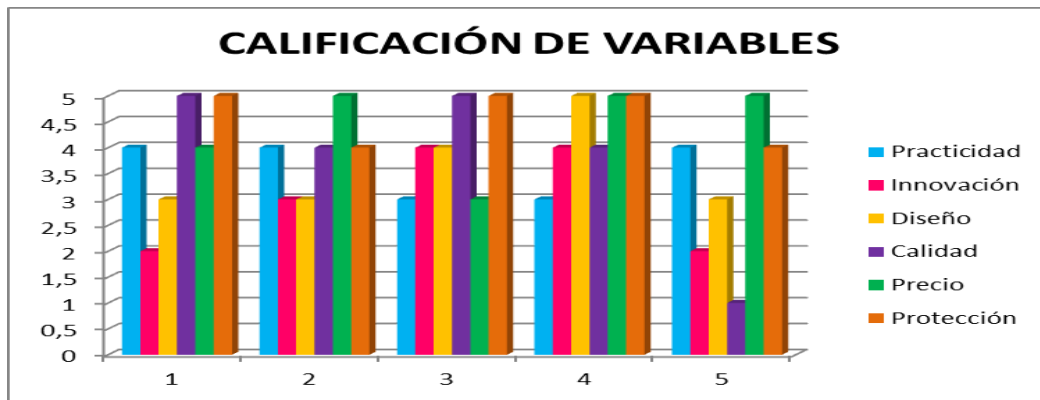
Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, existe mucha versatilidad y variedad en empaques para productos tanto del sector de alimentos, como del sector de cosméticos; que a las empresas les resulta más fácil escoger cual se adapta mejor para el desarrollo de su producto, que ponerse a desarrollar ellos mismo el empaque. El mercado ofrece muchos empaques con variedad en tamaños, materiales, precios, etc.

A la pregunta realizada: Califique de 1 a 5 (Siendo 5 muy importante y 1 nada importante) el grado de importancia que ustedes le dan a los siguientes aspectos, a la hora de escoger los empaques para sus productos.

- **PRACTICIDAD:** Tres empresas le dieron una calificación de 4 y dos empresas la calificaron con 3, teniendo un total de 18 puntos.
- **INNOVACIÓN:** Dos empresas la calificaron con 4, una la calificó con 3 y dos empresas la calificaron con 2; obteniendo un total de 15 puntos
- **DISEÑO:** Una empresa la calificó con 5, otra con 4 y tres la calificaron con 3, teniendo un total de 18 puntos.
- **CALIDAD:** Dos empresas le dieron la calificación de 5, otras dos la calificaron con 4 y una empresa le dio la calificación de 1; obteniendo un total de 19 puntos.
- **PRECIO:** Tres empresas la calificaron con 5, una con calificación de 4 y una la calificó con 3; teniendo un total de 22 puntos.
- **PROTECCIÓN:** Tres empresas le dieron calificación de 5, y dos de ellas la calificación con 4; teniendo un total de 23 puntos.

Gráfico 9. Calificación de Variables.



Fuente: Elaboración propia.

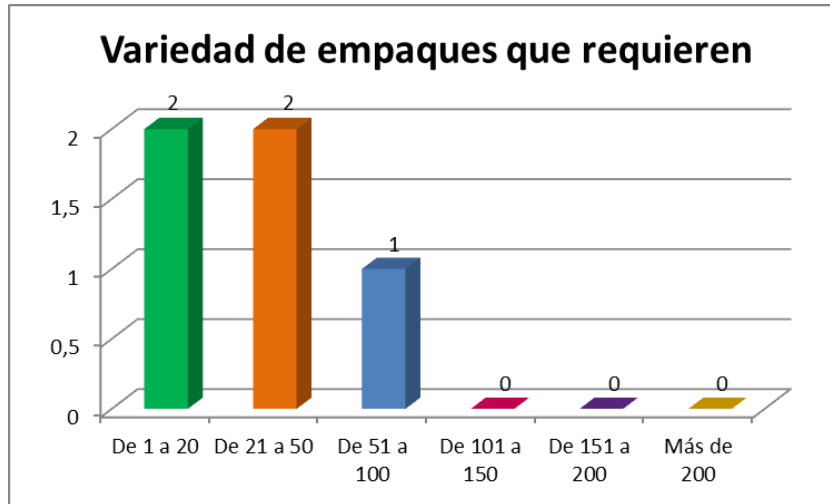
Según la calificación de las diferentes variables, el grado de importancia que le dan las empresas a la hora de escoger los empaques para sus productos está en primer lugar la Protección, le sigue el Precio, luego la Calidad, en el mismo grado de importancia están la Practicidad y el Diseño y por último está la Innovación.

Se puede resaltar que las empresas a la hora de escoger los empaques para sus productos prefieren que les brinde protección al producto, que el empaque tenga un buen precio de acuerdo a sus necesidades y que el empaque sea de calidad, para poder ofrecer un buen producto al consumidor. Dejando, por así decirlo, en un segundo plano, la practicidad, el diseño y la innovación del empaque.

A la pregunta realizada:Cuál es el rango en términos de la variedad de empaques que ustedes requieren para el desarrollo de sus productos.

Dos de las empresas encuestadas contestaron que el rango de variedad de empaques que necesitan es de 1 a 20, lo que representa el 40%. Otras dos de las empresas contestaron que el rango de empaques que requieren es de 21 a 50, representando igualmente el 40% y una de ellas contestó que el rango de variedad de empaques que necesitan es de 51 a 100, representando el 20%.

Gráfico 10. Variedad de empaques que requieren.



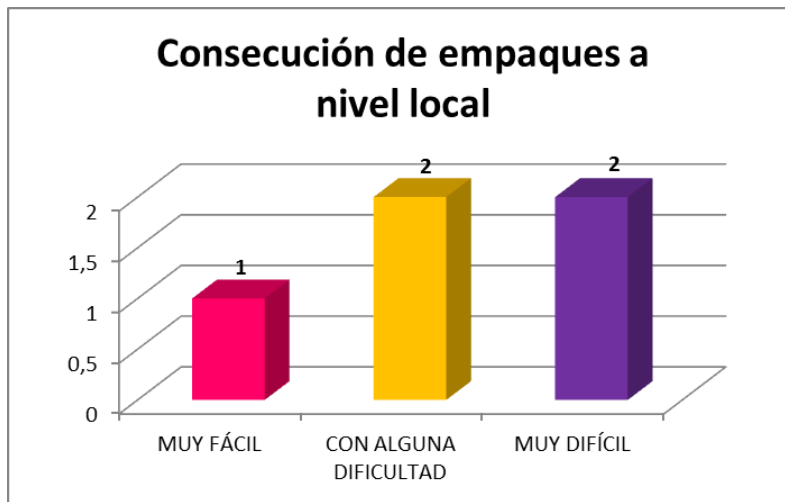
Fuente: Elaboración propia.

Como las empresas encuestadas son medianas, es entendible que en el momento puedan tener pocas referencias de productos, pero no es despreciable la variedad de empaques que requieren de sus productos, porque tres de las empresas encuestadas requieren más de 20 variedades de empaques y como se expresó en puntos anteriores ayuda mucho que pertenecen al sector de alimentos y de cosméticos porque puede que un mismo producto pueda tener varias presentaciones y si la empresa desarrolla varias líneas, pues cada vez más se multiplicará la necesidad de variedad de empaques que requiere.

A la pregunta realizada: ¿Qué tan fácil es la consecución de empaques a nivel local, de acuerdo a las características que requiere para sus productos?

Para esta pregunta, las respuestas estuvieron divididas. Una empresa respondió que es Muy Fácil la consecución de empaques a nivel local, representando un 20%. Dos empresas respondieron con alguna dificultad les resulta la consecución de empaques a nivel local, representando el 40%. Y otras dos empresas respondieron que es muy difícil la consecución de empaques a nivel local, representando igualmente un 40%.

Gráfico 11. Consecución de empaques a nivel local.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir, que a más de la mitad de las empresas encuestadas se les presenta alguna dificultad, o se les es muy difícil la consecución de empaques para sus productos a nivel local. Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo del proyecto, ahora es muy fácil realizar actividades comerciales con otros países, y esto ofrece una gran oferta de productos para este

tipo de necesidades de acuerdo a los intereses particulares de cada una de las empresas. Entonces las compañías no se limitan a tener proveedores locales, sino que ya están evaluando alternativas de otros mercados incluso internacionales.

A la pregunta realizada: Le gustaría contar con una empresa que le ayude en todo el proceso logístico y comercial para la consecución de empaques provenientes de la China para aplicar a sus productos.

Las cinco empresas contestaron que Si les gustaría contar con una empresa que les ayude en todo el proceso logístico y comercial para la concesión de sus empaques, provenientes desde China. Representando el 100%.

Gráfico 12. Contar con una empresa para todo el proceso logístico y comercial?



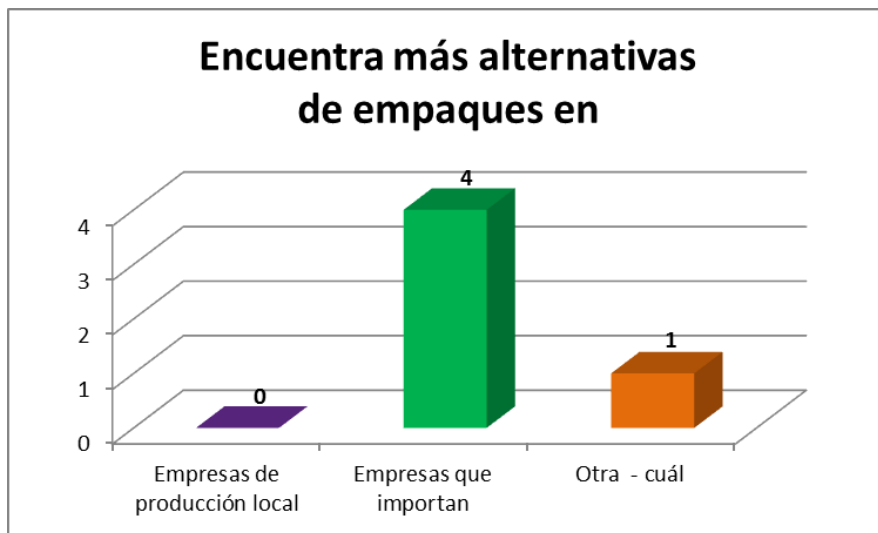
Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día, las empresas están muy dispuestas a realizar outsourcing, alianzas comerciales, maquilas o delegar procesos, que le permitan facilitar sus procesos productivos, comerciales y logísticos. Pero que al mismo tiempo cumplan con los requerimientos exigidos por la empresa para poder tener un excelente producto en el mercado.

A la pregunta realizada: De acuerdo a su experiencia, encuentra más alternativas de empaques en: Empresas de producción local, en empresas que importan u otra.

Cuatro de las empresas encuestadas respondió que encuentran más alternativas de empaques en empresas que importan, representando el 80%, y solo una contestó que Otra; expresando que la dificultad con los empaques importados, son el precio y el mínimo en las unidades de empaque, que resultan muy altos.

Gráfico 13. Dónde encuentra más alternativas de empaques?



Fuente: Elaboración propia.

Es indiscutible que mercados internacionales pueden ofrecer más alternativas de empaques, especialmente para el sector de alimentos y de cosméticos. China es una gran potencia en este tipo de productos.

5.7.3. Comentarios puntuales

Ninguna de las empresas encuestadas realizó algún comentario a las preguntas realizadas. No hubo ninguna observación adicional, se limitaron a responder cada una de las preguntas de la encuesta. Para cada uno de ellos hubo total claridad en cada pregunta y la información recolectada es la que se evaluó y analizó anteriormente.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al análisis de cada pregunta, la investigación arroja las siguientes conclusiones:

- En primer lugar se pudo establecer que tanto el sector de cosméticos como el de alimentos, son sectores muy potenciales para ofrecer los servicios de V&M Trading y que sea ella quien se encargue de manejar todos los procesos comerciales y logísticos para la consecución de empaques provenientes de China y pueda satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes. Dichos sectores requieren de gran variedad y alternativas de empaques para la presentación de su producto final al consumidor.

- Los factores más importantes que tiene en cuenta una empresa a la hora de escoger un empaque son la Protección, el Precio y la Calidad del empaque.
- Las empresas del sector de cosméticos y de alimentos prefieren utilizar empaques existentes para el desarrollo de sus productos, que ponerse a desarrollar empaques para cada uno de ellos. Con la gran oferta que ofrece el mercado es fácil acomodarse con empaques existentes.
- El canal más utilizado de las empresas de cosméticos y de alimentos, para proveer los empaques que requieran para sus productos, es comprárselos a empresas especializadas en este tipo de servicios.
- El mercado local de empaques, presenta dificultades para suplir las necesidades actuales de las empresas del sector cosmético y de alimentos, en ofrecerles varias alternativas de empaques para el desarrollo de sus productos.
- Para las empresas de estos dos sectores especialmente, le dan mucha importancia a los empaques dentro de todo el desarrollo de sus productos. Es un elemento fundamental para el resultado final al consumidor.
- Las empresas del sector cosmético y de alimentos, están interesadas en delegar todo el proceso comercial y logístico para la consecución de empaques provenientes de China para el desarrollo de sus productos. Es una buena alternativa en delegar todo este proceso a empresas que se dedican a este servicio.

- De acuerdo a la experiencia que tienen hasta el momento las empresas del sector cosmético y de alimentos, reconocen que encuentran más alternativas de empaques en empresas que importan, que en empresas locales. Dando muchas posibilidades en que les interese poder conseguir sus empaques con proveedores de China.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en los resultados obtenidos en la investigación se recomienda para V&M Trading lo siguiente:

- Enfocarse en el sector de Cosméticos y en el sector de Alimentos, para ofrecer su portafolio de servicios, ya que son empresas que requieren de gran variedad y alternativas de empaques para el desarrollo de sus productos y China se convierte en un mercado muy potencial, que puede suplir las necesidades de las empresas de dichos sectores para este factor en específico; por la gran cantidad de proveedores que se pueden encontrar para importar diferentes alternativas de empaques para las necesidades puntuales de cada empresa.
- Aprovechar esta información, para desarrollar estrategias comerciales y de mercadeo, que le permita tener elementos diferenciadores con empresas locales y se conviertan en factores importantes a la hora de que las empresas del sector de alimentos y cosméticos tomen la decisión de delegar todo el proceso comercial, logístico y de importación a V&M Trading.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

6.1.1. Objetivo de Ventas

6.1.1.1. De Ventas

Incrementar las ventas para el año 2016 en un 20%, con respecto al 2015.

6.1.1.2. Objetivo de Participación

Ampliar la participación en el mercado como empresa importadora de empaques provenientes de China.

6.1.1.3. Margen de Utilidad

Obtener un 10% superior al rendimiento obtenido en el periodo anterior.

6.1.2. Objetivos de Servicio

6.1.2.1. Quejas/reclamos

Entregar el servicio con un máximo de 5% de quejas sobre la totalidad de servicios prestados.

6.1.2.2. Devoluciones

Mantener las devoluciones en cero, cumpliendo a cabalidad con los procesos comerciales.

6.1.3. Objetivos de Mercadeo

6.1.3.1. Clientes

Incrementar un total de 15 clientes nuevos en el 2015 – 2016.

6.1.3.2. Posicionamiento

Ser reconocida por el 25% del segmento por atender como empresa especializada en los sectores cosméticos y de alimentos.

6.1.3.3. Producto

Garantizar que el 100% del proceso de importación desde China sea exitoso con los clientes.

6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS Y ESTRATEGIAS DE CADA UNO DE LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX

La diferenciación de las empresas de servicios con su competencia, es con frecuencia, una de las preocupaciones más importantes que tienen que enfrentar las compañías de este sector; ya que es éste factor el que determinará la consecución de clientes y la permanencia dentro del mercado.

Hoy en día, con un mercado tan competido, las empresas deben enfocar sus estrategias en elementos diferenciadores y poderlos potencializar, para que éstos se conviertan en factores determinantes a la hora de atraer clientes o tomar las decisiones de compra. Es por ello, que V&M Trading enfocará sus macro-estrategias es los siguientes aspectos:

Cuadro 3. Enfoque de macro-estrategias de V&M Trading.

MACROESTRATEGIA
Incrementar la diferenciación competitiva
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque en la prestación del servicio en importación, gestión comercial y logística para la consecución de empaques provenientes de China, para empresas del sector cosmético y de alimentos. Ésta, podrá decirse que es la principal estrategia de producto de la empresa, el enfoque. ✓ Asesoría personalizada al cliente para escoger la mejor alternativa de empaque con Proveedores Chinos. ✓ Organización de video conferencias con los proveedores Chinos, para escoger la

<p>mejor alternativa y que el cliente se sienta respaldado.</p> <p>✓ Ofrecer todo el proceso comercial y logístico para garantizar una importación exitosa y que la empresa pueda delegar todo este proceso y enfocarse en el desarrollo de su producto.</p>
✓ MACROESTRATEGIA
✓ Ofrecer un servicio con precios justos
✓ ESTRATEGIAS DE PRECIO
<p>✓ Fidelización de clientes, para lograr muy buenos precios con los proveedores Chinos, por la frecuencia de compra.</p> <p>✓ Descuentos por referir clientes del sector al que pertenecen y que éstos a su vez generen ventas.</p> <p>✓ Asistencia a ferias en China, para buscar los mejores proveedores en cuanto a calidad de productos y precios.</p>
MACROESTRATEGIA
Mejorar la productividad de los canales de venta
ESTRATEGIAS DE PLAZA – VENTAS
<p>✓ Participación en micro ruedas de negocios.</p> <p>✓ Participación en eventos organizados por el ministerio y gobierno nacional, para afianzar las relaciones con el mercado Chino.</p> <p>✓ Realización de conferencias con empresas del sector cosmético y de alimentos, para la presentación de los servicios de V&M Trading.</p>
MACROESTRATEGIA
Afianzar la comunicación con los clientes

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- ✓ Diseño der un brochure especializado.
- ✓ Realización de un evento donde se convoque a las personas que realizan las compras de los empaques en las empresas del sector de alimentos y cosmético, para hacer la presentación de V&M Trading y los servicios que les puede ofrecer.
- ✓ Pauta en diarios, revistas o medios especializados para el sector de alimentos y el sector cosmético.
- ✓ Participación en ferias o exposiciones de negocio que involucre a los sectores de interés.
- ✓ Creación de una página web, que permita una comunicación directa y permanente con los clientes.

MACROESTRATEGIA

Mejorar la calidad de los servicios prestados

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- ✓ Realización de visitas personales a los clientes antes, durante y después del proceso de venta.
- ✓ Atención a todos los problemas, quejas y reclamos que se puedan presentar en cualquier etapa del proceso comercial y de importación, de una forma inmediata, para garantizar una buena prestación del servicio.
- ✓ Desarrollo de actividades que conlleven a la fidelización de clientes
- ✓ Aprovechamiento de la página web, para establecer contacto directo y oportuno con los clientes, atendiendo todos sus requerimientos.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, es necesario tener unas directrices claras que puedan orientar todo el trabajo de la empresa, al mismo tiempo que se pueda hacer un seguimiento y control de todas las actividades y esto permita evaluar si lo propuesto en el Plan Estratégico de Mercadeo si es lo correcto para la empresa, o por el contrario hay que tomar medidas correctivas.

Por ello, se hace la descripción detallada de las estrategias principales con las cuales se va a enfocar la empresa y cuáles son las tácticas que va a desarrollar para poder alcanzar los objetivos propuestos.

Como V&M Trading lleva menos de un año en el mercado, la asignación del presupuesto, no lo hace a través de un porcentaje de ventas realizadas, sino que se enfocará en las actividades que debe realizar y fortalecer para darse a conocer en el mercado, y comenzar a establecer relaciones comerciales con las empresas del sector cosmético y de alimentos. De acuerdo a un cronograma de actividades y los recursos con que cuente la empresa se irán dando prioridad para el desarrollo de las mismas.

Tabla 3. Macroestrategia relacionada con la Variable Precio.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Ofrecer un servicio con precios justos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Fidelización de clientes, para lograr muy buenos precios con los proveedores Chinos, por la frecuencia de compra.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Fidelización de clientes, manteniendo la frecuencia de compra para lograr descuentos con los proveedores.	Area Comercial	Octubre 2015 a Octubre 2016	\$1'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Seguimiento a clientes a través de telemarketing y visitas personales.			
Conferencias con presentación de novedades de nuevos empaques.			
Entrega de souvenirs.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Descuentos por referir clientes del sector al que pertenecen y que éstos a su vez generen ventas.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Descuentos por referir clientes efectivos, que pertenezcan al mismo sector de alimentos o de cosméticos.	Area Comercial	Octubre 2015 a Octubre 2016	
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Creación de base de datos de referidos			
Seguimiento a clientes			
Planeación de tablas de descuentos de acuerdo a la efectividad de los clientes.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3. Asistencia a ferias en China, para buscar los mejores proveedores en cuanto a calidad de productos y precios.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Asistencia a ferias comerciales en China, donde participen proveedores de empaques, para establecer relaciones comerciales.	Area Comercial	Octubre 2015 a Octubre 2016	\$2'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Búsqueda de ferias en China			
Cronograma de actividades para establecer relaciones comerciales con proveedores chinos.			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$3'000.000

uente: Elaboración propia.

Tabla 4. Macroestrategia relacionada con la Variable Plaza - Ventas.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS				
Mejorar la productividad de los canales de venta				
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA				
1.1. Participación en micro ruedas de negocios.				
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	
			PRESUPUESTO	
	Participación en microruedas de negocios con empresas del sector cosmético y del sector de alimentos para la presentación del portafolio y establecer relaciones comerciales.	Gerencia - Area Comercial	Octubre 2015 a Octubre 2016	\$1'500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS				
Cronograma de microruedas a participar				
Agendar citas con clientes potenciales				
Factibilidad de negocios				
Cierres comerciales				
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA				
1.2. Participación en eventos organizados por el ministerio y gobierno nacional, para afianzar las relaciones con el mercado Chino.				
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	
			PRESUPUESTO	
	Participación en eventos del ministerio de comercio y del gobierno nacional o local, para establecer relaciones comerciales con proveedores Chinos, de empaques para productos.	Gerencia - Area Comercial	Octubre 2015 a Octubre 2016	\$1'500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS				
Selección de eventos en los cuales se pueda participar				
Cronograma de actividades, según información obtenida en eventos.				
Actualización de procesos internos, de acuerdo a información obtenida en eventos.				
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA				
1.3. Realización de conferencias con empresas del sector cosmético y de alimentos, para la presentación de los servicios de V&M Trading.				
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	
			PRESUPUESTO	
	Presentación de portafolio de servicios a empresas del sector cosmético y de alimentos, realizando conferencias a personas encargadas de manejar las compras de los empaques para sus productos.	Area Comercial	Octubre - Diciembre 2015	1'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS				
Desarrollo de conferencia en un hotel o centro de conferencias				
Presentación de portafolio de servicios a las empresas participantes				
Obtención de bases de datos de clientes potenciales				
Seguimiento a clientes				
Cierre de negociaciones				
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL	
			\$4'000.000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Macroestrategia relacionada con la Variable Promoción.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Afianzar la comunicación con los clientes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Diseño de un brochure especializado.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseño de un brochure especializado, que contenga la información necesaria para la presentación de los servicios de la empresa ante los clientes potenciales.	Gerencia - Area Comercial	septiembre de 2015	\$1'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Selección de la información			
Diseño e impresión de brochure			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Pauta en diarios, revistas o medios especializados para el sector de alimentos y el sector cosmético.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Selección de medios especializados para realizar pauta publicitaria, para posicionamiento de marca.	Gerencia - Area Comercial	Diciembre de 2015	\$2'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Evaluación de propuestas de pautas publicitarias en medios especializados para el sector cosmético y de alimentos.			
Cronograma de pauta para el año 2016			
Diseño de piezas publicitarias a utilizar			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3. Participación en ferias o exposiciones de negocio que involucre a los sectores de interés.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Participación en ferias y exposiciones relacionadas con compra de empaques para el sector cosmético y de alimentos.	Gerencia - Area Comercial	Enero - Diciembre de 2016	\$1'500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Selección de ferias a participar			
Cronograma de eventos para el año 2016			
Consecución de bases de datos de clientes potenciales			
Cierres de negocio			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.4. - Creación de una página web, que permita una comunicación directa y permanente con los clientes.			
AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseño del portal web de la empresa.	Gerencia - Area Comercial	Septiembre - Noviembre 2015	\$2'000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Selección de la información			
Diseño y evaluación del contenido			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$6'500.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Macroestrategia relacionada con la Variable Servicio.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Mejorar la calidad de los servicios prestados			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Realización de visitas personales a los clientes antes, durante y después del proceso de venta.			
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO
	Visitas comerciales para el acompañamiento del cliente antes, durante y después del proceso de venta.	Area Comercial	Octubre 2015 a Diciembre 2016
PRESUPUESTO			
\$ 500.000,00			
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Cronograma de visitas comerciales			
Acompañamiento a los clientes en todo el proceso comercial y de importación.			
Seguimiento a clientes			
Retroalimentación del proceso			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Atención a todos los problemas, quejas y reclamos que se puedan presentar en cualquier etapa del proceso comercial y de importación.			
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO
	Atención inmediata a todos los PQRS que se puedan presentar con los clientes durante cualquier etapa del proceso comercial y de importación, para garantizar una buena prestación del servicio.	Area Comercial	Octubre 2015 a Diciembre 2016
PRESUPUESTO			
\$ 500.000,00			
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Seguimiento y control de los PQRS			
Respuesta inmediata a cualquier requerimiento			
Retroalimentación del proceso			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3. Desarrollo de actividades que conlleven a la fidelización de clientes			
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO
	Afianzar las relaciones comerciales con los clientes, que permita la fidelización de los mismos	Area Comercial	Octubre 2015 a Diciembre 2016
PRESUPUESTO			
\$1'000.000			
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Planeación de actividades a desarrollar con los clientes actuales			
Entrega de souvenirs o detalles en fechas especiales o comerciales			
Evaluación de descuentos comerciales por frecuencia y volumen de compra.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.4. Utilización de la página web como medio de comunicación directa con los clientes.			
AMPLIACIÓN	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO
	Aprovechamiento de la página web, para establecer contacto directo y oportuno con los clientes, atendiendo todos sus requerimientos.	Area Comercial	Octubre 2015 a Diciembre 2016
PRESUPUESTO			
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Mantener actualizada la página web			
Publicar información de interés para los sectores de cosméticos y de alimentos			
Atención de requerimientos de los clientes a través de la página web.			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$2'000.000

Fuente: Elaboración propia.

6.4. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Tabla 7. Recursos para el Plan relacionados con la Variable Innovación.

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	11%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	3.000.000
PARTICIPACION	17%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	4.000.000
PARTICIPACION	23%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	6.500.000
PARTICIPACION	37%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	11%
GRAN TOTAL \$	17.500.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 8. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	17.500.000	\$ 58.333.333
	Margen Bruto		

Fuente: Elaboración propia.

El anterior valor corresponde al incremento en ventas que debe tener la compañía para financiar y pagar el plan de mercadeo sin que se requiera una inversión adicional.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

7.1.1. A nivel de estructura

Por el momento la estructura de personal queda igual teniendo un Gerente encargado de toda la parte administrativa y procesos de importación, Una Subgerente encargada de la parte comercial y atención de clientes en Colombia y una Jefe Comercial encargada de toda la gestión y manejo de proveedores en China.

De acuerdo a la evolución de la empresa en medio año se evalúa la posibilidad de contratación de personal de apoyo en al área comercial para el cargo de Asesor Comercial. En cuanto a la estructura física la empresa cuenta con sus oficinas y bodega en Sabaneta (Antioquia).

7.1.2. A nivel de recursos

Gestionar un préstamo financiero para comenzar a desarrollar las estrategias de promoción y comunicación necesarias para dar a conocer la empresa y posicionar la marca. (Diseño de página web, diseño de brochure, compra de souvenirs, pauta publicitaria en medios especializados, participación en ferias, entre otros).

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Receptividad al cambio de estrategias comerciales.

Implementación de procesos internos, para un mejor manejo y control de todo el proceso comercial y de importación, de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se relacionan los indicadores de gestión, que se tendrán en cuenta para el desarrollo del Plan de Mercadeo; con los cuales se podrán tener datos importantes que ayudan a la medición de las estrategias y por ende tener herramientas para poder evaluar los resultados obtenidos y de esta forma aplicarlos para la toma de decisiones.

Tabla 9. Indicadores de gestión para el desarrollo del plan de mercadeo.

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSIBLE DE LA MEDICIÓN
Realizar visitas comerciales a empresas del sector cosmético y de alimentos para ofrecer los servicios de V&M Trading e incrementar el número de clientes.	Visitas Comerciales	%	(# empresas visitadas/# empresas base de datos) *100	50%	Mensual	Director Comercial
Entregar el servicio con un máximo de 5% de quejas sobre la totalidad de servicios prestados.	Atención de PQRS	%	(PQRS Resueltos / PQRS Totales) *100	80%	Trimestral	Director Comercial
Ser reconocida por el 25% del segmento por atender como empresa especializada en los sectores cosméticos y de alimentos.	posicionamiento de marca	%	(clientes efectivos/ clientes invitados) * 100	5%	Semestral	Director Comercial
Realizar una evaluación de los proveedores Chinos, para tener las mejores garantías en los procesos comerciales	Evaluación Proveedores	Registros	Evaluaciones de satisfacción con los clientes	70% de aceptación	Semestral	Gerencia
Incrementar un total de 15 clientes nuevos en el 2015 – 2016.	Numero de clientes nuevos	Registros	Registros mensuales	2% de las ventas totales	Mensual	Director Comercial

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Partiendo de la razón fundamental de este trabajo de grado que es el desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa C.I. V&M TRADING S.A.S., que le permita orientar todo su trabajo comercial y de mercadeo en sectores de mercado específicos, para ofrecer un servicio más especializado y de esta manera pueda ser reconocida en el medio; se puede determinar que la aplicación y ejecución de este Plan traerá beneficios considerables, tales como:
 - ✓ Mejorar los procesos comerciales que soportan la gestión de clientes.
 - ✓ Dar respuesta oportuna a las necesidades del mercado.
 - ✓ Tener una estrategia de negocio orientada al cliente.
 - ✓ Brindar atención oportuna, eficiente y coherente en todos los canales.
 - ✓ Disminución de tiempos en los procesos comerciales.
 - ✓ Tener una propuesta de valor ajustada a sus necesidades.
 - ✓ Se recomienda a la empresa la implementación del plan de mercadeo formulado en la elaboración del trabajo de grado, ya que éste cumple con los requisitos técnicos mínimos exigidos para un plan de marketing

- Mediante el desarrollo de este proyecto se propusieron algunas estrategias para la implementación efectiva de iniciativas comerciales y de mercadeo para lograr la diferenciación entre empresas que ofrecen el mismo servicio, como: acciones de comunicación con el cliente, organización de eventos y participación en ferias especializadas,

programas de fidelización, ofrecer el portafolio de servicios a sectores especializados, entre otras. Dichas estrategias ayudarán a la empresa a crear ventajas competitivas frente a otras empresas del mercado.

- Es importante que aprovechando la coyuntura actual en la cual se incorpora un nuevo direccionamiento estratégico y el modelo de excelencia en la gestión, en los cuales se denota un claro enfoque hacia los clientes; la gerencia adopte este Plan Estratégico de Mercadeo que se ajuste a los recursos monetarios, humanos, técnicos y de tiempo que se estén dispuestos a invertir y que contribuya al logro de los objetivos corporativos y de la gestión de clientes y de mercados que propone el modelo adoptado por la organización. Así mismo, es necesario incorporar cambios en los procesos existentes, dado que el enfoque debe dirigirse hacia el cliente y no sólo a la eficacia del proceso.

De la misma manera, para que el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo tenga éxito en la empresa, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Comunicar la estrategia a todo el equipo de trabajo, para luego distribuir funciones, que conlleven a la consecución de los objetivos propuestos.
- Tener claridad que la adopción del plan de mercadeo es un compromiso en el largo plazo y requiere que la empresa se enfoque en un servicio más especializado, que le permita diferenciarse entre las empresas que puedan ofrecer el mismo servicio.
- Trabajo en equipo. Como la empresa está iniciando y tiene pocos miembros se debe trabajar de una manera muy coherente, con muy buena comunicación y centrando todos los esfuerzos en los objetivos planteados.

- Se debe priorizar la inversión en actividades de comunicación y promoción, que conlleven a la consecución de clientes y prospectos más valiosos.
- Asegurar que todos los aspectos congruentes con el servicio favorezcan la relación con los clientes.
- Evaluar y retroalimentar los procesos continuamente con todo el equipo de trabajo.
- Plantear indicadores que permitan medir la eficacia del Plan de Mercadeo y las acciones que se pueden implementar para mejorarla.
- Realizar seguimiento y monitoreo permanente a las estrategias planteadas, para tomar los correctivos necesarios en el momento, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes y la organización.
- Se sugiere que todo el proceso sea manejado por el área Comercial de la empresa, ya que es el departamento directamente encargado de las estrategias de mercadeo; pero que se involucre a todo el equipo de trabajo de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

ANDI, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, 2012

Burnett, J. J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

DIAN - Cálculos: DANE

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos, artículo
“Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: un análisis comparativo”

Ministerio de Relaciones Exteriores (2010). *Colombia y China: Treinta años de amistad y cooperación*. Bogotá, Colombia: Comité Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores.

Philip, K. (2000). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Porter, M. (2005). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. México: CECSA.

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Interamericana. p. 4.

CIBERGRAFÍA

Almaviva. (n.d.). Retrieved from <http://www.almaviva.com.co>

Brincker, G. (2010, Enero). *Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional*. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2161_IN.pdf

DANE. (2015). Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/importaciones>

De Gerencia.com. (2001). Retrieved from http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

El Espectador. Retrieved from <http://www.elespectador.com/noticias/economia/bebidas-y-alimentos-impulsan-el-crecimiento-de-industria-articulo-509278>

El Tiempo. Retrieved from www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-tercer-mejor-crecimiento-de-latinoamerica-en-el-2015.

Exteriores, M. d. (2010, Noviembre). *Cancillería de Colombia*. Retrieved from http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/ChinaColombia_WEB.pdf

HAYS. (2013). *Una mirada hacia el futuro de Colombia*. Retrieved from http://www.hays.com.co/cs/groups/hays_common/@co/@content/documents/digitalasset/hays_773788.pdf

L.O. TRADING. (n.d.). Retrieved from <http://www.lotrading.com/sp/contact.cfm>

La República. Retrieved from http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosm%C3%A9ticos-un-sector-de-clase-mundial_29619

Lozano, A. P. (2010). *Direccionamiento estratégico para una empresa importadora y comercializadora de autopartes*. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis330.pdf>

Mincomercio Industria y Turismo de Colombia. (2015). Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15833>

Muñiz, R. (n.d.). *Marketing en el siglo XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Observatorio Virtual Asia - Pacífico. (2013, Julio). Retrieved from <http://asiapacifico.utadeo.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/TLC-entre-china-y-Latinoamerica-Experiencias-y-perspectivas-para-Colombia.pdf>

Panalpina. (n.d.). Retrieved from <http://www.panalpina.com>

Portafolio.co. (2013, Agosto 29). *China, el nuevo mejor cliente de Colombia*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/china-el-nuevo-%E2%80%98mejor%E2%80%99-cliente-colombia>

Portafolio.co. (2015). *Se lanza la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio*. Retrieved from <http://m.portafolio.co/opinion/se-lanza-la-camara-colombo-china-inversion-y-comercio/?tamano=grande>

PROCOLOMBIA. (n.d.). Retrieved from <http://www.proexport.com.co/conozca-proexport/nuestra-historia>

- Proexport. (n.d.). *Inversión en el sector de cosméticos y artículos de aseo*. Retrieved from http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Sector_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo.pdf
- SECOFI. (2000, Abril). *Investigación de Mercados*. Retrieved from <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Sectorial. (2012, Mayo 24). *La Historia del Comercio Exterior en Colombia*. Retrieved from https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=302:la-historia-del-comercio-exterior-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208
- Semana.com. (2014, Septiembre 20). *El dragón que entró a Colombia*. Retrieved from <http://www.semana.com/economia/articulo/el-dragon-que-entro-colombia/403420-3>
- Tamayo, L. F. (n.d.). *Plan de Marketing*. Retrieved from <http://es.slideshare.net/lgiraldot/plan-estrategico-de-mercadeo-ok>
- Thompson, I. (2006, Febrero). *Plan Estratégico de Marketing*. Retrieved from <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Vacca, A. M. (n.d.). *A equilibrar la balanza*. Retrieved from http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/economia_colombia_china.htm

ANEXOS

Anexo A. Formato de instrumento para investigación de mercados.

ENCUESTA

La empresa C.I. V&M Trading S.A.S. está desarrollando una Investigación de Mercados, con el fin de analizar el potencial de mercado que existe en el sector cosmético y de alimentos para la compra de empaques innovadores para sus productos, importados desde China.

Solicitamos su colaboración, respondiendo estas preguntas de forma sincera. Le informamos que los datos que así se consignan serán de uso exclusivo y confidencial, y la información recolectada solamente será utilizada para los fines del estudio.

EMPRESA: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

UBICACIÓN: _____

SECTOR INDUSTRIAL: Cosmético Alimentos

1. ¿Para el desarrollo de su producto requieren de empaques para la presentación final al consumidor?

SI NO

2. ¿Quién se encarga de la producción del empaque para sus productos? Señale todas las que aplique

- La empresa directamente
- Maquilan el servicio de empaque
- Compran el empaque a otra empresa
- Importan los empaques

3. ¿Dentro del desarrollo de su producto, que tan importante es el empaque en su producto final?

Importante Poco Importante No es importante

4. ¿Es importante para ustedes el diseño de los empaques para sus productos?

SI NO

5. Normalmente para el desarrollo de sus productos, que es lo que más se presenta:

- Se ajustan a empaques existentes
- Desarrollan los empaques de acuerdo a cada producto

6. Califique de 1 a 5 (Siendo 5 muy importante y 1 menos importante) el grado de importancia que ustedes le dan a los siguientes aspectos, a la hora de escoger los empaques para sus productos

- Practicidad _____
- Innovación _____
- Diseño _____
- Calidad _____
- Precio _____
- Protección _____

7. ¿Cuál es el rango en términos de la variedad de empaques que ustedes requieren para el desarrollo de sus productos?

- De 1 a 20 De 21 a 50 De 51 a 100
De 101 a 150 De 151 a 200 Más de 200

8. ¿Qué tan fácil es la consecución de empaques a nivel local, de acuerdo a las características que requiere para sus productos?

- MUY FÁCIL CON ALGUNA DIFICULTAD MUY DIFÍCIL

9. ¿Le gustaría contar con una empresa que le ayude en todo el proceso logístico y comercial para la consecución de empaques provenientes de la China para aplicar a sus productos?

- SI NO

10. De acuerdo a su experiencia, encuentra más alternativas de empaques en

- Empresas de producción local
- Empresas que importan
- Otra Cuál: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

FECHA DE ELABORACIÓN: _____

REALIZADO POR: _____