

Corporación Universitaria Minuto de Dios



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de Grado

Estrategias para aumento de cobertura marca P&G en Antioquia: Caso de estudio Corbeta

Por

Sandra Yuliana Amézquita Chica

ID-000075565

Docente:

Alina Sorany Agudelo Alzate

Seccional Bello

2013

Estrategias para aumento de cobertura marca P&G en Antioquia:

Caso de estudio Corbeta

Resumen

El trabajo que a continuación se presenta, está relacionado con la cobertura del servicio que tiene la Empresa Colombiana de Comercio S.A, con la marca Procter & Gamble en el Departamento de Antioquia, tomando como base los datos de Nielsen, (Empresa que ofrece información de mercados la cual es utilizada para: medir, analizar, diagnosticar, e identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento). Se encuentra que en los Municipios de Antioquia con Procter & Gamble Colombiana de Comercio S.A, está atendiendo 5.774 tiendas equivalente al 48.2% de cobertura, encontrando de esta manera una oportunidad gigantesca de desarrollo y crecimiento de la marca; de igual manera un gran reto para el responsable de la distribución, en cada uno de los capítulos se encuentra demostrado con base a la información recaudada y las entrevistas realizadas, demostrado la viabilidad de para dar respuesta a la pregunta de investigación del presente trabajo , se realizo encuestas y comparativos basados en los datos suministrados por la empresa en la cual los más beneficiados en este proyecto son todas las personas que lograrán una estabilidad laboral, mejoramiento en su calidad de vida, las personas que viven en municipios lejanos y no tienen la oportunidad de adquirir sus productos; Procter & Gamble y Colombiana de Comercio, Corbeta S.A.al tener la oportunidad de mejorar su distribución y un crecimiento sostenible y rentable en el tiempo. Este proyecto esta soportado por teoría generales y específicas para el contraste con la información que se recolecte dentro de la investigación, dado que las estrategias se realizan con base a los recursos, tanto del

personal de trabajo de la empresas como su recursos ya sean financiero o de infraestructura, se debe tener en cuenta las diferentes opiniones y contratos de estas teorías para dar la pregunta de investigación.

Contenido

Capítulo I. Planteamiento del problema.....	7
1.1 Antecedentes del Problema.....	9
1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.2.1 Preguntade investigación	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación	13
1.5 Delimitaciones del Estudio	15
1.6 Limitaciones Del Estudio.....	15
Capítulo II. Marco teórico	16
2.1 Teoría General.....	16
2.2 Teoría Específica:	22
2.5. Estudios empíricos	28
2.6 Párrafo de Síntesis:.....	32
Capítulo III. Marco Metodológico	33
3.1 Enfoque Metodológico.....	33

3.2 Rol de Investigador	34
3.3 Consideraciones Éticas	34
3. 4 Recolección de Datos.....	36
3.5 Población y muestra poblacional	36
3.6 Tipo de instrumentos para la recolección de datos.	37
3.7 Diseño De Los Instrumentos.....	38
3.8 Análisis de datos	40
3.9 Análisis de Categorías.....	41
4. Capítulo IV. Análisis de resultados.....	43
4.1 Descripción del proceso de recolección de la información.....	43
4.2. Análisis de resultados.....	44
4.2.1 Identificación de Categorías.....	44
4.2. 2 Análisis de Categorías:.....	46
Capítulo V. Discusión y conclusiones	52
5.1 Descripción de los Hallazgos Respondiendo a las Preguntas de Investigación.	52
5.2 Descripción de los principales hallazgos	53
5.3 Conclusiones del capítulo V.	64
5.3.1 Limitaciones del estudio	65
5.3.2 Temas para futuras investigaciones	65

5.3.3 Recomendaciones a la empresa Corbeta S.A y a la Universidad Minuto de Dios	65
Conclusiones	66
Apendice.....	66
Referencias.....	67

Introducción

Este trabajo plantea la formulación y recomendación de estrategias comerciales que permitan a la Empresa Colombiana de Comercio Corbeta S.A, el ingreso y aumento de la cobertura de mercado en los municipios del Departamento de Antioquia, con el portafolio de productos de la marca Procter & Gamble, en búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de sus cliente, y el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para la empresa.

En el capítulo número uno plantea la problemática que presenta la empresa Corbeta S.A. La cual nos justifica la pregunta de investigación e igualmente los objetivos tanto general como específico dando una claridad en la información que se pretende presentar para dar justificación al mismo e igualmente las delimitación y limitación que tiene el proyecto dentro de su realización.

En el capítulo dos se define teóricamente el problema a abordar, eligiendo la teoría general y específica, de manera de nos ayude a tener un base para interpretar y como contraste a los hallazgos, y lo que se concluyen sobre ellos.

En el capítulo tres se especifica el enfoque metodológico con el que se desarrollara el proyecto dando el rol del investigador dentro del proyecto y sus consideraciones éticas e igualmente las fuentes de información de los datos por medio de instrumentos de recolección previamente diseñados.

En el capítulo cuatro se realizó el análisis posterior a las entrevistas realizadas e identificando las categorías soportadas en la información recabada en el trabajo de campo.

En el capítulo cinco se describen los hallazgos alineados con los objetivos propuestos en el capítulo número 1 contrastada con la teoría e igualmente se prestan las conclusiones, recomendación y sugerencias que se evidenciaron dentro del proyecto.

1. Capítulo I. Planteamiento del problema

En este capítulo se plantea el problema actual que presenta Corbeta S.A en cuanto a su falta de cobertura dentro del municipio de Antioquia , las cual presenta no solo una preocupación en cuanto a falta de estrategias para la mejoramiento de este impase si no al compromiso que se adquirió con la empresa Procter & Gamble.

1.1 Antecedentes del Problema

Colombiana de Comercio anteriormente llamada: Mercantil Ltda., fue creada en el año 1953, inició con Actividades con distribución en diferentes canales entre ellos: Electrónica, Hogar, Ferreterías y Consumo en los cuales su principal proveedor Procter & Gamble tiene una participación del 40% de las ventas netas de Corbeta S.A.

Para la empresa Corbeta S.A es necesario contribuir al crecimiento en cobertura por ello es necesario comenzar un plan de cobertura el cual consiste en plantear estrategias para mejorar el servicio con la marca en todos los municipios de Antioquia por medio de Colombiana de Comercio “Su distribuidor Aliado”, incrementando el recurso humano, inversión por parte del proveedor, más dinamismo en el mercado para activar el consumo y codificación de la marca; involucrando así a todas las áreas encargadas y responsables para que la cadena de distribución sea más efectiva. (Vendedor, Cartera, Mercaderista, Logística, Cliente, Proveedor).

1.2 Planteamiento del Problema

En el 2010 Procter & Gamble (P&G) decidió dejar como distribuidor Aliado a Colombiana de Comercio, S.A. , esto debido a que a pesar de haber tantos distribuidores que manejaban la marca no se lograba el objetivo que se pretendía de cobertura y distribución por lo cual no había como medir el trabajo de cada uno de ellos.

Las investigaciones que se han hecho, han sido basadas en datos Nielsen(2012), dichos datos arrojan un universo de 11.972 tiendas y actualmente hay una cobertura efectiva de 5.774 equivalente al 48.2%. Lo cual identifica una gran oportunidad de desarrollo y atención en los Municipios de Antioquia con Procter & Gamble; comparándose así con la situación actual de codificación y atención de clientes por parte de la fuerza de ventas directa, información obtenida de Corbeta S.A.

Cabe anotar que la empresa Corbeta S.A no ha realizado estudios al respecto.

Con base en lo manifestado, es un hecho cierto que de no implementar un plan agresivo de cobertura en ese mercado, se estaría dejando un nicho importante del sector para la competencia, lo cual, en el mediano y largo plazo, podría significar grandes pérdidas para la empresa Corbeta S.A.

De acuerdo a Julio César Velázquez en investigaciones realizada, se encontró lo siguiente sobre la importancia del posicionamiento de una marca en el mercado.

“En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores para poder lograr conocer las falencias como las oportunidades que tiene en ese mercado.” (Velásquez, 2012, p.2)

Casáis (2011 p. 2) “Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.”

“Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una 'posición'. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo. “La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y por lo tanto, consumido por las personas. A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias (Vargas, 2011, p. 3).”

Para Scott .M (2010.p, 70 -76)” habrá que evaluar de nuevo las competencias esenciales y suprimir las que no sean relevantes. La clave para ello es la flexibilidad con que se hayan promovido y definido los procesos, pues eso facilitará u obstruirá la eliminación o adición de competencias para ser eficaces, ya que la relación entre los valores para los clientes o usuarios y las competencias fundamentales una empresa.”

Una vez que se logre posicionar un producto, empresa o servicio, éste necesita constancia, conservarse año con año y recordar constantemente lo que le hizo ganar, sin olvidar el posición de su competidor, que buscará desbancarlo o quitarle el puesto. Es de anotar que la empresa Corbeta .S.A nunca ha realizado investigaciones similares al tema objeto de estudio de investigación.

1.2.1 Pregunta de investigación

Ante lo descrito, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias debe implementar la empresa colombiana de comercio, Corbeta S.A, en los municipios del departamento de Antioquia para el ingreso y aumento de cobertura de la marca Procter &Gamble?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para el ingreso y aumento de cobertura de la marca Procter & Gamblea través de la empresa Colombiana de Comercio, Corbeta S.A, en los Municipios del Departamento de Antioquia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de cobertura en los Municipios del Departamento de Antioquia en los cuales la empresa Corbeta S.A Distribuye la marca.
- Analizar los niveles de oportunidad de la marca P&G en los Municipios del Departamento de Antioquia.
- Proponer estrategias que permitan el incremento de las ventas y cobertura de la marca P&G

1.4 Justificación

La investigación propuesta busca aceptar el reto que puso la marca Procter & Gamble sobre la cobertura de sus productos en el Departamento de Antioquia, dejando a

Colombiana de Comercio, Corbeta S.A, como distribuidor aliado del país, llegando con su marca al territorio referido, con excelente calidad, servicio y cubrimiento.

En el contexto social se cuenta con un talento humano totalmente calificado, idóneo y profesional en su labor, responsables de que el objetivo principal se cumpla, incentivando así a los colaboradores implicados en toda la cadena de distribución (Fuerza de ventas, Entregador, Logística, Mercaderista, Cartera, Clientes); logrando así incrementar el KnowHow del personal y el Goodwill de la empresa.

Dentro de este proceso Colombiana de Comercio, Corbeta S.A. se tiene en cuenta los datos de Nielsen (2012, p.132), con ello se implementaran planes de acción para llegar a los municipios donde se identifiquen oportunidades de incrementar tanto en ventas como en cobertura tomando así los respectivos planes de acción.

Los más beneficiados en este proyecto son todas las personas que lograrán una estabilidad laboral, mejoramiento en su calidad de vida, las personas que viven en municipios lejanos y no tienen la oportunidad de adquirir sus productos; Procter & Gamble y Colombiana de Comercio, Corbeta S.A.al tener la oportunidad de mejorar su distribución y un crecimiento sostenible y rentable en el tiempo.

1.5 Delimitaciones del Estudio

Delimitación temporal (Diciembre del 2012 a Mayo del 2013)

Delimitación Espacial (Municipios del Departamento de Antioquia en donde la empresa Corbeta S.A tiene presencia con la marca P&G)

Delimitación Alcances (Documento en el cual se plasmara las posibles estrategias para el aumento de cobertura y ventas de la marca P&G)

1.6 Limitaciones Del Estudio

Una limitación considerada para realizar la investigación es el poco tiempo que se pueda disponer del personal en su jornada laboral, para realizar las entrevistas debido a que el volumen de trabajo por lo tanto debe aprovecharse al máximo el tiempo y los espacios disponibles.

2. Capítulo II. Marco teórico

A continuación se presenta la teoría de diferentes autores sobre las estrategias comerciales de diferentes autores que brinda un soporte teórico para él a desarrollar el objetivo general de este proyecto.

2.1 Teoría General: estrategias de mercadeo

La teoría general de este proyecto son las estrategias de mercado las cuales se encuentran ligadas directamente con los recursos y capacidades que tiene cada empresa para su realización.

Muñiz, (2008, p. 35) plasma en su libro Marketing En El Siglo XII, que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales en los mismos y orientar de esta manera las empresas en la busca de oportunidades y diseñar un plan de acción que contribuya a lograr los objetivos, realizando un análisis continuo de las diferentes variables del Dofa. En este contexto se formulan las correspondientes estrategias del marketing para las empresa en función de sus recursos y capacidades que le permitan adaptarse a un nuevo nicho de mercado y de esta manera tener un ventaja estratégica sobre su competencia.

McCarthy. (2011, p 797) “considera que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en el mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondientes al mercadeo.”

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo de consumidores finales que la empresa desea atraer .Estos futuros clientes pueden tener necesidades en común.

La mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y su precio en el mismo.

Fred R. (2008, p 9- 10) “Las estrategias son conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Son los medios por los cuales se logran los objetivos, las diferentes estrategias empresariales incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desposeimiento, liquidación.”

Stanton .E. (2000, p 707) “plantea variables que son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir los objetivos propuestos.”

Una de las estrategias es la segmentación que hace referencia al acto de dividir mercados en grupos distintos de compradores que ameritan un producto. En este sentido, el

mercado está conformado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Debido a que los compradores son demasiado numerosos o se encuentran dispersos, es necesario que las diferentes empresa vean con claridad que partes del mercado pueden atenderse mejor o si está en capacidad de atender a un mercado total.

Lambin J.(1996 ,p11) propone en su libro Marketing estratégico, un conjunto de métodos de análisis que permitirán la aplicación de estrategias comerciales en la empresa, lo cual determina la eficiencia económica del marketing cuyos objetivos en palabras del autor ,son el análisis continuo o sistemático de las necesidades del mercado además de abarcar varios temas sobre la función que cumplen en las empresas, gestión orientada al mercadeo, análisis de necesidades del cliente, comportamiento de la competencia, decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos, formulación de nuevas estrategias.

Hulbert. (1990 p, 211)”Las empresas con un orientación hacia el mercado deben basarse en una visión externa de los clientes y competidores, lo cual se traduce en un conjunto de actitudes y un sistema de valores que se infiltren en todas las funciones del negocio .Operar bajo este concepto requiere de un conocimiento y un compromiso profundo por parte de toda la empresa, y no solo del departamento administrativo.”

Las empresas pueden, si lo desean, establecer objetivos múltiples, sin que ninguno de ellos se considere esencial .La única preocupación que debe tener las empresas es la de que los objetivos no estén contrapuestos entre sí.

Según el autor Michael E Porter (1999, p 30 - 56) en su libro Estrategia Competitiva. “La propiedad de un producto debe referirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer” (1999, p 30 - 56).

Porter (1999, pp. 30-56) agrega “Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla. De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da por resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos”.

Alcanzar los objetivos, no significa necesariamente, llevar al máximo las ventas, puesto que se puede obtener el máximo del beneficio con unas ventas inferiores a las máximas posibles.

Thompson y Strickland (2003. P, 13) “Un plan estratégico debe estar diseñado a las necesidades y objetivos de la organización, de allí que se defina como “el plan de la administración que está conduciendo sus operaciones, atrayendo y satisfaciendo a los clientes, compitiendo con éxito y mejorando los objetivo propuestos como meta.”

De acuerdo con Mintzberg (1997),”es importante diferenciar las estrategias de las tácticas .Las primeras, normalmente están en todos los niveles de la organización y generalmente son a largo plazo .La diferencia entre ambas radican en la perspectiva del líder.”

En cuanto a las segundas estas “son lineamientos a corto plazo, ajustables y se enfocan a lograr metas muy específicas .Es decir, lo que parece una táctica al director general para un mando medio es una estrategia” (1997, p 26) Se debe entender que “Las empresas deben mantener una posición en el mercado, particularmente cuando se produzca una evolución coyuntural adversa, o un desplazamiento de la demanda o del consumo.”

Una de las razones más importantes para planear estratégicamente, es que por medio de ella, se puede evitar el desperdicio de recursos. Para Morrisey (1996.p, 79), “es un

proceso para determinar la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.”

Hax y Majluf (1996,p,54) “Para el desarrollo de las estrategias es necesario seleccionar y promocionar el flujo de personal a través de la organización; evaluar los resultados del desempeño de cada individuo dentro de la organización ;proporcionar adecuadamente recompensas y demás elementos que motiven al personal; proporcionar el apoyo necesario a los recursos humanos para su desarrollo de carrera y por último , establecer relaciones de mutua ayuda entre recursos humanos y sus mandos para desarrollar un agradable clima laboral.”

Levitt.Th (1977,p 50) “Para las empresas es importante proyectarse y tener bien definido sus objetivos, la diferencia entre objetivos y planeación de estrategias es muy sutil y solo se puede apreciar cuando no solo los directivos de una empresa lo tiene claro si no también sus colaboradores los cuales buscan entre estrategias ideas y porque no decirlo en cuestionamientos de los procesos y diferentes instrumentos que se utilizan para lograr alcanzar no solo las metas diarias sino también las proyectadas en un futuro.”

Esta teoría aporta bases para el contraste con la información que se recolecte dentro de la investigación, dado que las estrategias se realizan con base a los recursos, tanto del personal de trabajo de las empresas como sus recursos ya sean financiero o de infraestructura, se debe tener en cuenta las diferentes opiniones y contrastes de estas teorías para dar la pregunta de investigación.

2.2 Teoría Específica: estrategias de cobertura y aumento de ventas.

La teoría específica ayuda en el desarrollo de este proyecto se definieron tres categorías que son el incremento de aumento de cobertura de la marca, los niveles de oportunidad y el incremento en las ventas.

Para Hulbert (1990.p, 37)“La Selección del mercado, consiste en analizar información pertinente sobre los clientes, la competencia, recurso y capacidades de la empresa. Aquí es donde el anunciado de la misión que define al negocio desempeña un papel determinante al centrar la atención de los administradores de mercado en áreas más precisas, dando a conocer los niveles de oportunidad que tiene la empresa en dicho mercado.”

Steven Wheeler y Evanhirsh (2006, pp, 23-52), “Como garantía del incremento de la cobertura la logística es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. La logística no es por lo tanto una

actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.”

Andreu (2010,p, 17) “En estudios recientes se ha venido incorporado a la creación de valor en la distribución y cobertura la cual se ha caracterizado por un dominio de comercialización, que en los últimos años han pedido hegemonía en favor de los grandes grupos y cadenas de distribución .son detallistas que se enfrentan a serias amenazas de que han llevado a cerrar los minoristas tradicionales, de tamaño reducido ,la competencia de las grandes superficies ,ya sea especializadas o generalistas .También los cambios en los patrones de compra del consumidor, que se han visto agudizados en el paso del tiempo”.

Paz .S (2005, p, 25- 52), “El Diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el propósito de captar nuevas ofertas orientadas al fomento de las ventas si no también como una estrategia imprescindible en este tercer milenio, para poner orden a los pasos que determinan que una ciudad o municipio consiga los posición dentro de un nicho de mercado”.

Integrada por las estrategias tanto en ventas como cobertura que se derivan de la misión, la visión y los escenarios, sus principales características son:

- Estar proyectadas a varios años con efectos y consecuencias previstas a varios años.
- Ampara la empresa como una totalidad, abarca todos los recursos y áreas de actividades y se preocupa por trazar los objetivos a nivel organizaciones.
- Es definida por la cima de las organizaciones (Presidente , director o gerente)

Dado lo anterior el verdadero propósito de la administración estratégica radica en logra un ventaja competitiva sostenida para la organización en el largo plazo; diversos autores subrayan que las estrategias son el resultado de un proceso ante un oportunidades desarrollo de sus ventas y la expansión de sus mercados.

Leonardo D. (2004 .p, 65) “La estrategia de un empresa determina y revela el propósito de la organización en cuanto a sus objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos .Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de los negocios, respondiendo a las oportunidades, amenazas del entorno y a las fuerzas y debilidades del sistema empresarial.”

Gaitán R. (2008) “El nivel de oportunidad de una marca se presenta cuando se descubre, que hay necesidad de un consumidor que no está satisfecha por las marcas existentes. Su lanzamiento se determina por los resultados de los investigadores sobre la forma como los clientes quieren que se mejoren los productos y que conducen a determinar nuevas necesidades insatisfechas

.Toda marca por objetivo busca satisfacer una necesidad específica del consumidor”.

LascanoSaenz (2008p, 50) “La introducción exitosa de marca, sobre todo de aquellas marcas que no son las primeras en ingresar a un mercado, no es una tarea fácil. Las marcas nuevas deben de enfrentarse a las marcas líderes existentes en el mercado, las cuales generalmente tiene fortalezas financieras y conocen dicho mercado. La tarea es complicada, sobre todo, si las marcas líderes están satisfaciendo las necesidades de los clientes. Por ello, las marcas nuevas generalmente deben de gastar más en publicidad, promociones para ganar a nuevos clientes y buscar atraerlos. Como se sabe, resulta más difícil atraer nuevos clientes que retener a los clientes actuales. Por otro lado, se sabe que el nivel de fracasos en la introducción de marcas presentan porcentajes muy altos:(Geroski, 1995)”Gran número de empresas ingresan a los mercados todo el tiempo, pero los raticos de ingreso son mayores que los raticos de penetración en el mercados”

Webb y Gile. (2012.p, 20) “El análisis de la «cadena de valor» permite la identificación de cómo cada una de las funciones impulsa el valor y la determinación de si la empresa tiene las capacidades necesarias para satisfacer las demandas competitivas que imperan en el mercado. Ahora bien, la necesaria orientación hacia los clientes o usuarios obliga a que tenga que invertirse la secuencia tradicional de las actividades para así atender a

las necesidades de éstos, a la dinámica de los mercados (y comprender sus cambios), lo que permite a las organizaciones dotarse de una visión ganadora”.

Carpenter, (1990 p, 21-30) “La literatura sobre el tema de introducción de marcas menciona que existen varios momentos en que se introducen las marcas, desde las marcas que son la primeras en ingresar a un mercado nuevo, es decir, las marcas pioneras, hasta las marcas que ingresan a un mercado mucho más tarde, Para cada tipo de ingresos, se da una serie de estrategias para una mejor introducción de marca. Asimismo se establecen estrategias de precios y publicadas para estas marcas que ingresan posteriormente en un mercado que tiene una marca dominante, las cuales varían según el nivel de diferenciación que tengan y según la posición de ventajas competitivas de la marca dominante.”

Para Leland H.E., (1998) “El utilizar un canal de distribución más corta da por resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más altos y unos costos más elevados; por lo contrario a un canal más largo da por resultado un cobertura comportamiento organizacional se construye a partir áreas predominantes que han realizado grandes contribuciones a las organizaciones como”:

- Estrategias Intensivas: Distribución intensiva a la empresa busca el mayor número de puntos de venta.

- Estrategias Selectivas: Es Cuando se recurre a un número inferior de intermediarios.

Aabo, 1996, p. 273:296) “Las Teorías de cobertura plantean la existencia de importantes economías de escala asociadas a la cobertura .puede constituir un alternativa de cobertura poco flexible y de significados costos para la empresa de reducida por la dimensión de las mismas”.

Smith 1985 391- 405) “La cobertura puede suponer la reducción de los impuestos a satisfacer acunado al empresa se enfrenta a un sistema impositivo convexo. Para una empresa el incremento de sus ventas está ligado indiscutiblemente a la fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.”

Javier Maymo (2010 p, 3 - 6) “La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes; también forman parte importante en el mercadeo y se han convertido en la mejor forma de sostener la ideología que las ventas no es más que la orientación administrativa que sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la

empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. La importancia de la Fuerza de Venta para la empresa se deriva de dos variables fundamentales de las cuales podemos describir, que serán importantes. Dependiendo de las funciones que vayan a desempeñar o de la situación competitiva y el nivel de demanda, es decir, competencia reducida y demanda elevada es poco importante, pero si la competencia es intensa la Fuerza de venta se convierte en una herramienta sumamente importante.”

La teoría específica ayuda a orientar como parte del proyecto del trabajo de grado ratificado el estudio de investigación elegido, brindando un contexto en relación con los objetivos de la investigación propuesta.

2.5. Estudios empíricos

Los estudios empíricos brinda una orientación del mercado teniendo como fundamento la literatura teórica sobre el tema presentada en el apartado anterior, estos estudio son presentados en tesis y especializaciones realizadas en los últimos tres años sobre el tema de estrategias de mercadeo y cobertura.

El último aspecto de esta parte del diseño de la investigación es lo que Arias (2010, p, 6)

“denomina la operacionalización de las variables, el cual no es más que el proceso que permite expresar una variable en términos concretos observables y medibles, o sea desglosarla en sus dimensiones e indicadores. Una variable en una característica,

cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación; una dimensión es el elemento resultante de la descomposición de una variable compleja; un indicador es la unidad de medida que permite cuantificar o estudiar una variable y sus dimensiones.”

Sierra Bravo (2011, p, 23) “Señala que la observación simple consiste en la inspección realizada por el investigador de las cosas o hechos de interés científico, tal y como son o como se presentan en un momento dado, empleando para ello sus propios sentidos.”

Una vez contruidos tanto la lista de cotejo como los cuestionarios se determinó la validez y la confiabilidad de los mismos. La validez “indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida” (R.Sabino, 2012, p, 53).

Según Ary, Jacobs y Razabieh (2010) existen tres clases de validez: de contenido, de criterio y de constructo. En el caso de los instrumentos diseñados para esta investigación, se sometieron a un proceso de validación de contenido el cual permite establecer la correspondencia entre el instrumento y su contexto teórico. Se basa en la capacidad de discernimiento y juicio entre dos o más expertos, a quienes se les entrega información relacionada con el propósito y contenido de la investigación así como una guía de validación.

Para que este servicio sea óptimo debe tenerse en cuenta “la cadena de utilidades que es la que vincula las utilidades del restaurante con la satisfacción de los empleados y de los clientes” (Kotler , 2012, P, 11). Esta cadena tiene cinco eslabones y tiene como

característica principal que cada eslabón depende del cumplimiento de su eslabón anterior es decir, que para que se cumpla el segundo se debe dar el primero en su totalidad”

Para Kotler (2011, p. 278.) “La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida como su servicio. Con un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.”

Siguiendo las recomendaciones de M. Bunge (2010,p, 50), además de utilizar procedimientos empíricos para averiguar datos, sugerir ideas, producir conjeturas y contrastar éstas, hemos tratado de interpretar y estimar, de realizar ciertas inferencias que permitan comprender mejor el comportamiento del objeto descrito.

Para j.Peñuela (2010,p,93) “El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más

efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.”

Según Gómez and Cellis, (2009 pp. 23 - 52) “Más allá de la definición básica del diseño de un plan de trabajo, se debe ver particularmente su función definitoria y diferenciadora en el plan de ejecución, este ha ido adaptándose a los cambios del contexto. De los factores que lo componen, los que mayor impacto tienen en su función encontramos los cambios en el mundo de trabajo, el conocimiento, la tecnología y la cultura, que tanto de manera individual o en grupo nos permiten identificar los ámbitos de la innovación y la opción de mayores ventas y cobertura.”

Por la ausencia de investigaciones sobre el objetivo de este estudio, se enfrenta a un campo desconocido si no fuera porque sí que existen algunos estudios realizados sobre fundaciones en general y sobre grupos sectoriales de fundaciones, como son las fundaciones universitarias. A pesar de la existencia de estos trabajos, como ya se apuntaba en la justificación de este trabajo.

2.6 Párrafo de Síntesis:

Se pueden definir como las teorías y conceptos de los diferentes autores que a largo plazo como acorto una organización aspira a lograr a través de su misión básica. Los objetivos los cuales son de vital importancia en el éxito de las organizaciones, pues suministran la dirección, ayuda en evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, permiten coordinación y son esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectiva. Los objetivos deben reunir las siguientes características: Ser medibles, razonables, claros, coherentes y estimulantes. En un conglomerado diversificado, los objetivos deben fijarse tanto para la empresa en general como para cada división.

3. Capítulo III. Marco Metodológico.

Es este capítulo se da a conocer el enfoque metodológico con el que se desarrollara el presente proyecto de investigación y el rol que tiene el investigador en dicho proceso, por medio de instrumentos se pretende recoger la la información necesaria para el desarrollo de la pregunta de investigación.

3.1 Enfoque Metodológico

El trabajo a desarrollar está enfocado hacia una investigación cualitativa ya que al hacer un estudio de cobertura efectiva se requiere hacer un análisis de los datos de Nielsen (2012) comparándose así con la situación actual de codificación y atención de clientes por parte de la fuerza de ventas directa en los diferentes Municipios de Antioquia.

La investigación cualitativa se ha consolidado al enmarcarse como una de las metodologías de la investigación más destacadas, ya que además de dar la oportunidad de abrir nuevos horizontes para la correcta utilización de métodos modernos en el cual se incluye un variable de concepciones, visiones y estudios, que se utilizan para descubrir y refinar preguntas de investigación.

Sus límites y posibilidades; asimismo, ha avanzado como un de las técnicas más destacadas en la recopilación de datos y manejo de información.

3.2 Rol de Investigador

El rol de esta investigación se focaliza en el análisis de información veraz y evidencia sobre las posibles estrategias a implementar en la empresa Corbeta S.A, El rol como investigadora es participadora; dado a que no se tiene una relación directa con la población en general objeto de este estudio; por tanto se considerará toda la información que suministren las personas entrevistadas para el desarrollo de esta investigación.

3.3 Consideraciones Éticas

“El documento fundacional de la bioética principialista, el llamado Informe Belmont (1979), ofrece precisamente los tres principios básicos de la ética aplicada a la investigación: el principio de respeto por las personas, el principio de beneficencia y el principio de justicia. Estos tres principios se aplican a través de tres procedimientos: razón riesgo-beneficio, consentimiento informado y selección equitativa de los sujetos. Este esquema puede aplicarse tanto al método cuantitativo, como al cualitativo”. (Belmont, 1979 citado en: M.I. y Lorda, 2006, p. 418).

Respeto por las personas: En todo tipo de relación con la sociedad se debe tener un respeto por los semejantes; por tanto, uno de los principios bajo el cual se desarrollará esta investigación es el respeto por las personas pertenecientes a la empresa Corbeta S.A de la ciudad de Medellín; las cuales tendrán la voluntad de suministrar la información necesaria

para identificar las posibles estrategias ha utilizadas en la mejora de la cobertura.

Igualmente se tendrá respeto por los derechos humanos, como por ejemplo el derecho de poder investigar, recopilar conocimientos y opiniones y poder difundirlas por el medio de expresión que consideren. También se tendrá un gran respeto por todas las normatividades existentes que apliquen al objeto de esta investigación.

En suma, se trabajará por el bienestar de la población participante y afectada

Teniendo en cuenta los aspectos éticos relacionados con la investigación cualitativa se tendrá un especial cuidado en la confiabilidad de la información, tratando de que los lineamientos por los que se conduce la investigación puedan ofrecer una respuesta real a lo que se busca con la realización de este estudio sin afectar de ninguna manera la relación que existe entre la investigadora y la empresa Corbeta S.A.

Igualmente se tendrá en cuenta el respeto por los derechos humanos, como el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión; también el respeto por la Constitución Política de Colombia y se compromete a asumir los reglamentos de Uniminuto y de la propiedad intelectual, los derechos de autor, el uso confidencial de la información, y el uso solamente académico de este producto de investigación.

3.4 Recolección de Datos

La recolección de datos se hará en base a la información suministrada por Corbeta S.A, y por los datos que la compañía obtiene de Nielsen base de datos (2012), también se tendrán en cuenta los instrumentos del método cualitativo como es la entrevista, Ficha de observación.

Se obtendrá información suministrada por la propia empresa, durante la presente investigación se contará con el apoyo de la fuerza de ventas, los gerentes de unidad.

3.5 Población y muestra poblacional

En la actualidad Colombiana de Comercio S.A al servicio de Procter & Gamble cuenta con 150 vendedores en que hacen parte efectiva para el Municipio de Antioquia. De los cuales en la actualidad 20 se encuentran distribuidos en las diferentes regiones de Antioquia clasificadas así: Bajo Cauca, Norte, Nordeste, Magdalena Medio, Suroeste, Occidente, Oriente, Urabá.

Estará conformada por lo que se conoce como Universo Nielsen (2012), el cual, para este caso, se compone de 11.972 tiendas hacia donde se dirigirá los esfuerzos del mejoramiento de cobertura y ventas.

El proyecto no plantea la realización de encuestas, porque se recurrirá fundamentalmente a la información suministrada por la fuerza de ventas con la que se cuenta, además de la experiencia de los directivos.

En ambos casos el método a emplear es la entrevista realizada en conjunto con el asesor temático, la entrevista se aplicará a los 20 vendedores y a los tres gerentes de unidad.

Tabla 1 Población y Muestra

Población	N°	Muestra Poblacional
Gerentes de Unidad	48	3
Representantes de ventas	280	20
Base de Datos (Nielsen2012)	11972	11972

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Nota: Solo se tomarán el cuenta los vendedores de la marca P&G y los gerentes de unidad de la misma para este estudio.

3.6 Tipo de instrumentos para la recolección de datos.

La entrevista estructurada: para la que se diseña una guía de siete preguntas relacionadas con el temade las posibles Estrategias para aumento de cobertura marca P&G: caso de estudio Corbeta en los municipios de Antioquia y se efectuará personalmente tanto a los 20 Representantes de venta como a los tres Gerentes de unidad de la marca P&G.

Ficha de observación: en la cual se tendrán en cuenta aspectos que ayuden a corroborar los datos que se obtengan en los anteriores instrumentos como: la percepción de la marca, las posibles estrategias, y los niveles de conocimientos de los diferentes planes comerciales implementados por la empresa para el aumento de la cobertura de la marca y el universo tomado Nielsen para determinar el nivel de oportunidad en cada región.

3.7 Diseño De Los Instrumentos

Se diseñaron tres (3) tipos de instrumentos:

Formato de entrevista a representantes de ventas (Ver Apéndice N uno)

Formato de entrevista a gerentes de unidad (Ver Apéndice dos)

Ficha de Observación (Ver Apéndice tres)

Tabla 2 Cobertura de clientes por región

Cobertura de Clientes por Región				
Categoría 3 Nivel de Oportunidad				
Región	Cientes Nielsen	Cientes Atendidos	% Cubrimiento	% de Oportunidad
Suroeste	2752	2500	91%	9%
Norte	1099	401	36%	64%
Bajo	758	633	84%	16%
Cauca				
Nordeste	1062	246	23%	77%
Oriente	2763	514	38%	62%
Occidente	291	69	24%	76%
Urabá	2591	1203	46%	54%
Magdalen	442	367	83%	17%
a Medio				
TOTAL	11.758	5.933	51%	

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Teniendo en cuenta la proyección de cobertura del 70% se ve por encima de la media regiones como Suroeste, Bajo Cauca, y Magdalena medio, por otro lado hay regiones muy por debajo de la media donde se debe generar una acción para activar los clientes no atendidos las cuales son: Norte, Nordeste, Oriente, Occidente y Urabá.

Tabla 3 Niveles de Oportunidad

Niveles de Oportunidad

Categoría 4 : Estrategias para el incremento de cobertura	Categoría 4 : Estrategias para el incremento de cobertura	Categoría 4 : Estrategias para el incremento de cobertura	Categoría 4 : Estrategias para el incremento de cobertura	Categoría 4 : Estrategias para el incremento de cobertura
Oportunidades	Oportunidades	Oportunidades	Oportunidades	Oportunidades
Fortalezas	Fortalezas	Fortalezas	Fortalezas	Fortalezas
1. Personal Idóneo y	1. Personal Idóneo y Capacitado	1. Personal Idóneo y Capacitado	1. Personal Idóneo y Capacitado	1. Personal Idóneo y Capacitado

Capacitado				
2. Calidad y Precio				
			3.	
	3.		Infraestructura	
3. Infraestructura	Infraestructura	3. Infraestructura	ra	3. Infraestructura
4. Capacidad Económica				

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

3.8 Análisis de datos

La Guía de preguntas estructuradas para la entrevista personal: se plantean preguntas que conlleven a determinar las variables mas contempladas en la empresa Corbeta .S.A; y las estrategias que se pueden implementar para combatir la falta de cobertura y participación de la marca P&G; así como preguntas que apunten a identificar las oportunidades de crecimiento del mercado.

Matriz Dofa, entendida esta como un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir. Servirá para establecer las estrategias para el incremento de participación en los municipios o de ingreso en los mismos.

Debido a que solo se hicieron 23 entrevistas, la transcripción de los datos de estas se hará de manera escrita y natural; de modo que los textos sean claros y profesionales para una mayor comprensión; por tanto se evadieron todas aquellas frases y expresiones de la entrevista personal que sean irrelevantes; no obstante, no se cambiará las palabras ni los significado de las frases, basádo la base del método de análisis de Dofa.

Ante los datos de Nielsen (2012) se realizaron cuadros comparativos en los cuales se evidencie la falta de cobertura y el análisis de cada una de las regiones en porcentajes de participación de la marca P&G en el mercado en el cual se da conocer el nivel de oportunidad en cada una de la regiones.

3.9 Análisis de Categorías.

Para el análisis de las categorías se tiene en cuenta los conceptos principales objetos de este estudio, a fin de determinar dentro de estos una base para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Categoría 1: Estrategias de incremento nivel de cobertura a partir de las entrevistas realizadas a los gerentes de unidad de la marca P&G.

Categoría 2: Niveles de cobertura de la marca P&G en los municipios de Antioquia a través de la ficha de observación de manera comparativa.

Categoría 3: Niveles de oportunidad se determinan a partir del porcentaje de ejecución contra el total de universo planteado por Nielsen (2012) a través de la ficha de observación.

Categoría 4: Estrategias de incremento en las coberturas a partir de las entrevistas realizadas a los representantes de ventas y los conceptos planteados en ellas.

Síntesis

En este capítulo se dan a conocer los resultados de los tres diferentes instrumentos utilizados para llegar a respuestas que ayuden a lograr los objetivos y dar a conocer la respuesta a la pregunta de investigación, cabe resaltar la importancia que tiene este capítulo dentro de trabajo ya que este es el que se da un idea de los resultado obtenidos y los diferentes progresos que se tiene para dar fin al mismo.

4. Capítulo IV. Análisis de resultados

En este capítulo se analizan los hallazgos con base a la información recaudada en el proceso del desarrollo de la pregunta de investigación.

4.1 Descripción del proceso de recolección de la información

Como se ha indicado en los capítulos anteriores se tomó como muestra a 20 representantes de ventas de la marca P&G y a sus tres gerentes de unidad incorporando estudio un análisis de la base de datos proporcionada por la empresa Corbeta S.A, con el fin dar respuesta a las preguntas de investigación.

1. Entrevistas a los tres gerentes de unidad: en esta recolección de información no se tuvo ningún inconveniente el cual no se pudiera dar la información requerida dentro de las preguntas planteadas a los mismo, en algunas de ellas se notó alguna antipatía en cuanto a preguntas de conceptos propios sobre la marca P&G de igual manera de obtuvieron las tres entrevistas debidamente soportadas.

2. Entrevistas a 20 representante de ventas de la marca P&G : Dentro de las entrevistas se detectaron respuestas vagas en ciertas preguntas realizadas específicamente al pedir definir conceptos y proponer estrategias, de igual manera se tiene en cuenta el análisis del investigador a partir de su percepción en las respuestas obtenidas.

3. Base de datos de Nielsen (2012): Se maneja la misma base de datos suministrada por la empresa Corbeta S.A en su requerimiento a la empresa Nielsen en el año 2012.

4.2. Análisis de resultados

Luego de recopilar la información mediante los instrumentos antes descritos se analizan los resultados obtenidos mediante la investigación.

4.2.1 Identificación de Categorías

De acuerdo a la información recolectada se hace Matriz Dofa resaltando así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, tanto en su entorno interno como externo; a continuación se detalla la matriz y la ficha de observación para analizar la información recopilada.

Categoría 1: Estrategias de incremento nivel de cobertura a partir de las entrevistas realizadas a los gerentes de unidad de la marca P&G, identificando las estrategias ya implementadas según los planes comerciales de la empresa Corbeta S.A. estas estrategias son importantes para la empresa pues por medio de ellas se llegará a más clientes y por lo mismo se lograrán dos objetivos, reconocimiento para la empresa y sobre todo mejor rentabilidad. Se ve que hay estrategias mejores que otras, hay que buscar cómo mejorar aquellas que presenten debilidad y ayudar y reforzar las ya efectivas.

Categoría 2: Niveles de cobertura de la marca P&G está a través de la distribuidora Corbeta S.A ya que esta solo tiene un total de 51 % del nivel de cobertura posible, dato que fue encontrado mediante un análisis a los datos suministrados por Nielsen (2012).

Categoría 3: Niveles de oportunidad se determinan a partir del porcentaje de ejecución siendo posible calcular el porcentaje de oportunidad de cada región dado en número de clientes atendidos y del número de clientes potenciales para promover la marca Procter & Gamble.

Categoría 4: Estrategias de incremento en la cobertura de la marca P&G partir de nivel de oportunidad y recursos que maneja la empresa es factible incorporar y realizar diferentes estrategias para incrementar la cobertura que a hoy se maneja en la marca, la cual tiene como estrategias tener un amplio cubrimiento e sus clientes, tiene supervisores que visitan periódicamente a sus clientes para establecer necesidades y expectativas de los mismos, si se encuentran problemas se busca mejorar estos. Se posee además una base de datos de clientes para así poder hacer un seguimiento efectivo de los mismos. Se tiene un buen personal calificado e idóneo para las labores que realizan. Tiene buena infraestructura y capacidad económica.

4.2. 2 Análisis de Categorías:

A continuación se soportan a través de las los diferentes procesos de recolección de información las 4 diferentes categorías anteriormente mencionadas.

Análisis de categorías

Tabla 4 Análisis de categorías

Categoría 1 .Estrategias de incremento de Cobertura	
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. La compañía cuenta con un personal idóneo y calificado para ofrecer un excelente servicio tanto en el área comercial como en el área administrativa (Vendedores, Cartera, Logística, Servicio al Cliente)</p>	<p>O1. Realizar nuevas alianzas con clientes que hagan el papel de subdistribuidores para entrar con el portafolio a clientes donde la compañía no llega.</p>
<p>F2. Se cuenta con productos líderes en el mercado en las categorías de Cuidado del Hogar (Ariel), Cuidado Personal (Gillette y H&S).</p>	<p>O2. Priorizar productos del segmento económico para enfocarlos en los departamentos más alejados y con bajo recurso económico</p>
<p>F3.Su infraestructura y capacidad económica permite desarrollar planes de inversión para crecer y desarrollar el negocio.</p>	<p>O3. Desarrollar portafolio de ofertas de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente</p>
	<p>O4. Incrementar el hábito de consumo con productos nuevos en sectores lejanos.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>.D1. El área de logística no llega a un gran porcentaje de clientes</p> <p>D2. El costo de transporte para la distribución en zonas lejanas es muy alto, ya que el acceso a las carreteras es muy difícil, además no se consolida el flete para que sea realmente rentable el envío de la mercancía.</p> <p>D3. La fuerza de ventas directa no llega a todas las zonas básicamente por 2 razones: por motivos de orden público, costo en desplazamiento.</p> <p>D4. Servicio tercerizado de transporte el cual solo cumple con su labor pero no se ve empoderamiento ni de la compañía ni de la marca.</p>	<p>A1. Las políticas de los gobiernos externos como Venezuela es una amenaza, su política de regulación de precios hace que ingresen productos a un precio menor al que se ofrece actualmente.</p> <p>A2. La situación de orden público, especialmente la guerrilla, hace que a muchas regiones no se pueda llegar.</p> <p>A4. La inseguridad social es otro aspecto que deteriora la venta ya que las vacunas, los robos, entre otros, hacen que los clientes no cumplan sus compromisos de cartera de se dejen de atender.</p>

Fuente: A partir de las entrevistas realizadas a los gerentes de unidad (Ver apéndice página 34)

Niveles de cobertura de la marca P&G

Tabla 5 Niveles de cobertura de la marca P&G

Categoría 2 niveles de Cobertura de la marca P&G			
Cobertura de municipios por región			
Región	N. Municipios	Cobertura	%
		Procter & Gamble	Cobertura
Suroeste	25	22	88%
Norte	16	7	44%
Bajo Cauca	4	4	100%
Nordeste	15	0	0%
Oriente	23	15	65%
Occidente	18	14	78%
Urabá	11	11	100%
Magdalena	6	4	67%
Medio			
TOTAL	118	77	65%

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Nota: El total de los municipios de Antioquia son 126 para este estudio solo se tomaron 118 ya en los nueve restantes no son atendidos por la distribuidora Corbeta S.A Por motivos de inseguridad en las mismas.

Categoría 3 Nivel de Oportunidad

Tabla 6 Niveles de Oportunidad

Región	Clientes Nielsen	Clientes Atendidos	% Cubrimiento	% de Oportunidad
Suroeste	2752	2500	91%	9%
Norte	1099	401	36%	64%
Bajo Cauca	758	633	84%	16%
Nordeste	1062	246	23%	77%
Oriente	2763	514	38%	62%
Occidente	291	69	24%	76%
Urabá	2591	1203	46%	54%
Magdalena Medio	442	367	83%	17%
TOTAL	11.758	5.933	51%	

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Categoría 4. Estrategias para el incremento de cobertura

Tabla 7 Estrategias para el incremento de cobertura

Oportunidades		Amenazas
	1. Nuevas Alianzas	1.Situacion de orden publico
	2.Segmentacion de productos de bajo precio	2.La inseguridad Social
	3.Actividades de mercadeo y reventa	3. Inflación (Encarecimiento de los Productos)
	4.Capacitacion	
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Personal Idóneo y Capacitado	Desarrollo de la unidad de negocio	Aprovechar los aliados comerciales para contrarrestar el tema de orden público y seguridad.
2. Calidad y Precio	Buscar aliados comerciales	
3. Infraestructura	Construir planes de acción en ofertas e incentivos	
4. Capacidad Económica	Entrenamientos comerciales a la fuerza de ventas	
5. Desarrollo Tecnológico		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Costos de flete a zonas lejanas es muy alto	Llegar a una sola bodega por región.	Lograr Consolidar carga por región a 1 sola bodega por medio de aliados comerciales
2. La fuerza de ventas directas no alcanzan llegar a todos los clientes.	Construir un plan de incentivos para los trasportadores que cumplan con las entregas en el tiempo estipulado.	Llegar por medio de la fuerza de ventas del aliado comercial a los clientes que están en zonas lejanas y con alto grado de peligrosidad.

3. Servicio tercerizado de transporte	Plan de incentivos con la fuerza de ventas del aliado comercial para llegar al objetivo.	Incentivar a los trasportadores para que se sientan comprometidos con los diferentes planes comerciales.
--	--	--

Fuente: A partir de las entrevistas realizadas a los Representantes de ventas (Ver apéndice página 34)

Síntesis

En este capítulo se da a conocer los resultados de los tres diferentes instrumentos utilizados para llegar a respuestas a los objetivos anteriormente descritos y dar a conocer la respuesta a la pregunta de investigación, cabe resaltar la importancia que tiene este capítulo dentro de trabajo ya que este es el que da una idea de los resultado obtenidos y los diferentes progresos que se tiene para dar fin al mismo. Se analizan las categorías y como es el cubrimiento de estas en los municipios antioqueños, estableciendo además las estrategias de la empresa Corbeta. S.A.

5. Capítulo V. Discusión y conclusiones

El objetivo de este capítulo es llegar a concluir los objetivos planteados en el capítulo número uno y dar a conocer las conclusiones y los limitantes que surgieron ante los hallazgos encontrados.

5.1 Descripción de los Hallazgos Respondiendo a las Preguntas de Investigación.

De acuerdo al análisis de la DOFA, se pueden definir estrategias que claramente fortalecerán las debilidades, teniendo en cuenta las oportunidades de negocio y las fortalezas con las que cuenta la compañía, además de las entrevistas realizadas a la fuerza de ventas y gerentes de unidad de la marca Procter Gamble (P&G), se concibieron las posibles estrategias para lograr los objetivos propuestos en este proyecto.

La pregunta de investigación: ¿Qué estrategias debe implementar la empresa Corbeta S.A, en los municipios del departamento de Antioquia para el ingreso y aumento de cobertura de la marca P&G? Se responde a través de las medidas de estrategias comerciales que implican desarrollar más unidades de negocio mejorando el manejo de mercado y mejor distribución de las marcas. Se buscaran aliados comerciales, se harán mejores planes de acción y mejoramiento fuerza de ventas (ver Tabla No 6)

Estrategias Propuestas para implementar

Tabla 8 Estrategias propuestas para implementar

Estrategias	Objetivo	Indicador	Inversión Estimada	Fuente De Verificación
Desarrollar varias unidades de negocios adicionales según el mercado.	Lograr tener mayor manejo del mercado y la distribución de la marca en todos los municipios de Antioquia.	# Unidades de negocios nuevos /ventas	20,000,000	Gerencia
Buscar aliados Comerciales	Incremento en ventas y mayor cobertura	# de Aliados comerciales	25,000,000	Mercadeo
Construir Planes de acción en ofertación e incentivos	Fortalecimiento en la calidad de vida de los diferentes colaboradores.	% Comisiones	18,000,000	Mercadeo
Entrenamiento comercial a la fuerza de ventas, Gerentes de Unidad y transportadores.	Mantener el nivel de conocimientos de la parte comercial.	Cursos y programas realizados.	5,000,000	Recursos Humanos

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

5.2 Descripción de los principales hallazgos alineados a los objetivos

Para llegar a la consecución de los objetivos, se llevó a cabo la metodología de investigación cualitativa y se aplicó en las diferentes métodos de recolección de datos expuestos en el capítulo tres, los cuales arrojaron respuestas muy divididas en cada una de ellas, en especial la entrevista a través del cual se quiso obtener la respuesta a cada pregunta desde la percepción del entrevistado , pero estas respuestas pueden estar

influenciadas por condiciones variadas como son: el tipo de contrato, la antigüedad, el grado de eficacia que tiene cada individuo y la motivación de los mismos.

Con respecto al primer objetivo específico se estudió cual es el plan estratégico de Corbeta viéndose que esta empresa busca mejorar su fuerza de ventas y elaborar planes de ventas más adecuados. Estableciendo así un mejor nivel de oportunidad.

Categoría 3 Nivel de Oportunidad

Tabla 9 Niveles de oportunidad

Región	Cientes Nielsen	Cientes Atendidos	% Cubrimiento	% de Oportunidad
Suroeste	2752	2500	91%	9%
Norte	1099	401	36%	64%
Bajo Cauca	758	633	84%	16%
Nordeste	1062	246	23%	77%
Oriente	2763	514	38%	62%
Occidente	291	69	24%	76%
Urabá	2591	1203	46%	54%
Magdalena Medio	442	367	83%	17%
TOTAL	11.758	5.933	51%	

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Se ha buscado que estas estrategias tengan que ver con el nivel de oportunidad que busca P&G que lleva a la empresa buscar los servicios de Corbeta. Y por eso se han propuesto ciertas estrategias reconociendo que el mercadeo es una mezcla panificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas (Iniesta,2004 pág. 147)

Las técnicas de ventas es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios (Manzano 1999.Pag 102)

A la luz de los hallazgos y la teoría consultada se analizan los resultados obtenidos en los tres diferentes instrumentos aplicados para la recolección de información que nos ayude a responder los objetivos específicos de este proyecto.

Ante los datos suministrados por la empresa Corbeta S.A , y la base de datos de Niesen (2012) se logra calcular el porcentaje actual de el nivel de cobertura de la marca P&G, La cual no refleja un universo de más del 35% de oportunidad de la empresa en cuanto a el impacto de la marcas y presencia de la misma en los diferentes municipios de Antioquia.

Categoría 3 Nivel de Oportunidad

Tabla 10 Niveles de oportunidad

Región	Clientes Nielsen	Clientes Atendidos	% Cubrimiento	% de Oportunidad
Suroeste	2752	2500	91%	9%
Norte	1099	401	36%	64%
Bajo				16%
Cauca	758	633	84%	
Nordeste	1062	246	23%	77%
Oriente	2763	514	38%	62%
Occidente	291	69	24%	76%
Urabá	2591	1203	46%	54%
Magdalena				17%
Medio	442	367	83%	
TOTAL	11.758	5.933	51%	

Las diferencias entre los datos establecidos por la empresa Nielsen 2012 y el cubrimiento actual se da como resultado el nivel de oportunidad el cual se debe considerar dados los objetivos de ventas de la empresa y de la misma marca en cuanto a su mayor distribuidor a nivel nacional.

Incorporando las cuatro diferentes estrategias que se propusieron se desarrolló un plan de trabajo en conjunto que ayude a incorporar estas estrategias y a lograr el objetivo central de este trabajo en cuál es el aumento de cobertura de la marca.

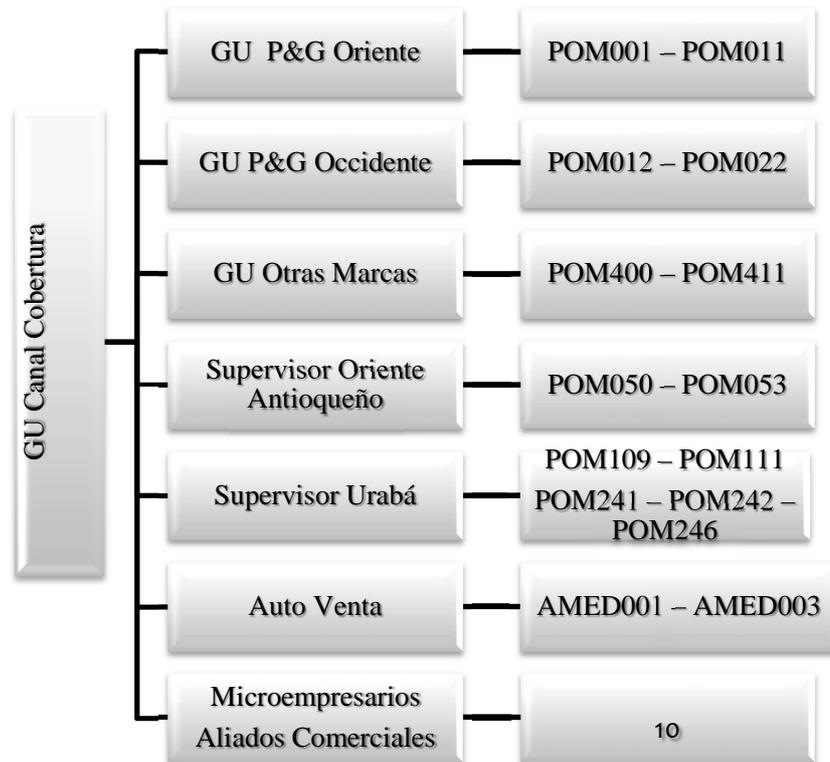
5.2.1Objetivo general: Diseñar estrategias para el ingreso y aumento de cobertura de la marca Procter & Gamble a través de la empresa Colombiana de Comercio, Corbeta S.A, en los Municipios del Departamento de Antioquia.

Respondiendo a la pregunta de investigación se concluyeron cuatro estrategias para llegar a cumplir el objetivo propuesto por la empresa Corbeta S.A para subir el nivel de cobertura de la empresa, para llegar a realizar estas estrategias se elaboró un plan de trabajo el cual incorpora las diferentes estrategias ya que para un mayor éxito se deben estar enlazadas entre sí.

Plan de Trabajo

Estructura General

Cronograma principal



Roles y Funciones

Asegurar la capacitación y seguimiento de sus Representantes de ventas en:

- Procedimiento básico de la visita
- Fundamentales Roles y Funciones de Ventas
- Manejo de objeciones, conocimiento profundo del cliente
- Venta persuasiva, técnicas de comunicación

Procesos a Desarrollar

- Revisión diaria de cifras: informes por zonas
- Acompañamiento en zona: seguimiento del Gerente de Unidad
- Desarrollar clientes
- Creación y seguimiento de concursos
- Seguimiento a la cartera
- Seguimiento a las estrategias de cada proveedor
- Auditorias a Representantes de Ventas
- Revisión de negocio con Representantes Ventas (reunión semanal).
- Comisiones
- Posibles aliados comerciales por sector
- Capacitación de trasportadores acerca de las políticas de entrega y devoluciones

Objetivos Generales

- Impactar el 80% de la maestra (base de Clientes por Representante de ventas)
- Generar visibilidad impactante en los clientes (folletos, publicidad visible)
- Cumplimiento del presupuesto al 100%

Presupuesto: basado en la información suministrada por la empresa Corbeta S.A se calcula el promedio de las ventas de los quince diferentes representantes de ventas de la marca arrojándonos un base en presupuesto de ventas en las diferentes patentes que maneja la marca P&G comparándolo con la efectiva necesaria para lograr los objetivos tanto den

ventas como cobertura, estas metas se incorporan con el propósito de poder obtener los resultados obtenidos y poder realizar el objetivo del presente escrito tanto el general como las específicos ya antes mencionados y discutidos en los capítulos anteriores.

Metas a Cumplir

Tabla 11 Metas en ventas

P&G	% Promedio *R.V	P&G	Meta
ARIEL	5,498,326	ARIEL	7,477,723
RINDEX	4,123,744	RINDEX	5,608,292
ULTRAGR	4,948,493	ULTRAGR	6,729,951
PBA3	2,749,163	PBA3	3,738,861
H&S	1,099,665	H&S	1,495,545
PRO	1,099,665	PRO	1,495,545
MINORA	549,833	MINORA	747,772
ACE	1,357,199	ACE	1,845,791
SUPREMO	549,833	SUPREMO	747,772
PANTENE	549,833	PANTENE	747,772
DOWNY	824,749	DOWNY	1,121,659
DURACEL	274,916	DURACEL	373,886
CAMAY	274,916	CAMAY	373,886
VICK	274,916	VICK	373,886
TRAS	274,916	TRAS	373,886
ORALB	274,916	ORALB	373,886
SALVO	274,916	SALVO	373,886
Total general	25,000,000	Total general	34,000,000

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Objetivos de ventas y cobertura

- Incrementar las ventas (volumen) de otras marcas en 25%. Pasar de \$216mm a \$289mm.
- Desarrollar las marcas estratégicas de cada proveedor
- Desarrollar la cobertura en clientes por proveedor
- Cumplimiento del presupuesto al 100%

En mejoramiento de una empresa se realizar al tener una meta como objetivo y transformar los procesos actuales según el nuevo plan de trabajo y el cumplimiento de las diferente tareas y metas de desempeño y ajustar los nuevos procedimientos para poder controlar y medir el nivel de compromiso de todos sus participantes.

5.2.2 Objetivo específico No 1

Identificar el nivel de cobertura en los Municipios del Departamento de Antioquia en los cuales la empresa Corbeta S.A Distribuye la marca.

Este objetivo se desarrolló con base en los hallazgos resumidos en la Tabla No 5, la cual contiene los datos estadísticos que aportan el nivel de cobertura de la marca P &G. en los municipios de Antioquia basándose en la información suministrada por la empresa Corbeta S.A.

Arens (2007 p, 176) “El plan estratégico de mercadeo es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo

rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad”

5.2.3. Objetivo específico No 2

Analizar los niveles de oportunidad de la marca P&G en los Municipios del Departamento de Antioquia

Este objetivo se desarrollo con base a los hallazgos remitidos en la tabla No 10 basando en la información suministrada por la empresa distribuidora comparado con los datos Nisel y los datos de cliente activos en la empresa líder de estudio arrojando el nivel de oportunidad de la empresa Corbeta S.A.

Andreu (2010.p, 17) “En estudios recientes se ha venido incorporado a la creación de valor en la distribución y cobertura la cual se ha caracterizado por un dominio de comercialización, que en los últimos años han pedido hegemonía en favor de los grandes grupos y cadenas de distribución .son detallistas que se enfrentan a serias amenazas de que han llevado a cerrar los minoristas tradicionales, de tamaño reducido ,la competencia de las grandes superficies ,ya sea especializadas o generalistas .También los cambios en los patrones de compra del consumidor, que se han visto agudizados en el paso del tiempo”.

5.2.4. Objetivo específico No 3

Proponer estrategias que permitan el incremento de las ventas y cobertura de la marca P&G

Este objetivo se desarrollo con base a los hallazgos remitidos en la tabla No 8 Esta se desarrollo basando en la información suministrada en las entrevistas realizadas a los diferentes representantes de ventas , y los gerentes de unidad de la marca, y al análisis posterior por medio de la matriz dofa.

De acuerdo con Mintzberg (1997),”es importante diferenciar las estrategias de las tácticas .Las primeras, normalmente están en todos los niveles de la organización y generalmente son a largo plazo .La diferencia entre ambas radican en la perspectiva del líder.”

5.3 Conclusiones del capítulo V.

Mostrando las limitantes que se presentaron en el proyecto, los temas de futuras investigaciones, así como sugerencias o recomendaciones (a la empresa, a la institución, o al sector).

5.3.1 Limitaciones del estudio

Hay obstáculos como el limitante del tiempo, ya que las personas entrevistadas no podían perder tiempo en su trabajo.

5.3.2 Temas para futuras investigaciones

¿Cuál es el competidor más representativo para la marca P&G en Antioquia?

Hay que estudiar diversas alternativas de distribución tomando en cuenta que la logística es importante en las empresas por eso hay que buscar empresas que tengan ventajas tales como cercanía geográfica, amplio cubrimiento, calidad en el servicio y reconocimiento a nivel regional.

5.3.3 Recomendaciones a la empresa Corbeta S.A y a la Universidad Minuto de

Dios

Realizar campañas y charlas para incorporar a cada uno de los trabajadores a las metas que se propone la empresa a realizar en cada una de las reas y funciones que desempeña la empresa y tener conocimiento de lo que busca obtener en cada una de las áreas de acompañamiento y desarrollo de la actividad comercial que desempeña.

Que la corporación universitario uniminuto Ampliar la asignatura desarrollo estratégico para los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Minuto de Dios por medio de seminarios que desarrollen cada uno de los aspectos que la conforman, pues esta investigación deja claro que este es un tema muy amplio de estudio, conjunto con la empresa Corbeta S.A.

Conclusiones

De acuerdo al diagnóstico realizado y el análisis que se hizo del mismo por medio de la matriz DOFA , se encontró gran oportunidad de cobertura principalmente en las regiones del norte , nordeste , oriente , occidente , y magdalena medio. Es esencial aumentar el nivel de cobertura de Corbeta viendo si es el que la empresa desea.

Se deben estudiar los niveles de oportunidad que se dan a nivel de empresa, reconociendo si realmente son los esperados por la empresa P&G.

Las estrategias son importantes ya que el reto que hoy soporta la administración y las empresas, es el de alcanzar los objetivos de las organizaciones en el menor tiempo posible y con el mínimo de fallas teniendo claro cierta flexibilidad en las actividades, permitiendo que el gerente manipule ciertos procesos en donde se pueden generar problemas dentro del entorno laboral se ha tomado como forma para evitar estos problemas es llegar a tener unas estrategias en donde la comunicación y la retroalimentación que se dé en las mismas define el éxito o fracaso de las nuevas estrategias.

Apéndices

Apéndice No. 1 Entrevista representante de ventas



Apéndice N Uno

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?

3. ¿En qué área cree usted que debe tener un mayor acompañamiento, Logística, Cartera, Mercado, y por qué?
4. ¿Cree usted que vender la marca P&G contribuye a su calidad de vida y porque?
5. Relacione algunos de sus conocimientos de los diferentes planes de pagos y descuentos que ofrece la empresa a sus clientes.
6. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes, y el por qué?
7. ¿Qué tipo estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los clientes prefieran la marca P&G?

8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación la marca P&G?
9. ¿Cuales de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

Apéndice No. 2 Entrevista gerentes de unidad

Entrevista Gerentes de Unidad

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el incorpora su conocimientos y aportes a tema de investigación: Estrategias para aumento de cobertura marca P&G: caso de estudio Corbeta en los municipios de Antioquia. Los Resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Qué elementos de comunicación maneja con sus representaste de venta?
2. Se da retroalimentación a los representaste de ventas sobres los objetivos que se pretenden La empresa con la marca P&G.
3. ¿Qué área cree usted se deba tener mayor acompañamiento a los Representantes de ventas y por qué?

7. ¿Qué tipo estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los clientes prefieran la marca P&G?
5. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes?
6. Tiene en cuenta las ideas de los vendedores para ejecutar estrategias nuevas.
7. ¿Cómo percibe al marca P&G en el mercado?
8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación la marca P&G?
9. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor

participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

Apéndice No. 3 **Ficha de observación**

Ficha de observación

Cobertura por Región

Categoría 2	Categoría 2	Categoría 2	Categoría 2
niveles de Cobertura de la marca P&G			
Cobertura de municipios por región			
Región	Región	Región	Región
Suroeste	Suroeste	Suroeste	Suroeste
Norte	Norte	Norte	Norte
Bajo Cauca	Bajo Cauca	Bajo Cauca	Bajo Cauca
Nordeste	Nordeste	Nordeste	Nordeste
Oriente	Oriente	Oriente	Oriente
Occidente	Occidente	Occidente	Occidente
TOTAL			

Fuente: tomado de la Empresa Colombia de Comercio Corbeta S.A

Apéndice No. 4 Carta de autorización de la empresa Corbeta S.A


corbeta
COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.
NIT. 890.900.943-1

Señores:
Corporación universitaria minuto de Dios
Medellín, 01 De Marzo 2013

Certifico que la Srta. Sandra Yuliana Amézquita Chica con CC. 1.020.423.651 de Bello, labora actualmente en Corbeta S.A en el área de cartera, tiene acceso a información que requiere en el trabajo a realizar para la corporación U. Minutó de Dios sobre la cobertura.

Cualquier inquietud adicional, con gusto, la atenderemos.

Atentamente,  
cc 1000423651

Recibo 
cc 1000423651

CALLE 1 No. 50 D - 06 - TEL : 361 13 00 FAX: 361 52 21
LINEA GRATUITA 01 8000 3524066
MEDELLÍN - ANTIOQUIA

Apéndice No. 5 Transcripción de datos de las entrevistas

Sr. Hilton Vargas



Gerentes de Unidad

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el incoorpora su conocimientos y aportes a tema de investigación: Estrategias para aumento de cobertura marca P&G: caso de estudio Corbeta en los municipios de Antioquia. Los Resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Qué elementos de comunicación maneja con sus representaste de venta?
<i>* Diálogos Abiertos * Notas de Experiencias, Propuestas Vinculos o Clientes Particulares</i>
2. Se da retroalimentación a los representaste de ventas sobres los objetivos que se pretenden La empresa con la marca P&G.
<i>Se Puede en Much os Casos bajar toda la información por la cantidad que se maneja de Informacion.</i>
3. ¿Qué área cree usted se deba tener mayor acompañamiento a los Representantes de ventas y por qué?
<i>Credito - por la liberacion de lo Pedidos y lo Cupones, Traslado de Mercader.</i>
7. ¿Qué tipo estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los

clientes prefieran la marca P&G?
* Estándar de Productos * Vinos y de Paquetado. * Macadamia en la Zona
5. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes?
* Netos Crédito, Promociones
6. Tiene en cuenta las ideas de los vendedores para ejecutar estrategias nuevas.
Se tiene en cuenta pero en muchos casos esas estrategias no son rentables ni sostenibles para la empresa.
7. ¿Cómo percibe al marca P&G en el mercado?
Sostenible ya ha por su tiempo en el mercado los clientes perciben el producto como una marca de calidad y costo
8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación la marca P&G?
x Suroriente
9. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

x Nordeste.

Sr. Monica Villada - B.U.

Gerentes de Unidad

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el incorpora su conocimientos y aportes a tema de investigación: Estrategias para aumento de cobertura marca P&G: caso de estudio Corbeta en los municipios de Antioquia. Los Resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Qué elementos de comunicación maneja con sus representaste de venta?
<i>7 puntos comerciales. Rebates, llave de ventas,</i>
2. Se da retroalimentación a los representaste de ventas sobre los objetivos que se pretenden La empresa con la marca P&G.
<i>No en todos los objetivos, ya q' considero q' no son necesarios,</i>
3. ¿Qué área cree usted se deba tener mayor acompañamiento a los Representantes de ventas y por qué?
<i>En aquellos el cual nos brinda Oportunidades de Ventas con los compañeros y las Promociones q' hacen posibles las ventas</i>
7. ¿Qué tipo estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los

clientes prefieran la marca P&G?

Estrategias de Mercadistas en los Zonas, Notas de Crédito
Por Cumplimiento en Compras mensuales.

5. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes?

* Las Acreditables - Dinero en Paquetes
* Entrega Inmediada - Envío Por Requerimiento Puro

6. Tiene en cuenta las ideas de los vendedores para ejecutar estrategias nuevas.

Se Tiene el Cuenta con Clientes Unidos es decir un
Caso Excepcionales.

7. ¿Cómo percibe al marca P&G en el mercado?

Se Percibe Sólida y Posicionada, ya lo por su Recono-
cimiento o Por su Tiempo en el Mercado.

8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación
la marca P&G?

* En el Suroriente - por lo Lejanía.

9. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor
participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

* En el Nordeste.

Dr. Luis Fernando Ortiz



Gerentes de Unidad

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin de incorporar sus conocimientos y aportes a tema de investigación: Estrategias para aumento de cobertura marca P&G: caso de estudio Corbeta en los municipios de Antioquia. Los Resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Qué elementos de comunicación maneja con sus representantes de venta?
<i>* Viene - Una Carta por sus distintos puntos en los diferentes municipios.</i>
2. Se da retroalimentación a los representantes de ventas sobre los objetivos que se pretenden La empresa con la marca P&G.
<i>Una retroalimentación mensual en los grupos Primarios donde se concluyen los informes por parte de ellos y ellos hacen</i>
3. ¿Qué área cree usted se deba tener mayor acompañamiento a los Representantes de ventas y por qué?
<i>Logística, en donde los despachos son demandados por la falta de cargo ej. de Pasto a zonas Alejadas.</i>
7. ¿Qué tipo estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los

clientes prefieran la marca P&G?
Estrategias de Obsequios y Pake adquisitivo cupos mas flexibles, No Cupos.
5. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes?
x En la Distribución x Notas Crédito? Saldo a Favor.
6. Tiene en cuenta las ideas de los vendedores para ejecutar estrategias nuevas.
Se tiene el cuenta en todo Ramon de Boepo y Se Socializa como Grupo.
7. ¿Cómo percibe al marca P&G en el mercado?
Se Percibe como Una Marca Lider. Sin discusion alguna Conocida Nacionalmente.
8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación la marca P&G?
x En el Nordeste
9. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

x El Suroeste.

Jaime Arango C.c. 71653906



3.7 Diseño De Los Instrumentos

15.2

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Yo he participado en los Proyectos y metas de mi Equipo y como Líder en cuanto a Ventas e impactos</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no ¿por qué?
<i>Sí. Posee Notoriedad en el Mercado Pero lo Futuro mayor Cobertura en los Pueblos Alejados de la Ciudad.</i>

3. ¿En qué área cree usted que debe tener un mayor acompañamiento, Logística, Cartera, Mercado, y por qué?
Logística, porque es un complemento con los demás áreas es el más concluyente para el cumplimiento.
4. ¿Cree usted que vender la marca P&G contribuye a su calidad de vida y por qué?
Sí, se da el sustento necesario para llevar mi estilo de vida.
5. Relacione algunos de sus conocimientos de los diferentes planes de pagos y descuentos que ofrece la empresa a sus clientes.
* descuento * Pronto-paga a 7 días de la entrega.
6. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes, y el por qué?
En los precios, es decir los llama más la atención a los clientes.
7. ¿Qué tipo de estrategias considera usted que se pueden incorporar para que los clientes prefieran la marca P&G?
* Concursos. * Premios a cumplimiento en los compras * menor tiempo en las entregas
8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación la marca?

En Itagüé →

Nolas Ochoa Garcia. PL. 42770499



3.7 Diseño De Los Instrumentos



Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Yo soy como vendedor, es el de promover productos más ventas y la rotación de la marca leche día.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, la marca es notable en el mercado porque cuenta con el respaldo de la publicidad y productos varios.</i>

clientes prefieran la marca P&G?

por Calidad y por el postejado tan amplio que
Posee la Marca y la empresa con distribuidora.

5. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más impactantes para los clientes?

Sus Notas Creditas, el Valor en dinero q' le ofrece la
empresa.

6. Tiene en cuenta las ideas de los vendedores para ejecutar estrategias nuevas.

Como que es muy poca Nuestra Participación, mas bien
No me brinto Pto de las Estrategias.

7. ¿Cómo percibe al marca P&G en el mercado?

Esta entre las mejores 5 en que la Competencia es
mucha, ya que cada día Señon las Marcas...

8. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia usted considera Tiene menor participación
la marca P&G?

En el Municipio de Envigado y sus alrededores ya
q' Una de las Mejores Competencias Tienen los
para la distribución inmediata de los pedidos.

9. ¿Cuáles de las regiones de Antioquia considera debe tener un mayor
participación en cuanto a cobertura y ventas de la marca P&G?

En la Contria de Higueras en decir en el Centro
de la Ciudad de Medellín.

Angel Cepeda Arango - CC. 343352



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas

1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?

Ser un buen Representante de Marca y Contar con los herramientas Para Cumplir las Metas en Ventas.

2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no ¿por qué?

La Marca Si tiene Notoriedad, Aunque en muchos de las Regiones de Antioquia falta la Distribución

Vanesa Zapata Echavarría - el 10/20/2017



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>El rol en la Ventas es de Provar Negocios Inútiles Para la empresa y el Equipo, con Promociones y descuentos.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, aunque la Participación es más de Perencia y no de Udemar, lo cual es lo más Significativo por la empresa.</i>

Jenny Cordova Alcant - C. 15442517.



3.7 Diseño De Los Instrumentos

182

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Mi rol es de Participar en las Ventas tanto con mis Ventas como Por el Equipo.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>La Marca Posee Un Portafolio amplio, con la gran Clientela de Brand Subsidios en los mismos.</i>

Victor Hugo Bustanada EC, 41629313



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

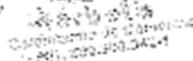
Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Mi rol es de Promotor para mis clientes Un negocio</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, Es Una Marca con Mayor Participación en Mercados Aunque los Clientes No Sean tan Participativos.</i>

Soraida Mejia Ocampo. cc. 43977198



3.7 Diseño De Los Instrumentos



Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas

1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?

El rol es de poder impactar el mayor número de clientes de la zona, para lograr cumplir la meta como equipo y como

2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?

Si, creo que el portafolio de marcas y productos son varios en variedad en el mercado.

Luz Adriana Cardona Pogue. C.C. 1038412538



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIANUNTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Un Rol de Acompañamiento y de manejo de los Ofertes y de las Necesidades de mis Clientes.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Sí, Pero Cabe Nota el nivel de Participación que han ganado la Compañía en lugares donde no llega la distribución.</i>

plama Lucido Lady Cl. 1130639331



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas

1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?

*En Ventas el rol es el de cumplir conjunto a mis
Compañeros de Unidad.*

2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?

*No lo definiría con un sí o un no ya dice q es
Notable Pero No es la Única en el Mundo.*

Carolina Flores Silva. ec. 67022235



3.7 Diseño De Los Instrumentos



Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Mi rol es de cumplir las metas que se nos imponen Cumplir las metas.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Sí. Tiene Notoriedad por su Calidad y Tiempo en el Horario.</i>

Jhon Gadea Cuesta. Camba - CC. 1043601692



3.7 Diseño De Los Instrumentos

15/2

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>El rol es el de cualquier representante de Ventas. Es determinado y abril Mayor # de Clientes Para cumplir las Ventas.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, Por su tiempo en el Mercado y sus Productos de Calidad</i>

Luis Alfredo Leon Cortes c.c. 98479629.



3.7 Diseño De Los Instrumentos

52

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas	
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?	
	Como Representante Un Rol Vendedor y parte de mi Equipo junto con mi Gerente de Ventas.
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?	
	Si, Pero Cuido decir de pronto más la presencia de la competencia ya sea por su Precio o Facilidades de pago.

Jana Katrina Yopes c.c. 32294123.



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Me toca el rol de vender como participante activo de mi equipo de trabajo.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, creo que se mantiene notable en el mercado por su tiempo en el mismo.</i>

Trudy Rivera goinh.

cc. 8329717.

3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Ser de gran vendedor y cumplir con mis metas personales y con el equipo.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, Pero Cabe Notar que las marcas de la competencia son cada día más representativas por sus bajos precios.</i>

Nemora Salgado CC. 42765746.



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas	
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?	MI Rol Se define Con Representante de Ventas y ayudo a Mi Equipo a cumplir las Metas.
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?	Si, pero siento que falta mayor apoyo de la empresa Cabezo. Para recuperar y expandir la marca en el Mercado.

Patricia Ros de Lopez CC. 43054273



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Un Rol Clavo y definitivo a la hora de Representar mis Marcas P&G y Mi Empresa Colbata SA.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, Aunque la Competencia u Llegado a robar gran parte de sus Clientes.</i>

David Esobar Custallon - c.c. 1040730747



3.7 Diseño De Los Instrumentos

ES

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>El rol es el de estar presente en mi zona y llevar las efectivas tanto en ventas como en redes.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>Si, Aunque es notable a muchas de las Clientes</i>

Julio Gonzalez ec. 98623883.

3.7 Diseño De Los Instrumentos



Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>El rol es brindar la Oportunidad de que nos Oportunos Podemos Contar Con Un Producto de buena Calidad y Precio.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, sí no y por qué?
<i>Si, Cabe Resaltar que esta Marca Almacena Una gran Notoriedad</i>

Janeth Rozo CC. 4386877.

3.7 Diseño De Los Instrumentos

52

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
<i>Mi rol es el de cumplir con las metas y participar por parte la mayoría de mi equipo de trabajo.</i>
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
<i>- Si, ya que representa mi mayores Ventas y se vende bien en el mercado</i>

nm

Walter Hiza C.C. 98568813

Fecha 20/05



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas	
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?	
Mi Rol es el de brindar un buen Servicio a mis Clientes dentro de mi Rota.	
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?	
Si, pero que brinda Variedad en sus Productos y buenos Calidad en los mismos.	

Miguel Olayo C.C. 70940510



3.7 Diseño De Los Instrumentos



UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas
1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?
Soy un vendedor entregado a mi labor y a mejorar los negocios de mis clientes.
2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?
No, la Necesaria hay pocas más Notorias pero son más por antigüedad en el Mercado.

Victoria Ovando EC. 10.021096



3.7 Diseño De Los Instrumentos

UNIMINUTO

Entrevista Representantes de Ventas

Objetivo:

La presente entrevista se realiza con el fin incorporar los conocimientos y conceptos que perciben los representantes de ventas de la marca P&G, los resultados serán manejados para fines académicos, por favor sea sincero en sus respuestas teniendo en cuenta que ellas dan cuenta de su percepción sobre la marca.

Preguntas

1. ¿Cuál es su rol y el de su equipo de trabajo con respecto a las ventas?

De Representación de la Marca Un rol de Representante

2. ¿Cree usted que la marca P&G tiene notoriedad en el mercado, si no y por qué?

Si, Aunque lo falta Mayor Capacidad en los
Cursos de Algunos Cursos.

Referencias

Baron, S. y Harris, K. (2008): «Consumers as resource integrators», *Journal of Marketing Management*, vol.24, n.º 2, pp. 113-130.

Cowles, D.L., Kiecker, P. y Little, M.W. (2002): «Using key informant insights as a foundation for e-retail theory development», *Journal of Business Research*, vol. 55, pp.197-210.

Edwinson L.(1999) *Estrategia Competitiva Tercera Edición* Norma. p.p 30 - 56.

Fred R. (2008) . *La Gerencia Estratégica* Editorias McGraw. Mexico.p 9 – 10

Hulbert ,J (1990) *Mercadotecnia: Una perspectiva Estratégica*. McGraw. Mexico .p.p .215.

Kotler,P Y Armstrong,G (1998).*Fundamentos de mercadotecnia Cuarta Edición* . McGraw. Mexico.p 585.

Lambin J, P. (1996) *Dimensiones del mercado de referencia: Marketing Estratégico* Edición. México D.F. McGraw-Hill

Levitt,Theodoro, (1977 p 50) :*La miopía en el marketing* Editorial Deusto ,Bilbao

McCarthy,E.(1997)*Marketing :Un enfoque Global Decimotercera Edición* McGraw. Mexico.p 797.

Muniz, G. (2008). Marketing en el siglo XXI. En Centro de Estudio Publicaciones: Ed España.

Nilsen (2002), "How to Evaluate Corporate Strateg-AugumentEstrategico , ESIC Editorial, 2005.

Stanton ,W.YEtzel M.(2000)Fundamentos de MerketingUndeciamEdicion McGraw. Mexicop.p 707.

Urwick ,L .(1963) Teorias de las organizaciones Editorias Etas –KompassMilan. p.p 12 - 26.

Weinbert,Robert ,(1969)DevelopingmanagementStrategies Trabajo expuesto en un seminario en Nueva York.