

INVESTIGACION DE MERCADO EN CONSUMO MASIVO PARA LA CIUDAD
DE PALMIRA

JAMES ARBEY TORO PINEDA

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE EDUCACION ABIERTA A DISTANCIA Y VIRTUAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CAT PALMIRA
2017

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN CONSUMO MASIVO PARA LA CIUDAD
DE PALMIRA**

JAMES ARBEY TORO PINEDA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE EDUCACIÓN ABIERTA A DISTANCIA Y VIRTUAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAT PALMIRA
2017**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN CONSUMO MASIVO PARA LA CIUDAD
DE PALMIRA**

JAMES ARBEY TORO PINEDA

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Tutor

Carlos Humberto Sabogal

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE EDUCACIÓN ABIERTA A DISTANCIA Y VIRTUAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAT PALMIRA
2017**

CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCION.....	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1 Antecedentes del problema objeto de estudio	11
1.1.2 Descripción de la Unidad de Análisis	13
1.1.3 Misión	13
1.1.4 Visión	13
1.1.5 Valores	14
1.1.6 Productos y servicios que ofrece la organización	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS.....	17
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 MARCO TEÓRICO	20
4.1.1 Antecedentes.....	20
4.1.2 Las cinco Fuerzas de Porter	23
4.2 MARCO GEOGRÁFICO	25
4.2.1 Posición Geográfica	25
4.2.2 Superficie y Climatología	26
4.2.3 Topografía	26
5. MARCO METODOLOGICO	28
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
5.2 TÉCNICA DE ANÁLISIS	29
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	30
5.3.1 Primarias	30
5.3.2 Secundarias	30
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	31
5.4.1 La Encuesta	32

6.	DENTIFICAR LA COMPOSICIÓN DEL MERCADO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	34
6.1	CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS.....	34
6.1.1	Preparación de la encuesta.....	35
6.2	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	45
6.3	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	46
6.4	RECURSOS DISPONIBLES.....	69
7	ANÁLISIS ESTRATÉGICO POR MEDIO DE LA MATRIZ DOFA Y EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	70
7.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA.....	70
7.2	Análisis Estratégico bajo el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	72
8	REALIZAR EL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL PARA LA DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE PALMIRA.....	76
8.1	ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	76
8.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	78
8.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	79
8.5	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	80
8.6	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	84
8.7	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN.....	84
8.8	ESTRATEGIAS DE PERSONAL Y CALIDAD.....	87
	CONCLUSIONES.....	89
	RECOMENDACIONES.....	91
	GLOSARIO.....	93
	BIBLIOGRAFIA.....	96
	CRONOGRAMA	98
	ANEXOS.....	99
	MODELO DE LA ENCUESTA Y ENCUESTAS FISICAS	99

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 El papel de la Investigación de Mercados.....	21
Ilustración 2 Las cinco Fuerzas de Porter	24
Ilustración 3 Palmira-Valle del Cauca.....	25
Ilustración 4 Ciudad de Palmira.....	27
Ilustración 5 Concentración Tiendas Palmira	37
Ilustración 6 Concentración Tiendas Palmira Estrato Tres.....	38
Ilustración 7 Tiendas Palmira por encuestador	39
Ilustración 8 Ruta encuestador 30.....	40
Ilustración 9 Mapa Encuestador 30.....	41
Ilustración 10 Ruta encuestador 31.....	42
Ilustración 11 Mapa Encuestador 31.....	43
Ilustración 12 Ruta Encuestador 32.....	44
Ilustración 13 Mapa Encuestador 32.....	45
Ilustración 14 Tabulación de Distribuidoras a las que Compran los Tenderos de Palmira	46
Ilustración 15 Tabla de Distribuidoras a las que Compran los Tenderos de Palmira	47
Ilustración 16 Preferencia por Distribuidora.....	49
Ilustración 17 Nombre Preferencia por la Distribuidora	49
Ilustración 18 Alternativas de Compra.....	51
Ilustración 19 Nombre de la Alternativa de Compra	52
Ilustración 20 Consideración Precios Distribuidoras.....	53
Ilustración 21 Promedio de Compra Distribuidora	54
Ilustración 22 Comparación de Precios para Compra	55
Ilustración 23 Justificación del no Compara Precios para Compra.....	56
Ilustración 24 Crédito a Clientes.....	57

Ilustración 25 Justificación Crédito de Clientes	58
Ilustración 26 Compra a Crédito al Proveedor.....	59
Ilustración 27 Plazo Máximo de Compra a Crédito a Proveedores	60
Ilustración 28 Justificación no Compra a Crédito a Proveedores	60
Ilustración 29 Elección de Compra Cliente a Tienda.....	61
Ilustración 30 Entrega de Pedidos.....	62
Ilustración 31 Demoras Entrega de Pedidos	63
Ilustración 32 Justificación Demora Entrega de Pedidos.....	64
Ilustración 33 Frecuencia de Compra a Proveedores.....	65
Ilustración 34 Ventajas Nueva Distribuidora	66
Ilustración 35 Medio Electrónico de Compra	68
Ilustración 36 Logo de Distribuidora Servivalle SAS.....	71
Ilustración 37 Matriz DOFA Servivalle	71
Ilustración 38 Análisis Estratégico Bajo el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	72
Ilustración 39 Mapa del total de Tiendas Palmira.....	77
Ilustración 40 Bici vallas propuestas para Difusión de Servivalle en Palmira	80
Ilustración 41 Rutas vendedores Palmira	81
Ilustración 42 Ruta Vendedor Sur Oriente Palmira.....	82
Ilustración 43 Ruta Vendedor Sur Occidente Palmira	82
Ilustración 44 Ruta Vendedor Norte Palmira	83
Ilustración 45 Presentación App Teaté.....	86
Ilustración 46 Presentación App Teaté 2.....	86
Ilustración 47 Tabla de Incentivos por Venta Canal Tiendas.....	87
Ilustración 48 Tabla de Incentivos por Cobertura Canal Tiendas	88
Ilustración 49 Diagrama de Gantt Trabajo de Grado.....	98
Ilustración 50 Logo Fundación Universitaria San Martin	99

0. INTRODUCCION

Iniciemos por definir una Investigación de Mercado para lo cual nos apoyamos en la definición de Rafael Muñiz Gonzales: “Investigación de Mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”¹. Entre tanto se cuenta con una excelente herramienta la cual facilita a las empresas adquirir información con la cual establece diversidad de políticas, planes, estrategias y los objetivos necesarios.

Cuando creamos valor en el cliente y establecemos buenas relaciones con él se podría asegurar parte del éxito. Pero antes que nada hay que encontrar cuales son las verdaderas necesidades determinando además cual es el mercado objetivo, entregando una propuesta de valor mucho más efectiva que aumente significativamente el potencial de consumidores.

Citando a Philip Kotler dice: “si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente”².

Partiendo de lo anterior las empresas siempre están en búsqueda de aumentar su posicionamiento y participación del mercado, frente a esta situación surge la necesidad de plantear estrategias dirigidas conociendo cuales son nuestros clientes actuales y en donde están nuestros clientes potenciales.

De acuerdo a lo anterior al determinar los gustos y preferencias de los clientes, como también donde se encuentran, su estrato, su nivel de educación y a que se

¹ (MUÑIZ Gonzales. Marketing en el Siglo XXI. (5ª Edición ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros)

² (PHILIP Kotler and GARY Armstrong. Marketing. Mexico: Pearson)

dedican entre otras características se podrá entregar un portafolio deseado a un precio adecuado aumentando las ventas y manteniendo la satisfacción de los clientes logrando así la preferencia.

Así pues con el presente estudio investigativo se pretende obtener información relevante que sirva como insumo básico para las empresas de distribución en especial las de consumo masivo que quieran ingresar al mercado de la ciudad de Palmira, aquí encontrarán identificadas una serie de variables de tipo geográfico, económico, financiero, social y organizacional que al ser tenidas en cuenta incrementaran la posibilidad de éxito, además de la importancia de determinar nuestro target group o público objetivo y en donde se encuentran localizados, por ello contaremos con herramientas de geo-referenciación y con la opinión de clientes potenciales en donde podremos cuantificar hasta cierto punto el comportamiento del consumidor final del mercado de consumo masivo en la ciudad de Palmira.

Servivalle es una empresa que tiene 26 años de experiencia en el mercado del sur occidente colombiano, se dedica a realizar distribución de productos de consumo masivo a poco más de 50 proveedores aliados en Supermercados Independientes, Mayoristas, clientes del canal Institucional y Tiendas.

En los últimos tres años el canal de tiendas de esta distribuidora se ha ido consolidando como uno de los más fuertes en la ciudad de Cali, por lo que se planea fortalecer la presencia como distribuidora líder, expandiéndose hacia poblaciones cercanas, en este caso Palmira es en términos de población, la tercera ciudad del Departamento del Valle ya que cuenta con más de 300.000 habitantes.

Con el presente estudio de mercado se presentará además una propuesta en términos de valor estadístico sustentada mediante la investigación de mercado a la empresa Servivalle para que ingrese al mercado de la ciudad de Palmira.

SANMARTÍN
Fundación Universitaria

CRAI
Centro de Recursos para el
Aprendizaje y la Investigación

Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co