

**DESARROLLO DEL MODELO COMERCIAL DE LA EMPRESA RIEGOS Y  
CERCAS LTDA.**

**JUAN CAMILO RUIZ ARISTIZABAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS  
ADMINISTRACION AGROPECUARIA  
CALDAS, ANTIOQUIA  
2009**

**DESARROLLO DEL MODELO COMERCIAL DE LA EMPRESA RIEGOS Y  
CERCAS LTDA.**

**JUAN CAMILO RUIZ ARISTIZABAL**

**Informe final para optar el título de Administrador Agropecuario**

**Asesor**

**KENNETH FORD GARCIA**

**Ingeniero de producción**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS**

**ADMINISTRACION AGROPECUARIA**

**CALDAS, ANTIOQUIA**

**2009**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Medellín, 30 de Octubre del 2009**

## **DEDICATORIA**

En estos momentos que se recompensaran todos esos esfuerzos que se realizaron durante toda la carrera y la misma vida, quería comenzar por agradecer a Dios quien es mi guía espiritual, a mi señora madre quien fue mi apoyo y verdadera artífice de esto que hoy estoy culminando, con todos sus consejos, esfuerzo y amor, esta es la palabra que puede resumir todo lo que yo siento por mi madre y ella por mi mama, mil gracias. Y por ultimo y no menos importante a mi esposa, quien dedico tiempo valioso a explicarme de lo importante que es el estudio, y quien es ejemplo para mi de los sacrificios que se deben realizar para obtener lo que se quiere en la vida. Gracias por estar junto a mí, y por todo tu apoyo.

## AGRADECIMIENTOS

- AI SEÑOR KENNETH FORD GARCIA por haberme ayudado a conseguir la practica sin su ayuda quizás no hubiera tenido la oportunidad de esta y ser mi asesor, por el tiempo, la disposición, los llamados de atención, la amabilidad en sus explicaciones gracias por su amistad y por tanto conocimiento que desde su experiencia personal me transmitió y me exigió
- AI SEÑOR ALEXANDER ROLDAN propietario de la empresa Riegos y Cercas Ltda. por brindarme la oportunidad de realizar mi practica empresarial, por la confianza y paciencia que me brindo durante el tiempo que me encontré en la realización de la practica gracias por la oportunidad brindada
- AI SEÑOR ALEJANDRO BERNAL propietario de la empresa Riegos y Cercas Ltda. por el tiempo, la disposición, la amabilidad en aceptarme como uno de los practicantes en la empresa y por darme la oportunidad de estar al lado de una persona que sabe tantas cosas y de las que se le pueden aprender
- AI SEÑOR ALEJANDRO TRUJILLO asesor comercial de la empresa Riegos y Cercas Ltda. gracias por ser mi compañía, mi amigo y brindarme esa amistad incondicional, por su apoyo, le aprendí muchas cosas de las cuales no tenía conocimiento. Gracias por brindarme tanto conocimiento de forma tan desinteresada
- A todas las personas que de una u otra forma hacen parte de la familia de Riegos y Cercas Ltda. por su apoyo, brindarme la confianza e información en mis labores, por confiar y valorar el trabajo realizado dentro de la empresa

## RESUMEN

Con el proyecto se pretende incorporar a la empresa una forma organizada de llevar la información, y a la vez poder tomar decisiones de los diferentes productos de la empresa de manera efectiva e individual.

Esto lo podemos lograr manejando cada producto de la empresa como una unidad estratégica de negocio independiente, a la cual se le asignara un código de identificación y se manejara de manera individual tanto en las compras, ventas y gastos. Así podremos conocer los movimientos individuales de cada producto, márgenes de utilidad, pedidos, inventarios y proyecciones. Esto nos permite tomar decisiones acertadas en un mundo tan cambiante en donde una buena decisión es la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Teniendo estos conceptos definidos y claros, se podrá tener una negociación más eficiente con los proveedores de la empresa ya que nuestros inventarios físicos se deben reducir al mínimo, y se trabajara con los inventarios de los proveedores directos de la empresa. Reduciendo la inmovilización de activos y rotación de inventarios, utilizando estos activos en otros fines como fuerza de ventas u otras inversiones.

La fuerza de ventas de la empresa tendrá una imagen clara de los productos de la empresa, facilitando las capacitaciones e inducciones a nuevos vendedores u representantes de zonas quienes son los promotores y responsables de las ventas en las diferentes zonas del país bajo este nuevo modelo comercial. Incrementando las ventas, generando empleo y orientando la parte administrativa y comercial de la empresa para generar un valor agregado a todos los productos de la empresa.

## **ABSTRACT**

With the project is intended to incorporate the company one organized way the information, and both the decision-making of the various products of effective and individual enterprise.

This can achieve handling each product of the company as a strategic unit of independent business, which requested by an identification code and He is will lead individually purchases, sales and expenses. Like this we can know the individual movements of each product margins of utility, orders, inventories and projections. This allows us to take sound in changing world decisions where a good decision is the difference between success and failure.

Taking these clear, and defined concepts will be a more efficient negotiation with providers of the company since our physical inventories are minimize, and work with providers inventories direct company. Reducing the freezing of assets and rotation of inventories, using these assets in other purposes as sales force or other investments.

The sales force the company Hill have a clear Picture of the company's products skills and indications giving new sellers or areas representatives who are the promoters and sales managers in different areas of the country under new business model. Increasing sales, generating employment and orienting the administrative part and commercial company to generate added value to all products of the company.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. JUSTIFICACIÓN	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. TAMAÑO DEL PROYECTO	16
3.1 UBICACIÓN	16
3.1.1 Macrolocalización	16
3.1.2 Microlocalización	17
4. PORTAFOLIO COMERCIAL	18
4.1 DEFINICIÓN DEL PORTAFOLIO COMERCIAL	18
4.1.1 Unidad estratégica de negocio A (Aguas)	18
4.1.1.1 Conjunto C01 (Sistemas de riego)	18
4.1.1.1.1 Riego por aspersión	18
4.1.1.1.2 Riego por goteo	19
4.1.1.1.3 Riego por microaspersión	20
4.1.1.2 Conjunto C02 (Acueductos)	20
4.1.1.2.1 Acueducto por gravedad	20
4.1.1.2.2 Acueducto por bombeo	20

4.1.1.3 Diferencia entre sistemas de riego y acueducto	20
4.1.2 Unidad estratégica de negocio B (Ecológicos madera plástica)	20
4.1.2.1 Conjunto C03 (Estibas)	21
4.1.3 Unidad estratégica de negocio (Seguridad perimetral)	21
4.1.3.1 Conjunto C04 (Cercas eléctricas)	21
4.1.3.1.1 Cercas eléctricas para animales	22
4.1.3.1.2 Cercas eléctricas industriales y residenciales	22
4.2 POLÍTICAS DE PRODUCTO PARA EL PORTAFOLIO	22
4.2.1 Políticas	22
4.3 OUTPUT DE FABRICACIÓN	23
4.3.1 Ventajas de sistemas de riego y acueductos	23
4.3.1.1 Competitiva	23
4.3.1.2 Comparativa	23
4.3.2 Ventajas de madera plástica estibas	24
4.3.2.1 Competitiva	24
4.3.2.2 Comparativa	24
4.3.3 Ventajas de seguridad perimetral	24
4.3.3.1 Competitiva	24
4.3.3.2 Comparativa	24
5. MERCADEO	26
5.1 MERCADO OBJETIVO	26
5.1.1 Segmentación del mercado	27
5.1.1.1 Información para segmentar cada UEN	27
5.1.1.1.1 Segmentación clientes aguas	28
5.1.1.1.2 Segmentación clientes ecológicos	28
5.1.1.1.3 Segmentación clientes seguridad perimetral	29

5.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES	29
5.2.1 Necesidades aguas	29
5.2.2 Necesidades cercas eléctricas	30
5.2.3 Necesidades ensambles de estibas	31
5.2.4 Características que satisfacen estas necesidades	31
5.3 UBICACIÓN CLIENTES	31
5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	32
5.4.1 Canales de distribución adecuados para la empresa	32
5.4.2 Funciones de los representantes en el canal de distribución	32
5.4.3 Funciones de cada canal de distribución	34
5.4.4 Beneficios de tener el canal de distribución	34
6. PROMOCIÓN DE VENTAS	36
6.1 PREMIOS	36
6.2 PROMOCIÓN	36
6.3 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	36
6.4 ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN	37
6.5 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	37
6.6 PRODUCTO	38
6.7 REPRESENTANTES DE VENTAS	39
7. MEDICIÓN	41
8. CONCLUSIONES	42
9. RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	48

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Unidades estratégicas de negocio	50
ANEXO B. Productos por unidad estratégica de negocio	51
ANEXO C. Propuestas de valor vs. Las necesidades básicas del cliente	54
ANEXO D. Modelo de segmentación de mercados y perfil de cliente para la empresa riegos y cercas	55
ANEXO E. Matriz DOFA de la empresa riegos y cercas Ltda.	56
ANEXO F. Canales de distribución a nivel nacional y Antioquia	57
ANEXO G. Ventas semanales distribuidas por cada unidad estratégica de negocio	58

## INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado en donde la información va de un lugar a otro a una velocidad muy rápida, es vital para el desarrollo de nuevos proyectos procesos de mejoramiento y análisis. Que buscan que la información sea transparente y razonable para los inversionistas, directivos, empleados y clientes. Esto genera que las empresas manejen herramientas que pueden reducir riesgos y originar beneficios financieros y económicos. Aún más importante que la información difundida es lo que revela su contenido.

El organizar la información de manera organizada y cada producto como una unidad estratégica nos puede generar un impacto positivo, tanto dentro como fuera de la empresa. Ya que los manejos administrativos y comerciales de la empresa se agilizaran, reducirán costos y gastos, dando como resultado una empresa más eficiente en el mercado y adaptada a los cambios del mercado. Compitiendo no con precios, sino con tiempos de entrega, calidad del producto, asesoría y diseño, estos es lo que en verdad generara un valor agregado a los productos de Riegos y Cercas Ltda. Como también su servicio posventa; la empresa se encargara de ofrecerle a los clientes los productos y servicios, que mas se ajusten a sus necesidades partiendo de la larga experiencia que tienen las personas que trabajan en la empresa, para poder llegar a todas las personas o clientes potenciales, se debía realizar una estrategia de mercadeo y comercial ya que se pretende llegar a todas las zonas de Antioquia y algunas del país, incrementando paulatinamente la incursión de la empresa por todo el territorio nacional, para esto se necesita una gran fuerza de ventas por lo que para la empresa representaba un costo de venta elevado. Y se opto por los representantes de zona que son promotores de nuestra marca, empresa y productos, a muy bajo costo.

Esto ayudara de manera significativa a la empresa en su desarrollo empresarial, fortaleciendo sus ventas, estructura organizacional y forma de realizar negocios. Brindándole una experiencia mayor para afrontar nuevos retos como exportaciones futuras o cambios repentinos en el mercado, para no dejar caer la empresa por desconocimiento de procesos que no garantizan el éxito pero que son herramientas importantes para concebirlo.

# 1. JUSTIFICACIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

La empresa Riegos y Cercas Ltda. Nace en Agosto de 2004 como respuesta a las inquietudes de los señores Alejandro Bernal y Alexander Roldán, teniendo en cuenta las necesidades de servicios de riego no cubiertas en el medio y de igual forma, en respuesta a la alta demanda en cuanto a la automatización y tecnificación de los sistemas de riego para la agricultura de nuestro país.

Riegos y cercas Ltda., esta conformada por un excelente equipo humano con una experiencia vasta en este mercado, dándole una imagen de seriedad, responsabilidad y calidad, a todos los procesos y servicios ofrecidos por la compañía. Representada por Alexander Roldan, con 10 años de experiencia continua en el mercado de los riegos y quien actualmente se desempeña como gerente general.

Riegos y Cercas, es hoy en día una empresa familiar lo cual genera que eventualmente la autoridad no cumpla con su función de garante del cumplimiento de las diversas tareas en la operación diaria. No se ha creado un portafolio comercial después de estos años en mercado que responda a las necesidades de los clientes y a las oportunidades que allí existen. Lo anterior genera un ambiente de ventas al detal que si bien permite una ganancia económica, impide que se tenga una visión de toda la periferia del negocio en temas de servicio al cliente tales como; tiempos de entrega, rotación del producto (y del inventario), margen real de ganancia por producto y garantía del producto entre otras cosas.

Lo anterior sitúa a la empresa en un contexto de desconocimiento general de los procesos, no pudiendo tomar decisiones acertadas para su beneficio ya que las decisiones se basan en intuiciones empíricas del negocio, que al final solo generan reprocesos.

Históricamente las ventas mensuales de la empresa fluctúan entre 30 y 75 millones de pesos. Esta alta fluctuación se debe principalmente a la estacionalidad de la demanda que obedece a factores climáticos y a que no se administra el portafolio de manera eficiente debido a que no está definido. Esta situación impide que la empresa pueda asegurar el cumplimiento y superación constante de su punto de equilibrio que hoy asciende a los 100 millones de pesos. Como consecuencia se tiene un bajo flujo de caja que entorpece la negociación con los proveedores ya que se incumple los plazos de los pagos pactados con los mismos, generado así un clima de desconfianza que a su vez dificulta la operación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la gerencia general de Riegos y Cercas Ltda. Vio la necesidad de una reestructuración del negocio principalmente en los aspectos financieros y comerciales.

## **1.2 IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO**

A partir del desarrollo del Modelo Comercial será posible enriquecer la propuesta académica del pregrado Administración de Empresas Agropecuarias gracias a la experiencia comercial desarrollada en esta empresa ya que se fortalecen los conceptos administrativos enfocándose en el tema Comercial como la principal actividad de generación de riqueza para las regiones. Adicionalmente existe un impacto importante en las personas que se benefician de la explotación del sector agropecuario a partir de la tecnificación de las actividades agropecuarias al introducir nuevas herramientas para la explotación en este sector económico al saber de Sistemas de Riego, Sistemas de seguridad perimetral, Sistemas sépticos, maquinaria y equipo Agroindustria. Incrementando su producción, volviéndose más competitivos y ahorrando tiempo en los procesos de producción, elevando sus ingresos y generando valor agregado a su producto.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Definir un modelo comercial de la empresa Riegos y Cercas, para lograr un incremento sostenible de las ventas de los productos agrícolas que ésta ofrece a nivel nacional.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir UEN del portafolio.
- Definir el modelo comercial (Producto, Distribución, Promoción y Precio) para las UEN del portafolio.
- Crear un presupuesto de ventas de acuerdo al mercado potencial de riegos y cercas, cumpliendo con el modelo comercial definido
- Establecer un indicador de gestión que mida semanalmente las ventas vs. el modelo propuesto.

### 3. TAMAÑO DEL PROYECTO

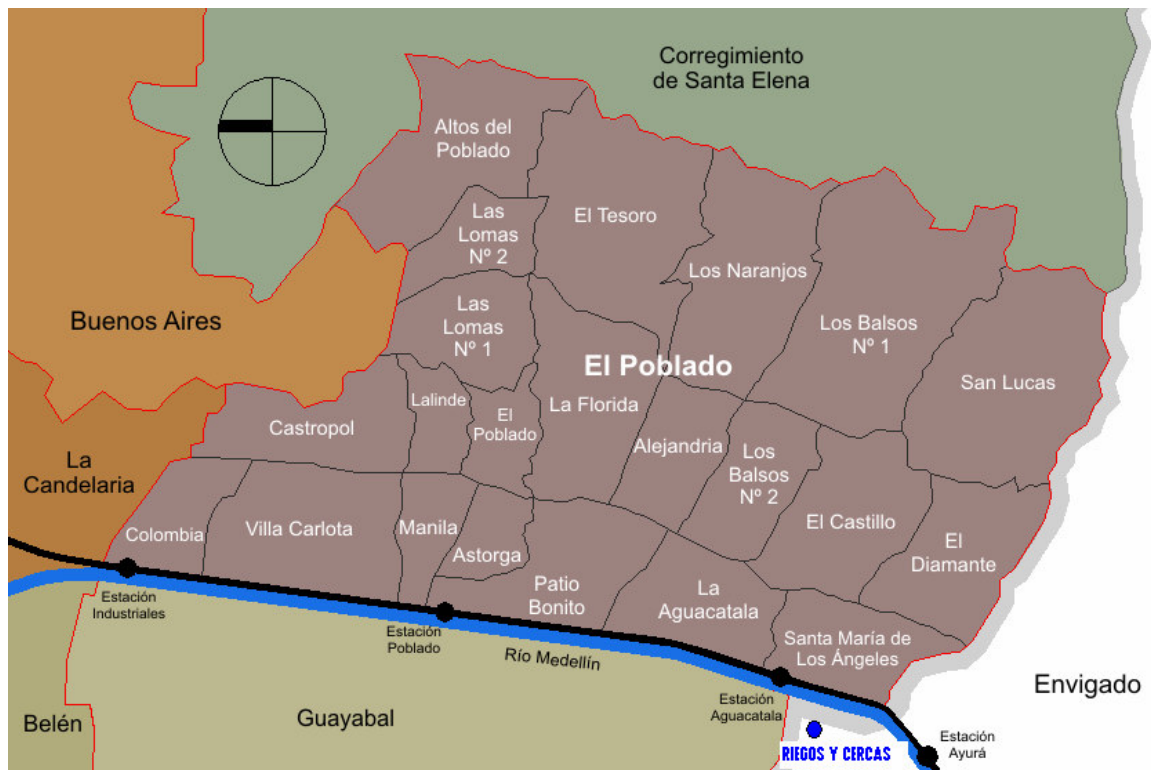
#### 3.1 UBICACIÓN

**3.1.1 Macrolocalización:** La empresa se encuentra ubicada en Sur América, en el país de Colombia departamento de Antioquia en la ciudad de Medellín, teniendo una ventaja importante si la empresa en unos años desarrolla exportaciones debido a su ubicación estratégica tiene salida a los dos océanos (Atlántico y Pacífico). Como su cercanía a grandes ciudades como Los Ángeles (7:40 horas), Nueva York (5:30 horas), Miami (3 horas), Toronto (6 horas), Ciudad de México (4:30 horas), Buenos Aires (6:10 horas), Santiago de Chile (5 horas), Sao Pablo (5:45 horas), París (0:30 Horas), Madrid (10 horas). Otro factor importante son sus bajos costos de producción en comparación con otros países, y estímulos tributarios para la co-producción con empresas locales. Devolución de ciertos impuestos, como el IVA, lo que está contemplado por la ley para fomentar la exportación de servicios.



Fuente: <http://todacolombia.com/imagenes/mapamundi.jpg> [en línea]

**3.1.2 Microlocalización:** La empresa esta ubicada en el municipio de Itagüí ubicado a 1 kilómetro de la ciudad de Medellín (Antioquia), en el barrio la raya dirección calle 86 N° 50-41. Manejando desde aquí toda la zona del valle de aburra y los municipios de Antioquia. Como algunos clientes ubicados en todo el territorio nacional desde esta ubicación en primer lugar podemos señalar la disponibilidad de medios de transporte hacia la planta, esto permitirá que los distribuidores puedan acceder sin contratiempo. Existe disponibilidad de mano de obra, principalmente de la ciudad de Medellín, esto permite disminuir costos de mano de obra ya que no tienen que viajar de un extremo a otro para llegar a la planta, en este sentido la minimización de costos por mano de obra, minimizan los precios del producto. La presencia de explotaciones agrícolas y pecuarias en todo el territorio nacional, garantiza la venta de la producción presupuestada.



**Fuente:**

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b1/Mapa\\_El\\_Poblado-Medellin.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b1/Mapa_El_Poblado-Medellin.png) [en línea]

## 4. PORTAFOLIO COMERCIAL

### 4.1 DEFINICIÓN DEL PORTAFOLIO COMERCIAL

El portafolio comercial propuesto se compone de 3 unidades estratégicas de negocio (UEN):

**A. Aguas**

**B. Ecológicos**

**C. Seguridad Perimetral**

Cada UEN enmarca el campo de acción en el cual la empresa enfocará su Modelo Comercial, administrándose de manera independiente en cuanto a los temas comerciales y financieros principalmente.

Cada UEN está compuesta por varios conjuntos, los cuales responden directamente a las necesidades de un mercado concreto y que están complementados con valores agregados u outputs de fabricación como la asesoría personalizada y el diseño exclusivo para cada necesidad, etc. (Ver Anexo A).

**4.1.1 Unidad estratégica negocio A (aguas):** En esta unidad estratégica se agrupan los Conjuntos Sistemas de Riego y Acueductos. Su principal beneficio es la conducción de fluidos de un lugar a otro eficientemente enfocándose en producciones agrícolas y explotaciones pecuarias.

**4.1.1.1 Conjunto C01 (sistemas de riego):** Son aquellos por medio de los cuales se distribuye un fluido (por lo general agua) por métodos artificiales sobre cualquier superficie dedicada a cultivos de plantas. Su alcance va desde la asesoría, diseño, instalación y servicio posventa.

**4.1.1.1.1 Riego por aspersión:** Se lleva a cabo por medio de aspersores (pájaros, rociadores, surtidores) los cuales tienen un alcance superior a 6 m, es decir, evacuan el agua desde un punto fijo hasta 6 metros en adelante como mínimo, de acuerdo a una presión (PSI) y una boquilla determinada.

Los aspersores los dividimos en:

- **Emergentes.** Se encuentran encapsulados y tienen un dispositivo especial que cuando actúa una presión de terminada en este dispositivo, hace que este se eleve desde el suelo, cumpla con su función de suministro de agua y por el contrario, cuando no exista la presión en mención, se retraigan y queden de nuevo encapsulados, evitando así el deterioro del aspersor y del dispositivo. Este aspersor va enterrado quedando a ras de piso.

- **Móviles.** Se acoplan al extremo de una manguera y se van pinchando y moviendo de un lugar a otro.

**4.1.1.1.2 Riego por goteo:** Consiste en aportar el agua justo al pie de cada planta. Se encargan de ello los goteros o emisores. Estos pueden ser:

- Integrados en la propia tubería.
- De botón, que se pinchan en la tubería.

El riego por goteo tiene las siguientes ventajas:

1. Ahorra agua.
2. Se mantienen un nivel de humedad en el suelo constante, sin encharcamiento.
3. Se pueden usar aguas ligeramente salinas, ya que la alta humedad mantiene las sales más diluidas. Si usas agua salina, aporta una cantidad extra de agua para llevar las sales a zonas más profundas por debajo de las raíces.
4. Con el riego por goteo se puede aplicar fertilizantes disueltos y productos fitosanitarios directamente a la zona radicular de las plantas.

Un inconveniente de este Sistema es que los emisores fácilmente se atascan, especialmente por la cal del agua. Precisa un buen filtrado si el agua es de pozo. El agua cuando menos contenido de cal tiene es mejor para propósitos de riego.

**4.1.1.1.3 Riego por micro aspersión:** Para textura arenosa son preferibles los micro-aspersores que van muy bien porque cubren más superficie que los propios goteros tradicionales por ejemplo, para regar frutales. Este Sistema de Riego es idóneo para macizos de flores, rosales, pequeñas zonas, etc.

**4.1.1.2 Conjunto C02 (acueductos):** Es un conjunto de sistemas acoplados que permite transportar fluidos en forma continua desde un lugar en el que éste es accesible ya sea de una fuente natural o de una artificial, hasta un punto de consumo distante. Existen varios tipos de Sistemas de Acueducto:

**4.1.1.2.1 Acueducto por gravedad:** es un sistema acoplado, que permite transportar fluidos en forma de flujo continuo desde un lugar a otro utilizando la fuerza gravitacional.

**4.1.1.2.2 Acueducto por bombeo:** es un sistema acoplado, que permite transportar fluidos en forma de flujo continuo desde un lugar a otro, basándose en la ayuda hidráulica de una motobomba que genera una succión en el caudal del fluido que debe ingresar al sistema de conducción para luego ser impulsada a presión a las tuberías.

**4.1.1.3 Diferencia entre sistema de riego y acueducto:** la mayor diferencia que podemos encontrar entre el sistema de riego y un acueducto es en el destino final del fluido, ya que los acueductos conducen agua de manera controlada desde la toma hasta construcciones, bebederos, tanques o dispositivos para su almacenamiento y los sistemas de riego conducen fluidos de manera controlada desde la toma hasta una explotación agrícola en donde este fluido se incorporara al terreno como parte fundamental del desarrollo de las plantas cultivadas.

**4.1.2 Unidad estratégica negocio B (ecológicos-madera plástica):** se maneja todo lo relacionado con la utilización de la madera plástica que es un producto que ha revolucionado la construcción de estructuras en sectores como el agro, la construcción rural y urbana y el transporte. Las características físicas como alta resistencia a la intemperie, al impacto, a la humedad, a la corrosión y a los

ataques de ácidos industriales, han hecho de la madera plástica un producto versátil de fácil uso y que puede ofrecer una vida útil cercana a los 15 años. Debido a que es un producto 100% reciclable, está contribuyendo de manera importante a la disminución en la tala de bosques y a la protección del medio ambiente.

**4.1.2.1 Conjunto C03 (estibas):** las estibas son piezas que han sido creadas para la movilización y el almacenamiento de diversos productos en sectores como el industrial, agropecuario, comercial y de servicios. Su diseño permite el trabajo pesado en una amplia variedad de productos, permitiendo manipularlas con estibador manual, electrónico o mecánico. Estas estibas están clasificadas como estibas en madera plástica inyectada de polipropileno (pp.).

**4.1.3 Unidad estratégica negocio C (seguridad perimetral):** es un concepto emergente que asume la integración de elementos y sistemas, tanto electrónicos como mecánicos, para la protección y delimitación de perímetros físicos, para animales o personas. Detección de tentativas de intrusión y/o disuasión de intrusos en instalaciones especialmente sensibles.

**4.1.3.1 Conjunto C04 (cercas eléctricas):** este conjunto se compone de dos partes: la primera es el impulsor, este es que le da el alto voltaje a la cerca. Y el segundo es la cerca de alambre galvanizado, la cual se cobra por metro lineal de cerca.

una cerca electrificada en un sistema de protección perimetral que utiliza alto voltaje a un bajo amperaje, es decir que la persona o animal que desea cruzar una cerca electrificada y toca alguno de los cables energizados recibirá una descarga eléctrica muy pequeña pero con la suficiente fuerza como para dejarlo inconciente un tiempo sin tener consecuencias posteriores. La empresa tiene su propia marca de los impulsores (electric power), y produce sus propios tensores que se utilizan para tensionar el cable de las cercas. Asumiendo la producción de estos dos

componentes se reduce los costos de estos conjuntos y se ofrece un mejor precio de venta.

**4.1.3.1.1 Cercas eléctricas animales:** es un sistema el cual su principal objetivo es la limitación de zonas para animales, compuestos por el impulsor o alimentador y cerca. Sus ventajas son un costo inferior al de las cercas convencionales, fácil construcción, se puede usar materiales ligeros, requiere poca mano de obra para su instalación la cual no necesita que sea especializada. Adicionalmente es de larga duración, pues los animales no la maltratan. Por todo lo anterior se puede decir que su mantenimiento es fácil y económico y que optimiza el pastoreo, la rotación de pastos y facilita el montaje de subdivisiones adicionales incrementando la producción por hectárea.

**4.1.3.1.2 Cercas eléctricas industriales y residenciales:** este sistema está compuesto por elementos simples y combinados, en forma sucesiva, destinados a disuadir, defender y detectar las intrusiones en el mismo momento en que ocurre el intento

## **4.2 POLÍTICA DE PRODUCTO PARA EL PORTAFOLIO**

Para la empresa Riegos y Cercas Ltda. Los productos físicos ofrecidos en el mercado nacional están agrupados en cuatro Conjuntos:

1. Sistemas de Riego
2. Acueductos
3. Estibas
4. Cercas Eléctricas

### **4.2.1 Políticas:**

1. La imagen de los productos tiene que tener una buena presentación ya que genera un valor agregado en el diseño y preferencia de los clientes.

2. Todos los productos tendrán un servicio de posventa, de garantía, asesoría e instrucciones de instalación. Asegurando la fidelidad del cliente tanto con los productos, y por lo tanto la marca.

A los productos de se les debe especificar sus características técnicas, forma de uso y cláusulas de garantía. Y en caso de instalación garantía adicional

### **4.3 Output de fabricación:**

Los output son los productos que vendemos en Riegos y Cercas Ltda. Como sistemas de riegos que tienen una transformación que generan, las ventajas competitivas y comparativas de una empresa frente a otras. Para sacar estas ventajas se realizo un análisis de la parte interna y externa de la empresa (Ver Anexo E). Riegos y Cercas Ltda. Genera valor agregado desde el diseño y Asesoría del producto.

#### **4.3.1 Ventajas de sistemas de riego y acueductos:**

##### **4.3.1.1 Competitivas:**

- Reducción de costos.
- Producción de algunos materiales (Tubería Polietileno).
- Excelente calidad
- Conocimiento del cliente y sus necesidades.
- Experiencia en el funcionamiento de los sistemas. ( Mas de 16 años)
- Flexibilización del producto (cambios debidos a preferencias o tecnológicos)

##### **4.3.1.2 Comparativas:**

- Asesoría técnica en todos los sistemas de riego.
- Visita técnica personalizada.
- Diseño exclusivo del montaje del sistema.
- Capacitación al operario en el nuevo sistema.

- Producción concentrada.
- La imagen de la empresa en el mercado es sólida.

#### **4.3.2 Ventajas de madera plástica estibas:**

##### **4.3.2.1 Competitivas:**

- excelente calidad
- distribuidores directos

##### **4.3.1.2 Comparativas:**

- diseño y ensamble de las estibas. ( valor agregado)
- producción concentrada.

#### **4.3.3 Ventajas de seguridad perimetral: (cercas e impulsores)**

##### **4.3.3.1 Competitivas:**

- reducción de costos.
- producción de impulsores (línea propia electric power)
- fabricación de tensores (riegos y cercas)
- excelente calidad
- conocimiento del cliente y sus necesidades.
- flexibilización del producto (cambios debidos a preferencias o tecnológicos)

##### **4.3.3.2 Comparativas:**

- asesoría técnica para instalación de cercas e impulsores.
- visita técnica personalizada.
- diseño exclusivo del montaje.

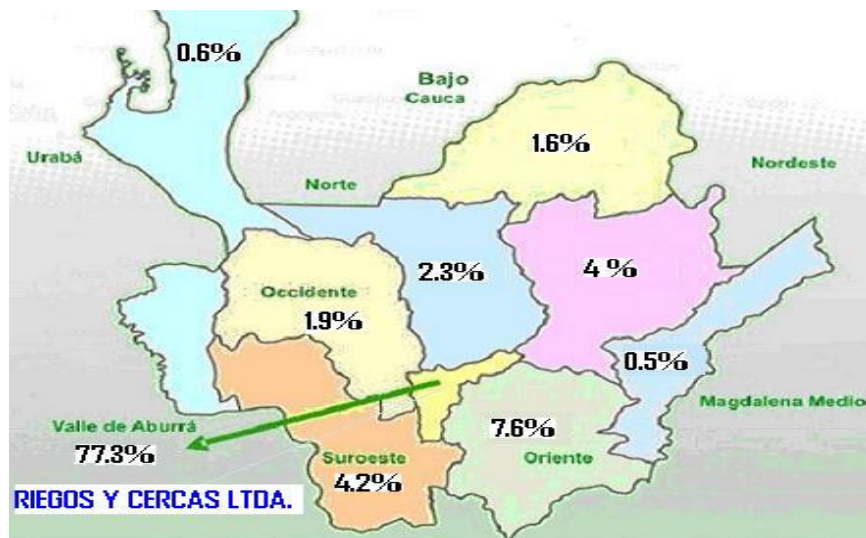
- capacitación del operario en el sistema eléctrico.
- producción concentrada.
- experiencia de más de 6 años con nuestra línea de impulsores en el mercado.

## 5. MERCADO

### 5.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado de Riegos y Cercas Ltda. Está ubicado principalmente en el departamento de Antioquia (Colombia) realizando sus principales ventas en las zonas del oriente y norte antioqueño (Ver Anexo B). Con el nuevo modelo comercial de la empresa pretende expandirse no sólo en las otras zonas del departamento, sino también en todo el territorio colombiano, especialmente en departamentos como Cundinamarca, Boyacá, El Valle del Cauca y La Guajira ya que son los de mayor desarrollo en el área agrícola y pecuaria del país. Sin embargo ya se puede hablar de una pequeña incursión en estos mercados ya que para el caso de La Guajira se realizó una venta de más de 100 millones de pesos para la hacienda El Porvenir y se están vislumbrando clientes potenciales para expandir nuestra empresa en esta zona.

#### Mapa de ubicación de clientes riegos y cercas.



Fuente:<http://cotelcoantioquiachoco.org/sitio/images/contenidos/060727080759antiocquia1.jpg> [en línea]

### **5.1.1 Segmentación del mercado**

Se ha trabajado con un amplio rango de edades de clientes e ingresos, con un enfoque más hacia sus necesidades. La empresa no está segmentando estos clientes impidiendo el análisis sobre a quien en verdad debe dirigir su Modelo Comercial. Esto se debe definir de manera clara ya que la empresa estuvo varios años exponiendo sus servicios y productos en pautas publicitarias de televisión y en ferias regionales y nacionales. La empresa logró el reconocimiento en el mercado, pero no se tuvo el soporte financiero adecuado para esta iniciativa en promoción dejando a la empresa con una situación de iliquidez preocupante. Al ser una empresa pequeña tratando de entrar en el mercado, sin un plan estratégico a seguir, dejando todos los proyectos a la captación de nuevos clientes que estas promociones pudieran traer. Después de algunos años la dirigencia necesita y está dispuesta a realizar cambios presionados por las malas decisiones tomadas en tiempos anteriores y la falta de información real de los procesos ejercidos en la empresa.

Es por esto que se ha definido una segmentación basándonos en los datos recolectados del director comercial quien es el encargado de manejar los clientes y promociones de Riegos y Cercas Ltda.

#### **5.1.1.1 Información para segmentación por unidad estratégica de negocio:**

Se diseñó un cuadro para realizar la segmentación de los clientes y asignarles un perfil que nos darán las bases para saber que tipos de necesidades tienen si son básicas o complementarias, poniéndolas de mayor a menor importancia según el cliente. (Ver Anexo D).

#### **5.1.1.1.1 Segmentación de clientes aguas**

En esta clasificación o segmentación, aparte de reducir a un grupo específico de clientes la fuerza de marketing y estrategias de ventas. También se puede describir el cliente de la siguiente manera:

Una persona que compre un sistema de riego o conducción de fluidos por lo general tiene una explotación pecuaria o agrícola, esto significa que su nivel de ingresos es medio alto y alto, su ocupación es productor, agricultor o empresario, las expectativas buscadas en el producto son de calidad buena y costos bajos.

- REGION
- UBICACIÓN (URBANA/RURAL)
- CLIMA
- OCUPACION
- NIVEL DE INGRESOS
- CALIDAD
- TASA DE USO DEL PRODUCTO

Con estos ítems definiremos los clientes para esta unidad estratégica del negocio, diferenciándolos y manejarlos de una manera diferenciada y especializada para que los vendedores sepan, el porcentaje de descuentos, tipos de productos a ofrecer, plazos, y garantías.

#### **5.1.1.1.2 Segmentación de clientes ecológicos**

Los clientes buscan un material resistente, funcional y que estos materiales cumplan con las especificaciones técnicas y sanitarias exigidas en el país.

Son clientes de nivel de ingresos medio, medio alto y alto. Ocupación son transportadores, almacenistas, empresarios de alimentos y subproductos.

- OCUPACION
- REGLAMENTARIAS
- CALIDAD
- VALOR ESTETICO
- TASA DE USO DEL PRODUCTO

#### **5.1.1.1.3 Segmentación de clientes seguridad perimetral**

Se clasifican según los precios de venta del producto, en estos dispositivos se busca que ventaja trae el utilizar este el comprador busca garantía, servicio e instalación.

- REGION
- OCUPACION
- UBICACIÓN (URBANA/RURAL)
- PRECIO
- VALOR ESTETICO
- ESTATUS DE FIDELIDAD

## **5.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES DE RIEGOS Y CERCAS LTDA.**

Las necesidades básicas de los clientes de este mercado están enfocadas en generar una economía eficiente y controlada en los sistemas de producción.

### **5.2.1 Necesidades para aguas:**

- **mejorar el rendimiento de la explotación agrícola o pecuaria:** el granjero, agrónomo o campesino tienen la necesidad en un mercado tan cambiante, de ser competitivo y productivo y esto solo se logra con tecnología y esta se ve aplicada en los sistemas de riegos.

- **mejor control de los ciclos de producción:** con los sistemas de riegos los productores mantienen un control real del ciclo de producción de cada explotación.
- **ahorro de recursos:** al implementar estos nuevos recursos a explotaciones se generan unas reducciones importantes en los gastos y costos de la explotación como son. agua, mano de obra, tiempo de riego, manejo eficiente de los espacios.
- **mayor margen de utilidad:** debido a que las explotaciones tienen en el caso de las plantas el agua necesaria esta planta incrementara su producción, ya que no entrara en procesos como el de estrés hídrico ya que la planta tendrá el agua adecuada incrementando su producción y a la vez generando mas frutos por planta por el mismo costo en el mismo espacio.
- **conducción de agua:** en lugares donde no hay acceso al agua es muy importante encontrar nuevas maneras de mover el líquido, y almacenarlo.

### 5.2.2 Necesidades para cercas eléctricas:

- **delimitar áreas para animales y zonas:** los ganaderos tienen la necesidad limitar el movimiento de los animales en áreas reducidas para su control y alimentación.
- **ahorro de recursos:** al implementar estos nuevos recursos a explotaciones se generan unas reducciones importantes en los gastos y costos de la explotación como son. mano de obra, tiempo de traslado de los animales, manejo eficiente de los espacios, protección de espacios y división de potreros.
- **mayor margen de utilidad:** debido a que las explotaciones pecuarias tienen unos costos elevados, y la carga animal por ha es muy grande también, en bovinos estamos hablando de 2 por ha. los espacios deben ser productivos, las cercas se vuelven un herramienta fundamental para incrementar la producción ya que el pasto es la fuente principal y

económica de los bovinos, equinos y caprinos. ayudando a aseguramos que los animales se coman lo que tiene a disposición e incrementando la carga animal, generando más peso por animales y mas utilidad en el mismo espacio.

### **5.2.3 Necesidades de ensamble de estibas:**

- **asilar del suelo y facilitar el transporte:** las estibas ayudan al ahorro de tiempo y manejo, como ejemplo en la parte superior se acomodan los productos a almacenar o transportar, cuando esta estiba alcanza el tope máximo de peso o volumen, con la ayuda de un remolcador mañuela o mecánico se puede mover de un lugar u otro sin mayores demoras ni esfuerzos físicos.
- **nueva legislación:** existen nuevas leyes sanitarias, las cuales dicen que no se puede utilizar madera en general para las empresas que manipules alimentos ya que esta madera alberga ácaros y hongos que no son permitidas para la manipulación y transporte de alimentos, volviendo estas estibas una solución muy importante para el productor y empresario que necesita reemplazar sus estibas actuales.

### **5.2.4 Características que satisfacen estas necesidades.**

También se tienen en cuenta las propuestas de valor que pueden llegar a suplir las necesidades, el cliente como percibe a la empresa y esta que beneficios extras le puede generar al comprar este producto en Riegos y Cercas Ltda. (Ver Anexo C).

## **5.3 UBICACIÓN DE LOS CLIENTES**

Los clientes están ubicados por todo el territorio nacional, pero se maneja mas el departamento de Antioquia, con este nuevo modelo se ubicara en las principales zonas agrícolas y ganaderas del país, como lo son los departamentos de

Cundinamarca, Antioquia, valle, Meta, Boyacá y toda la costa Atlántica. En estos momentos se tienen representantes de zonas y clientes en Cundinamarca, Antioquia, valle, Guajira y la zona metropolitana de Medellín.

#### **5.4 Canales de distribución**

Riegos y Cercas Ltda. Esta realizando su distribución directamente desde su sede en Medellín, esto genera unas ventas mas bajas debido a que las otras empresas están ubicadas en la periferias, debilitando la lealtad del cliente al tener a su disposición diferentes opciones no solo de precio, tiempo de entregas condiciones de pago y calidad del producto

##### **5.4.1 Canales de distribución adecuados para la empresa:**

Analizando los mercados emergentes en Colombia podríamos hacer un crecimiento progresivo atacando todos los frentes de Antioquia (ciudades, municipios y corregimientos.) siguiendo con el modelo de crecimiento ya cogeríamos los vecinos de Antioquia como son Choco, Caldas, Córdoba y Santander. El plan es generar canales indirectos en donde se utiliza un representante de zona, este es el encargado de promocionar los productos de la empresa, venderlos instalarlos este gasto esta a cargo de cada representante (ver definición de representante en numeral 6.7) como se su garantía.

Estos representantes (Agentes o Corredores) jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de riegos y cercas.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

##### **5.4.2 Funciones de los representantes en el canal de distribución.**

- Búsqueda de compradores, que pueden ser Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Procurar y facilitar la confluencia de tales consumidores.

- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un portafolio de productos y servicios, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Asumir los riesgos de deterioro, daños o pérdida de un producto que salio bien de la empresa.

La empresa responderá y dará garantía de los productos que Riegos y Cercas Ltda. Haya enviado al representante, este gana una comisión de cada venta cerrada, y la empresa no tiene ninguna obligación laboral ni con el representante ni con los operarios encargados de la instalación. Esta forma de distribución genera un volumen más grande de ventas, sin invertir dinero en nuevas cedes en cada departamento controlando todo desde el director comercial quien es el encargado de verificar las ventas en cada zona, medir los logros cuantificables de cada representante como de que cada pedido llegue a su fin en el menor tiempo posible y manejar las cláusulas, descuentos y plazos de la negociación. También tendrá que buscar mas fuerzas de ventas para alcanzar las metas propuestas dentro de la empresa.

Cada cliente nuestro puede volverse un representante de zona con promociones directas o indirectas como un descuento por cada cliente que traiga nuevo a la empresa, fechas especiales o comisiones sobre cada venta. (Ver Anexo F).

#### **5.4.3 Funciones de cada canal de distribución:**

- Cada canal exclusivo tendrá como mínimo una fuerza de ventas de 2 personas.
- Cada persona dentro de estos canales tendrá que cumplir \$15.000.000 millones mensuales.
- El canal tendrá que hacer mensual mínimo el 70% de la meta pactada.
- Por canal serán \$ 30.000.000 de ventas mensuales.

#### **5.4.4 Beneficios de tener el canal de distribución:**

##### **Mayor eficiencia:**

- procesamiento y seguimiento de ventas
- mayor profesionalismo del consultor ante el cliente
- mejor efectividad en atenciones prioritarias para el cliente
- mayor conocimiento en el potencial de facturación de los clientes

##### **Reducir:**

- costos operativos
- manejo de personal
- pérdidas de clientes ante la competencia

##### **Eficiencia en:**

- tiempos y dedicación al cliente
- mejor utilización de los recursos externos
- las soluciones acertadas de las necesidades expresadas por los clientes

##### **Optimizar:**

- los recursos
- con el seguimiento, se medirá el potencial de compra de los clientes
- el tiempo de respuesta que esperan los clientes de sus necesidades

## **6. PROMOCIÓN DE VENTAS**

### **6.1 PREMIOS**

El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en Riegos y Cercas Ltda. Desde el momento mismo que lo ve físico en la empresa, página Web o catalogo. No es el precio bajo lo que atrae al cliente, sino el premio que esta representado en descuentos u obsequio.

Con esto llegaran a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

De la compra de los premios se responsabiliza el departamento de Compras de la empresa, en colaboración con el departamento Comercial. Los premios tienen que ser algo útil para el consumidor, novedoso y atractivo, teniendo la cantidad suficiente para satisfacer la demanda.

### **6.2 PROMOCIÓN**

La principal y más eficiente forma para alcanzar los objetivos en la promoción, esta reflejada por una serie de anuncios tanto en catálogos que se distribuyeron entre los clientes de todas las zonas, como en la página en Internet. Además en el local de venta existe venta personal puesto que hay vendedores que asesoran personalmente a los clientes respecto de los artículos que desean comprar, sobre todo a quienes acceden a la empresa para comprar sistemas de Riegos o conducción de agua.

También existen diferentes tipos de publicidad en el local, en catálogos, y en su sitio Web, con el fin de hacer saber al consumidor de la existencia de sus productos, indicando que éstos son de la mejor calidad, de los precios más bajos, que existe una serie de servicios post-venta que hacen sus productos de mayor valor en preferencia; todo tipo de publicidad sobre cada especie de productos que comercializan.

### **6.3 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA:**

La empresa ha definido como estrategia de publicidad, dos medios muy importantes. Como lo son el Internet que es un medio audiovisual interactivo y selectivo, puede llegar a una buena parte de los clientes actuales y potenciales. Para emplear este medio, se debe ingresar a los buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) o directamente ingresando el nombre de la pagina [www.riegosycercas.com](http://www.riegosycercas.com). Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Otro medio de comunicación que se está utilizando es el impreso (revistas, directorio y periódicos). Son medios visuales masivos, ideales para la empresa los clientes buscan inmediatamente en el directorio las empresas que pueden suplir la necesidad originada. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

También se está haciendo publicidad directa con los clientes, quienes son los mejores transmisores de la información de lo que la empresa quiere transmitir. Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. (Por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual en la empresa es el catálogo. Sus ventajas son: alta selectividad de público con la que se pretende segmentar el mercado y prestar un servicio más personalizado para lograr mayor diferenciación; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.

#### **6.4 ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Con la base de datos de nuestros clientes actuales y potenciales de la empresa, se desplegará unas estrategias de recordación como lo son:

Correos electrónicos: se les enviará previa autorización de nuestros clientes, folletos, catálogos y demás información de la empresa sobre su actualidad, ubicación, descuentos, promociones en general o a un cliente en particular. Manteniendo informados y fidelizados a todos los clientes de riegos y cercas, llevándolos a realizar nuevas consultas sobre nuestros productos y posteriores ventas.

Vía fax: no todos los clientes de la empresa, tienen acceso a la Internet por lo que se diseñó una estrategia donde los costos no sean muy altos (mensajería) y la información llegue a nuestro cliente final, el cual consiste en enviarles periódicamente información vía fax de productos, descuentos y demás información de interés para nuestro cliente.

#### **6.5 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Riegos y Cercas es una empresa que maneja unas distribuciones a nivel Antioquia de volúmenes considerables altos, teniendo que ubicarse en un lugar donde la disponibilidad de transporte, para recepción y despacho de mercancía sea rápida, segura y calificada. Para responder de manera eficiente a todos los clientes. Por esta razón está ubicada en Medellín una ciudad desarrollada donde se dispone de empresas de transporte especializadas en manejo de mercancía. Además situada

en un lugar donde se pueden realizar despachos a toda Colombia sin mayores inconvenientes. El modelo de Distribución es de tipo directo al cliente sin utilizar intermediarios ya que se trata de una estrategia de asesoramiento directo al cliente lo cual permite un nivel de personalización adecuado al tipo de productos que produce comercializa la empresa.

Además la empresa posee inventario de productos, que asegura a los clientes la entrega de mercancía al momento de la compra de productos en todas las unidades estratégicas como lo son aguas, Cercas y estibas según su rotación. Por ello si al momento de la compra no está disponible el producto que requiere el cliente, éste debe solicitarlo y la empresa se encarga de traerlo para él.

Una forma de distribución que busca llegar directamente al cliente es la pagina Web [www.RiegosityCercas.com](http://www.RiegosityCercas.com), se puede averiguar como instalar un accesorio rápido, una Cercas y ver los diferentes productos de la empresa ahorrando tiempo en la negociación y explicaciones del producto. De tal manera que antes de comprar el usuario ya tiene claro qué es lo que necesita.

## **6.6 PRODUCTO**

Riegos y Cercas Ltda. Desea posicionarse en el mercado como la empresa de asesoría, diseño e instalación de Sistemas de Riegos. Para ello trabaja con las mejores marcas y equipo de trabajo con una experiencia amplia en el mercado de los Riegos en Colombia.

También presenta una gran variedad de productos en sus unidades estratégicas, tanto a nivel de producto fundamental, con una serie de éstos que satisfacen las necesidades del consumidor. Instalación, diseño, garantía, servicio postventa y respaldo.

Por ejemplo:

**Servicios de instalación:** La instalación tiene una garantía que dura 6 meses después de terminada ésta.

**Servicio de diseño:** Con los productos seleccionados por el cliente, los vendedores realizan el mejor diseño para cada una de los espacios donde se instalará el producto.

**Asesoría de expertos:** Se dispone de personal capacitado para asesorar al cliente en su compra, especialmente en el área de Aguas y Cercas.

## 6.7 REPRESENTANTES DE VENTAS

La empresa necesitaba extender las ventas por las diferentes zonas de Antioquia y de Colombia. Lo que generaría unos gastos elevados para la empresa realizar promociones publicitarias, desplegando las fuerzas de ventas por las diferentes zonas. Se implemento la imagen de los representantes de ventas que son personas encargadas de realizar la promoción de la empresa en las diferentes lugares y se empezó por buscar los mas idóneos para esta función en clientes, instaladores de riegos y propietarios de agropecuarias de Antioquia. Explicándoles las condiciones y demás inquietudes generadas, dándoles las herramientas necesarias para el buen desempeño de su labor.

Todos los representantes de ventas que ya estén trabajando y futuros representantes tendrán la misma inducción y capacitación, dependerá de su grado de conocimiento de los productos del portafolio comercial su asimilación, para la empresa es de vital importancia que los representantes estén capacitados para asesorar a los clientes en los productos del portafolio comercial como primera instancia, para generar un grado de confianza y posterior asesoría directa de la empresa eliminando un su mayor parte el tiempo de espera del negocio que generaría una posible ruptura en la venta. Además esta persona debe dejar muy en claro las políticas comerciales de la empresa como: descuentos, garantías, tiempo de entrega y forma de pago.

Para poder llegar a desplegar la fuerza de ventas se tienen que realizar los siguientes pasos:

- Se presenta la empresa desde su fundación, misión, visión, objetivos empresariales y crecimiento potencial.
- Se le hace entrega del portafolio de servicios y productos de la empresa, con asesoría e inducción de los mismos.
- Se establece el porcentaje de comisiones por ventas. (5% por cada Venta).
- Las instalaciones corren por cuenta y riesgo del comprador o del representante, ya que la garantía de los productos esta ligada a su buena instalación y datos suministrados en la asesoría.

- Forma de pago de la mercancía, tiempo de entrega según producto y disponibilidad del mismo.
- Pago de comisiones.

## **7. MEDICIÓN**

Se implemento en la empresa un indicador semanal de las ventas por cada unidad estratégica de negocio, para llevar un seguimiento real de las ventas. Dándonos como resultado una clara visión del manejo de cada producto, arrojando datos importantes para la toma de dediciones, como lo son compra de productos, rotación de inventarios, porcentaje de ganancias, tiempo de negociación, frecuencia de compra y ventas totales. (Ver anexo G)

## 8. CONCLUSIONES

- La empresa Riegos y Cercas Ltda. ha trabajado durante los últimos meses, en la reestructuración organizacional de la empresa. Encabezada por la gerencia y el apoyo de todos los empleados de la misma; han tenido unos avances importantes como tener la información organizada, clasificada y confiable. Generando para las áreas administrativa y comercial herramientas importantes, para la toma de decisiones en todos los niveles organizacionales de la empresa.
- Con el nuevo modelo comercial se alcanzaron logros tan importantes como realizar negocios fuera del departamento de Antioquia. Alcanzando el reconocimiento por parte de nuevos clientes como una empresa responsable, con una manera diferente de realizar una negociación ya que nuestro valor agregado no esta en el valor de cada pieza que componen el producto, sino en diseño, asesoría, instalación y servicio postventa del producto, convirtiendo esta empresa en líder en el mercado de los sistemas de riego buena recordación y potencial desarrollo de sus productos.
- El modelo comercial se definió pero no se pudo llevar a totalidad debido a que la información encontrada no era de total fiabilidad debido a que los sistemas de información estaban desactualizados y a errores humanos, que impedían que la información registrada tuviera la veracidad necesaria para plasmarla y poder partir de estos datos para introducir el modelo comercial propuesto. Se decidió no tener en cuenta esta información confusa o incompleta, y se partió de información suministrada de experiencias basadas en su trabajo de algunos miembros de la empresa y de base de datos que estas manejaban de manera personal, discernientes a los procesos administrativos de la empresa.
- Al establecer una administración independiente para cada producto que se ofrece como un total, se pudo gestionar de manera mas específica cada Unidad Estratégica de Negocio (UEN) a partir del conocimiento de sus oportunidades y amenazas frente al entorno competitivo y de sus fortalezas y debilidades al interior de la estructura de operación del equipo de trabajo. Generando una mejor visión de los productos líderes en ventas como también los que se necesita definir una estrategia para incrementar sus ventas, orientando de manera eficiente nuestros esfuerzos para no gastar tiempo y dinero, en promociones de ventas.
- Partiendo de las características particulares de la gestión de todo negocio es importante analizar las variables involucradas antes, durante y después

de cualquier decisión ya que estas pueden afectar el desarrollo del negocio y todo lo que su mercado encierra. Para Riegos y Cercas Ltda. fue vital la caracterización de cada UEN ya que posibilita identificar cada producto en cada entorno económico de manera individual como lo son los costos, gastos, necesidades del cliente, gustos, preferencias del cliente, trazar planes de trabajo de manera sistemática.

- La obtención de una cantidad suficiente de materias primas de alta calidad en el momento oportuno y a un costo razonable depende en última instancia de la organización del sistema de adquisición. Esa organización se analiza viendo como esta estructurado el sistema, el poder de los canales de distribución de la mercancía, la integración vertical entre las organizaciones de los productores, por eso es importante para la toma de decisiones sobre el costo de operar tener claras las ideas, haber hecho un estudio preciso sobre donde comprar, entender que no siempre únicamente el criterio de precio es lo más conveniente ante el beneficio de una empresa. Partiendo de esta premisa Riegos y Cercas Ltda. No esta realizando un manejo adecuado de los inventarios ya que maneja inventarios con una rotación muy baja, teniendo un dinero inutilizado en nuevos negocios u productos que generan una rotación mas rápida del producto o el dinero.
- Tomar en cuenta el valor tiempo del dinero es muy importante ya que Cuando una empresa compromete capital en inventarios, no puede usar ese dinero para otros fines. Si se trabaja con un horizonte de planeamiento de corto plazo, puede suponerse que el valor de ese capital no cambiará substancialmente, pero si por el contrario se mantiene mucho inventario, durante largo tiempo, esto llevara a que se tenga capital sin producir, y a mediano plazo traerá consecuencias financieras para la empresa, ya que un dinero que no fluye rápido es un dinero que tiende a depreciarse en el tiempo.
- Las condiciones de entrega están supeditadas a los anticipos de los clientes, volviendo los plazos muy cortos de no más de 8 días y casi todos anticipados debido a las malas negociaciones con los proveedores e incumplimientos en pagos. Y se entrega la mercancía después de que el cliente realice el pago total del producto. En algunos casos excepcionales se da algún plazo de mas de el ya mencionado, este plazo es muy importante ya que podemos dar credito a nuestros clientes incrementando las ventas debido a que el cliente genera mas ingresos con este dinero utilizándolo en un nuevo negocio o inversión.

- La empresa tiene como centro de operaciones, para realizar las ventas el almacén ubicado en Medellín. Generando unas ventas muy centralizadas en Antioquia, dejando otras zonas del país y de Antioquia misma sin ventas. Se creó la imagen del representante como vendedor de la empresa pero que no tendrá ninguna vinculación laboral directa por parte de Riegos y Cercas Ltda. Teniendo como motivación económica una comisión definida por la empresa en común acuerdo con el representante tendrá una zona específica en el país, generando un valor agregado en el producto con la asesoría y diseño del producto. Fidelizando al cliente y dejando un margen de utilidad más alto. Este modelo se está implementando dentro de la empresa pero tienen muy poco tiempo de uso y no se le ha dado la importancia requerida debido a problemas internos y a el poco material humano en la parte comercial para desplegar a estos representantes.
- Las ventas semanales de la empresa han tenido una disminución en los meses de junio y julio debido a que los vendedores de la empresa se dedicaron a un solo negocio muy grande para la empresa, dejando descuidado las ventas de almacén y nuevos negocios que requieren de un nivel de conocimiento avanzado para llevar a buen término una venta de algún producto, en especial de sistemas de riego y conducción de agua y que dentro de la empresa no se dejó a el personal idóneo ni capacitado para esta función. Esto se vio reflejado en los indicadores de ventas semanales de la empresa herramienta vital para realizar análisis de situaciones específicas o globales dentro de la empresa.
- El indicador de ventas que registraría el comportamiento antes y después de implementar este modelo, puede medir la ventas semanales de la empresa pero no el éxito del modelo comercial ya que no se desplegaron los representantes ni se incrementó la fuerza de ventas, al contrario se disminuyeron, solo se entró a discutir con las personas idóneas para esta tarea pero no se alcanzaron acuerdos reales.
- Se acortó el plazo de medición de la gestión de la empresa pasando de períodos mensuales a semanales con el fin de poder gestionar más temprano las novedades frente a los presupuestos de cada área. De esta manera se puede ver como las ventas semanales de la empresa han tenido una disminución en los meses de junio y julio debido a que los vendedores de la empresa se dedicaron a un solo negocio muy grande para la empresa, dejando descuidado las ventas de almacén y nuevos negocios que requieren de un nivel de conocimiento avanzado para llevar a buen término una venta de algún producto, en especial de sistemas de riego y conducción de agua y a que dentro de la empresa no se dejó al personal idóneo ni capacitado para esta función.

- Los indicadores de ventas semanales de la empresa fueron una herramienta vital para realizar análisis de situaciones específicas o globales dentro de la empresa.

## 9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con los proveedores de forma que se puedan obtener un mejor precio por parte de ellos durante todo el año y que estos sean los más bajos posibles. Con mejores plazos para realizar los pagos, reduciendo el inventario en donde los proveedores garanticen el suministro de productos necesarios para la empresa reduciendo los gastos de almacenamiento y reduciendo comprar mercancía sin movimiento. Esta alianza también podría brindar asistencia tecnológica, capacitaciones, asesorías y otros elementos que fortalezcan la relación entre la empresa y su proveedor.
- Se recomienda tener presente que la implementación de la tecnología en cualquier empresa es sumamente importante, ya que de ella depende que los procesos, y resultados sean mas satisfactorios para el cliente, minimizando los posibles errores humanos que se puedan cometer, se sabe que el conocimiento tradicional es importante pero si a ello le agregamos innovación o tecnología para garantizar una alianza de éxito.
- Es importante vincular a cualquier empresa en el concepto de calidad ya que no solo hay que ver la cantidad, sino que la calidad sea aceptable. La cantidad y la calidad de las materias primas son conceptos estrechamente vinculados. Una materia prima de baja calidad puede dar como resultado un producto terminado de baja calidad también y la eventual perdida de clientes. Para ello es necesario evaluar en este punto los requisitos del mercado y cuáles son los determinantes de la calidad.
- Es importante destinar mas recursos para la capacitación del personal de la empresa, debido a que esto generara un sentido de pertenencia mas grande por parte del empleado hacia la empresa, además de aportar un mejor desempeño en su labor diaria dándole al cliente una mejor asesoría, dando un valor agregado a la empresa como al producto que esta buscando el cliente y elevaría el porcentaje de realizar una venta, disminuyendo las devoluciones o garantías, ya que el vendedor, asesor o representante, tiene una capacitación idónea para esta función, además de seleccionar el recurso humano idóneo para cada puesto dentro y fuera de la empresa.

- El indicador de ventas será el que evaluará el éxito del nuevo modelo comercial, pero se debe implementar de manera eficiente y responsable por un tiempo mínimo de un año después de desplegar a la fuerza de ventas adicionando los representantes, ya que se necesita un tiempo para ingresar a nuevos mercados con promociones eficientes, que los clientes potenciales conozcan el producto no por su precio sino por su eficiencia, diseño y servicio posventa.
- Se recomienda que las políticas generales de la empresa y que están definidas se cumplan cabalmente. Los directivos de la empresa, no hacen que estas se respeten. Para ilustrar esto está un caso del manejo de las devoluciones que se hacen cambiando el producto por otro, o en su defecto por una nota crédito que el cliente usará en el momento que lo requiera. Al no tener claras estas políticas se presentarían problemas como en el pago de impuestos como el IVA que lo cobrarán a la factura realizada o como con malentendidos con los clientes por la falta de claridad.

## BIBLIOGRAFÍA

INFOJARDIN. Sistemas de riego. [En línea]

<http://articulos.infojardin.com/articulos/sistemas-riego-jardin.htm> [Consultado el 20 de junio de 2009]

GESTIOPOLIS.COM. Los 10 mandamientos de la atención al cliente. [En línea]

[www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm) [consultado el 20 de junio 2009]

HOGG, W.H. Sistemas de riego. 2 ed. Zaragoza: Acribia, 1976. 196 Pág.

DUCROCG, Michael. Sistemas de irrigación. Barcelona: ediciones Ceac, 1990. 116 Pág.

FUENTES, José Luís. Técnicas de riego. 4 ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2003. 483 Pág.

AZUD. La cultura del agua. [En línea]

<http://www.azud.com/es/index.php?option=divs&id=1> [consultado el 10 de julio 2009]

RIEGOS Y CERCAS. Productos. [En línea]

<http://www.riegosycercas.com/home.html> [consultado el 20 de julio 2009]

MONOGRAFIAS.COM. Segmentación de Mercados y posicionamiento. [En línea]

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> [consultado el 25 de julio 2009]

GESTION EMPRESARIAL. Visión de la calidad por el cliente [En línea]  
[http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=36&Id\\_Se  
c=13](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=36&Id_Se<br/>c=13) [consultado el 3 de agosto 2009]

ENPLENITUD. Cómo identificar y satisfacer las necesidades de los clientes [En  
línea] <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=8114> [consultado el 23 de  
agosto 2009]

MONOGRAFIAS.COM. promoción de productos [en línea]  
<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>  
[consultado el 5 septiembre 2009]

CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA. Normas ICONTEC [en línea]  
[http://www.lasallista.edu.co/fxcul/media/pdf/Normas%20ICONTEC%20para%20tra  
bajos%20de%20grado%20y%20Bibliografías.pdf](http://www.lasallista.edu.co/fxcul/media/pdf/Normas%20ICONTEC%20para%20tra<br/>bajos%20de%20grado%20y%20Bibliografías.pdf) [consultado el 15 de octubre  
2009]

## ANEXOS

### ANEXO A. Unidades estratégicas de negocio

UNIDADES	CLASIFICACION	CONJUNTO	CLASIFICACION
AGUAS	A	SISTEMAS DE RIEGO	C01
ECOLOGICOS (Madera Plástica)	B	ACUEDUCTOS	C02
SEGURIDAD PERIMETRAL	C	ENSAMBLES	C03
		CERCAS ELÉCTRICAS ANIMALES	C04
		CERCAS ELÉCTRICAS INDUSTRIALES Y RESIDENCIALES	C05

UEN	CONJUNTO ASOCIADO
AGUAS	SIST. RIEGO
	ACUEDUCTOS
ECOLOGICOS	ENSAMBLES
SEGURIDAD PERIMETRAL	CERCAS ELECTRICAS ANIMALES
	CERCAS ELÉCTRICAS INDUSTRIALES Y RESIDENCIALES

**ANEXO B. Productos por unidad estratégica de negocio:**

UNIDAD SISTEMAS DE RIEGO

AGUAS

PRODUCTO	CLIMA	ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO							
PASTO	FRIO	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
	TEMPLADO	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
	CALIDO	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

PRODUCTO	CLIMA	ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO							
TOMATE	FRIO	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
	TEMPLADO	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

PRODUCTO	CLIMA	ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO							
FRESA	FRIO	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/

PRODUCTO	CLIMA	ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO							
FLORES	FRIO	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/

PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO

<b>CITRICOS</b>	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
<b>Naranja, Mandarina, Limón.</b>	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>AROMATICAS</b>	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
<b>STEVIA</b>	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>AJI</b>	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
------------	-----------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>ESTIERCOL</b>	<b>FRIO</b>	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

**UNIDAD ACUEDUCTOS**

**AGUAS**

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>GRAVEDAD</b>	<b>FRIO</b>	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
<b>BOMBEO</b>	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

**UNIDAD CERCAS ELECTRICAS**

**SEGURIDAD PERIMETRAL**

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>ANIMALES</b>	<b>FRIO</b>	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

**PRODUCTO CLIMA ZONAS POTENCIALES DE ANTIOQUIA PARA REALIZAR SISTEMAS DE RIEGO**

<b>INDUSTRIALES Y RESIDENCIALES</b>	<b>FRIO</b>	/	/	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	/
	<b>TEMPLADO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>
	<b>CALIDO</b>	<a href="#">BAJO CAUCA</a>	<a href="#">MAGDALENA MEDIO</a>	<a href="#">NORDESTE</a>	<a href="#">NORTE</a>	<a href="#">OCCIDENTE</a>	<a href="#">ORIENTE</a>	<a href="#">SUROESTE</a>	<a href="#">URABA</a>

## ANEXO C. Propuestas de valor vs. Necesidades básicas del cliente:

FACTOR DIFERENCIADOR	Beneficios
Empresa con gran proyección y recordación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos disponibles.</li> <li>• Captación de nuevos clientes. Y posibles negociaciones en mercados nuevos para la empresa.</li> <li>• Fácil acceso a nuevos mercados.</li> </ul>
Entrega en 24 horas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimiza sus existencias. • Reduce la inmovilización del capital. • Optimiza sus beneficios.</li> </ul>
Experiencia de más de 10 años.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía de calidad, respaldo y seriedad.</li> </ul>
Disponibilidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegura la venta.</li> </ul>
Reacción inmediata. (garantías y asesorías)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente fidelizado.</li> </ul>
Sistemas de riegos flexibles y personalizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptable a todos los presupuestos. • Asesoría del producto e instalación. • Para todo tipo de clima y terrenos</li> </ul>
Seguridad perimetral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulsos de dos frecuencias altas y bajas. • Producimos nuestros propios impulsores. Y tensores. • Somos competitivos con los precios de estos productos. • Son seguros.</li> </ul>
Atención personalizada y especializada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado para realizar las asesorías. Fidelizando al cliente a la empresa</li> <li>• Negociaciones rápidas</li> <li>• Menos devoluciones • Menores pérdidas.</li> </ul>
Especificaciones técnicas, de manejo e instalación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita reclamos, devoluciones y garantías.</li> <li>• El cliente sabe como utilizar el producto, gana tiempo ahorra dinero y la empresa lo convierte en un impulsor de nuestros productos.</li> </ul>
Servicio posventa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de calidad.</li> <li>• Incrementar nuestros precios.</li> <li>• Mayor lealtad del cliente.</li> </ul>

**ANEXO D. Modelo de segmentación de mercados y perfil de clientes para la empresa:**

	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3
SEXO	Sociodemográfico o Descriptivo	PRECIO MÁS BAJO	Ventajas Buscadas	ESTATUS DEL USUARIO	Comportamiento de Compra
NIVEL DE INGRESO	Sociodemográfico o Descriptivo	CALIDAD	Ventajas Buscadas	TASA DE USO DEL PRODUCTO	Comportamiento de Compra
NIVEL DE EDUCACION	Sociodemográfico o Descriptivo	VALOR ESTÉTICO	Ventajas Buscadas	ESTATUS DE FIDELIDAD	Comportamiento de Compra
FAMILIA	Sociodemográfico o Descriptivo	VALOR EMOCIONAL	Ventajas Buscadas	SENSIBILIDAD A UN FACTOR DE MARKETING	Comportamiento de Compra
OCUPACION	Sociodemográfico o Descriptivo		Ventajas Buscadas		Comportamiento de Compra
URBANA/RURAL	Sociodemográfico o Descriptivo		Ventajas Buscadas		Comportamiento de Compra

## ANEXO E. Matriz DOFA de la empresa riegos y cercas Ltda.

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenemos un alto nivel de competitividad</li> <li>2. Experiencia en el mercado por más de 6 años.</li> <li>3. buena reputación con los clientes.</li> <li>4. Las ventas vienen creciendo.</li> <li>5. La gerencia está comprometida y confiada.</li> <li>6. Los productos tienen la acreditación necesaria</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ha disminuido la lealtad de los consumidores.</li> <li>2. presupuesto limitado.</li> <li>3. altos compromisos financieros.</li> <li>4. necesidad de una mayor fuerza de ventas.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente se está orientando a tecnificar sus cultivos necesitando nuevos sistemas de riego con mayor frecuencia</li> <li>2. Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo</li> <li>3. Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes</li> <li>4. El mercado está creciendo</li> <li>5. Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos.</li> <li>6. Los márgenes de ganancia serán buenos</li> <li>7. Se podría extender a otros países</li> <li>8. Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. desarrollar productos que incentiven la imagen de buena calidad.</li> <li>2. expansión de las fuerzas de ventas en todo el país para captar nuevos mercados.</li> <li>3.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. utilizar la publicidad como una herramienta de mercadeo y venta.</li> <li>2. realizar convenios con los proveedores en plazos y descuentos de productos.</li> <li>3. nuevos programas de fidelizacion de nuestros clientes y servicios postventas.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores de bajo costo están entrando al mercado.</li> <li>2. La demanda del mercado depende mucho de las condiciones climáticas.</li> <li>3. Vulnerabilidad ante grandes competidores por dificultades para la financiación.</li> <li>4. Retención del personal clave</li> <li>5. otras empresas están ganando más participación en el mercado.</li> <li>6. Los proveedores tiene mayor poder de negociación.</li> <li>7. La situación política del país es inestable ( elecciones)</li> <li>8. Posible publicidad negativa.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. crear alianzas con los proveedores para reducir costos.</li> <li>2. incentivar a nuestros vendedores con comisiones de la venta.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. buscar lugares estratégicos para incorporar nuevas sedes.</li> <li>2. reclutar nuevo personal con experiencia en riegos y salarios competitivos.</li> <li>3. Penetración en el mercado (Ofrecer incentivos especiales a pequeños productores).</li> </ol>

## ANEXO F. Canales de distribución a nivel nacional y Antioquia:

ZONAS		A	B	C	D	E	F
<b>MEDELLIN (Almacén)</b>	<b>REPRESENTANTE DE LA EMPRESA</b>						
<b>ORIENTE</b>	ALEJANDRO BERNAL	\$ 17,413,408	\$ -	\$ 1,317,353	\$ 42,712,597	\$ 337,629	\$ -
<b>ORIENTE</b>	ALFONSO BERNAL	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ORIENTE</b>	ORLANDO CARDENAS	\$ 6,000,000	\$ 1,000,000			\$ -	
<b>ORIENTE</b>	FAIVEL ALEXANDER PEREZ	\$ 7,700,000	\$ 1,000,000			\$ -	
<b>VALLE DEL CAUCA</b>	GONZALO GARZON	\$ 7,700,000	\$ 500,000			\$ 500,000	
<b>VALLE DEL CAUCA</b>	HIDROEQUIPOS (ARNOLDO GUTIERRES)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,750,000
<b>VALLE DEL CAUCA</b>	FHANOR MEJIA	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ -	\$ 350,000
<b>CUNDINAMARCA</b>	ETAGRO Y CIA. (EDUARDO TAWIL)					\$ -	\$ 4,750,000
<b>GUAJIRA</b>	IRRIGACIONES LTDA.(JAIME ESCOBAR)					\$ -	\$ 4,750,000
<b>CESAR</b>	JORGE LUIS OÑATE	\$ 28,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 4,750,000
<b>SAN ANTONIO DE PADRO</b>	ANTONIO TEJADA	\$ 7,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,750,000
<b>NORTE</b>	WILDER VELEZ	\$ 7,000,000	\$ 500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ITUANGO</b>	RODRIGO CASTRILLON	\$ 2,500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CARLOS NOREÑA	\$ 3,000,000	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	ASOGADI ( Asociación de ganaderos de Ituango)	\$ 2,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 1,000,000
		<b>\$ 89,663,408</b>	<b>\$ 7,350,000</b>	<b>\$ 3,667,353</b>	<b>\$ 45,062,597</b>	<b>\$ 837,629</b>	<b>\$ 25,100,000</b>

## ANEXO G. Ventas semanales distribuidas por cada UEN

SEMANA	UEN	VENTAS
2	A	\$ 3.260.832
2	B	\$ -
2	C	\$ 24.000
3	A	\$ 2.848.587
3	B	\$ -
3	C	\$ -
4	A	\$ 2.691.220
4	B	\$ -
4	C	\$ -
5	A	\$ 3.083.865
5	B	\$ -
5	C	\$ -
6	A	\$ -
6	B	\$ -
6	C	\$ 60.345
7	A	\$ -
7	B	\$ -
7	C	\$ 173.448
8	A	\$ 4.468.480
8	B	\$ -
8	C	\$ -
9	A	\$ 7.735.088
9	B	\$ -
9	C	\$ -
10	A	\$ 7.112.905
10	B	\$ 1.317.353
10	C	\$ -
11	A	\$ 8.995.027
11	B	\$ -
11	C	\$ -
12	A	\$ 268.435
12	B	\$ -
12	C	\$ -
13	A	\$ 18.108.345
13	B	\$ -
13	C	\$ 676.724
14	A	\$ 7.585.571
14	B	\$ -
14	C	\$ 144.655
15	A	\$ 40.215
15	B	\$ -
15	C	\$ 15.000
16	A	\$ 6.281.038
16	B	\$ -
16	C	\$ -
17	A	\$ 4.536.433

SEMANA	UEN	VENTAS
17	B	\$ -
17	C	\$ 60.345
18	A	\$ 240.544
18	B	\$ -
18	C	\$ 70.000
19	A	\$ 3.559.874
19	B	\$ -
19	C	\$ 297.845
20	A	\$ 1.335.567
20	B	\$ -
20	C	\$ 1.515.690
21	A	\$ 3.414.166
21	B	\$ -
21	C	\$ 27.295.903
22	A	\$ 4.478.571
22	B	\$ -
22	C	\$ 393.888
23	A	\$ 8.746.362
23	B	\$ -
23	C	\$ 1.270.035
24	A	\$ 1.411.227
24	B	\$ -
24	C	\$ -
25	A	\$ 362.285
25	B	\$ -
25	C	\$ -
26	A	\$ 3.050.000
26	B	\$ -
26	C	\$ -
27	A	\$ 1.742.883
27	B	\$ -
27	C	\$ -
28	A	\$ 6.692.104
28	B	\$ -
28	C	\$ -
29	A	\$ 857.304
29	B	\$ 1.781.250
29	C	\$ -
30	A	\$ 4.603.277
30	B	\$ -
30	C	\$ -
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 152.606.686</b>

