

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA PENETRACIÓN DE NUEVOS MERCADOS A
NIVEL NACIONAL ROYAL PETROLEUM CORPORATION CI SAS**

LIBIA CAMILA NEIRA GARCIA

2013226123

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H**

2018

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA PENETRACIÓN DE NUEVOS MERCADOS A
NIVEL NACIONAL ROYAL PETROLEUM CORPORATION CI SAS**

LIBIA CAMILA NEIRA GARCIA

2013226123

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR: LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SANTA MARTA D. T. C. H.

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	8
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS	9
1.1 Royal Petroleum Corporation	9
1.2.Misión	10
1.3. Visión.....	10
1.4 Alcance	¡Error! Marcador no definido.1
1.5 Politicas.....	¡Error! Marcador no definido.1
1.6 Objetivos	¡Error! Marcador no definido.1
1.7 Organigrama Royal Petroleum	¡Error! Marcador no definido.2
1.8 Caraterizacion de la fuerza de trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.2
2. DIAGNOSTICO	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4.1 REFERENTES TEÓRICOS	16
4.1 Marketing.....	16
4.2 Mercado Objetivo	16
4.3 Inteligencia de mercados	17
4.4 Estrategias del marketing.....	17
4.5 Marketing Mix: Las 4p´s	18
4.6 Penetracion de mercados	18
4.7 Benchmarking.....	19
4.8 Clientes	19
4.9 Servicio al cliente.....	20
4.10 Fidelizacion.....	20
4.11 Oferta Comercial.....	21
4.12 Proceso de compra	21
4.14 Disonancia cognitiva.....	21
4.15 Estrategias del analisis DOFA	22
4.16 Matriz de Gestión de Riesgos	22

5. PROPUESTA	24
6. PLAN DE ACCIÓN.....	25
7. ACTIVIDADES REALIZADAS	26
7.1 Campaña de Facebook para Distribuidor zonal	27
7.2 Analisis de sectores por unidades de negocio.....	29
7.3 Indicador de ventas	30
7.4 Actividades Asignadas al Cargo	31
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS	33
8.1 Conclusiones y Recomendaciones	35
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
10. ANEXOS	39

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ROYAL PETROLEUM CORPORATION	9
ILUSTRACIÓN 2 ZONA FRANCA INDUSTRIAL	9
ILUSTRACIÓN 3 UBICACIÓN ROYAL PETROLEUM	10
ILUSTRACIÓN 4 CAMPAÑA DE FACEBOOK PARA BUSQUEDA DE DISTRIBUIDOR	28
ILUSTRACIÓN 5 BASES DE DATOS POR UNIDAD DE NEGOCIO.....	29
ILUSTRACIÓN 6 ACTA DE LEGALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES	39
ILUSTRACIÓN 7 CARTA SOLICITUD DE PRÁCTICAS PROFESIONALES COMO OPCIÓN DE GRADO	40
ILUSTRACIÓN 8 APROBACIÓN PRÁCTICAS PROFESIONALES COMO MODALIDAD DE GRADO .	41
ILUSTRACIÓN 9 CARTA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE GRADO EN LA ORGANIZACIÓN	42
ILUSTRACIÓN 10. RECONOCIMIENTO EMPLEADO DEL MES.....	44

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
TABLA 2 RESULTADOS DE LA LINEA DE ACEITES USP	30
TABLA 3 INDICADOR DE GESTION DE VENTAS	31

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 ORGANIGRAMA GENERAL ROYAL PETROLEUM CORPORATION 12

INTRODUCCION

A principios del segundo semestre del año 2018 se dio a lugar al desarrollo de la práctica profesional como estudiante de Negocios Internacionales en la empresa Royal Petroleum Corporation CI SAS, cuyo proceso tuvo lugar en el área comercial de carga seca en el cargo practicante de asistente de gerencia comercial.

Royal Petroleum Corporation CI S.A.S. es una compañía constituida hace 7 años, con sede en Zona Franca Industrial en Santa Marta, que se ha caracterizado por brindar productos de la industria química y petroquímica de la más alta calidad, sobrepasando los estándares establecidos al mercado nacional e internacional.

La experiencia permitió experimentar el enfoque del marketing y comercio exterior de la carrera, y a su vez conocer como son las dinámicas laborales y los procesos internos de la compañía que afianzaron ciertas destrezas en la formación como profesional en Negocios Internacionales.

Adicionalmente, en el transcurso de las prácticas se desarrolló este informe y trabajo de grado el cual consistió en análisis y planeación de estrategias para la penetración de mercados nacionales e internacionales a través del área comercial de la compañía dando alcance a la matriz de inteligencia de mercados, matriz de costos e implementación de estrategias comerciales para dar a conocer los productos en el mercado nacional e internacional, también se detallan las actividades que fueron asignadas al cargo de practicante de asistente de gerencia comercial las cuales contribuyeron a la formación como profesional.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS.

1.1. Royal Petroleum Corporation

El negocio de Royal Petroleum Corporation C.I. S.A.S. se basa en la producción y comercialización de productos derivados del petróleo, a través de su promesa de alto rendimiento, máxima protección y prolongación de la vida del motor. Royal Petroleum Corporation CI S.A.S. es una compañía constituida hace 7 años, con sede en Zona Franca Industrial en Santa Marta, que se ha caracterizado por brindar productos de la industria química y petroquímica de la más alta calidad, sobrepasando los estándares establecidos al mercado nacional e internacional. **(Royal Petroleum Corporation, 2018)**

Ilustración 1. Royal Petroleum

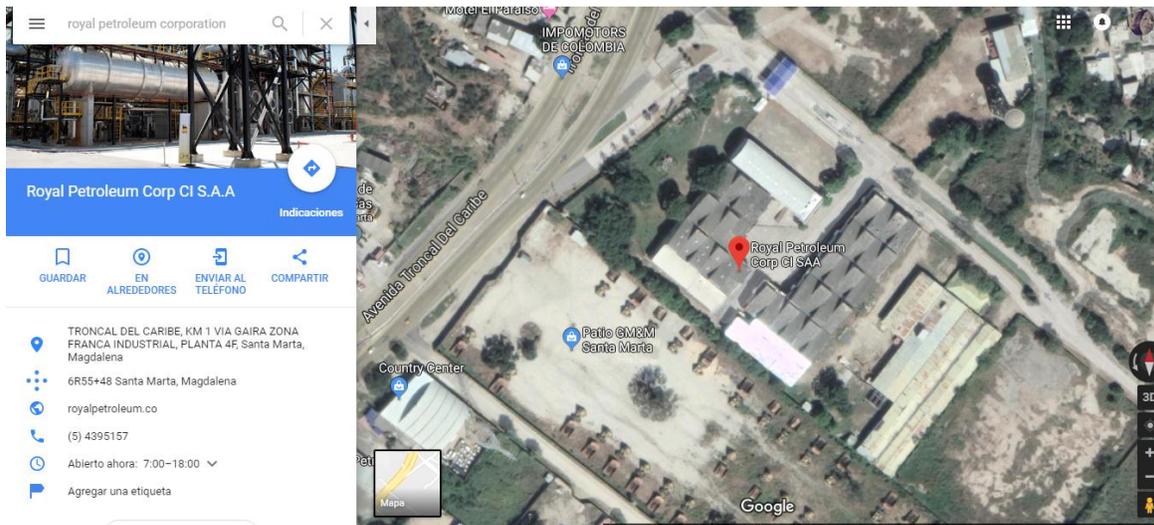


Fuente: Royal Petroleum

Ilustración 2. Zona Franca



Ilustración 3. Ubicación Royal Petroleum



1.2.Misión

“Royal Petroleum Corporation C.I. S.A.S. es una empresa que produce y comercializa productos derivados del petróleo, de la industria química y agrícola, orientada hacia la excelencia y calidad a través del mejoramiento continuo de sus procesos; para así garantizar el cumplimiento de los requisitos de nuestros clientes y lograr una relación comercial de beneficio mutuo. (Royal Petroleum Corporation, 2018)

1.3.Visión

Royal Petroleum Corporation C.I. S.A.S.; está enfocada en ser una compañía reconocida en los mercados nacional e internacional por ofrecer productos innovadores, siendo amigable con el medio ambiente; proyectada a servir e impulsar el desarrollo regional mediante la generación de empleo, ayudando a las comunidades y a su vez generando un excelente nivel de vida de sus trabajadores y socios.” (Royal Petroleum Corporation, 2018)

1.4.Alcance

Producción y comercialización de productos derivados del petróleo tales como bases lubricantes, lubricantes automotrices, industriales, y de proceso, aditivos para combustibles, fluidos para perforación, aceites para transformadores, coadyuvantes agrícolas, refrigerantes para motores, productos para limpieza automotriz y productos agrícolas. (Royal Petroleum Corporation, 2018)

1.5.Política

En Royal Petroleum Corporation C.I. S.A.S manifestamos nuestro compromiso inalterable por la calidad de todos los productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y partes interesadas, así mismo mitigar los impactos generados al medio ambiente. Manejaremos un estándar alto para el cumplimiento de la calidad, seguridad y el medio ambiente, en el cumplimiento con la normatividad legal vigente.

Nos esforzaremos en lograr la mejora continua en todos nuestros procesos para garantizar la continuidad y fortaleza de nuestra empresa. De igual manera nos comprometemos con el manejo de la responsabilidad social empresarial. (Royal Petroleum Corporation, 2018)

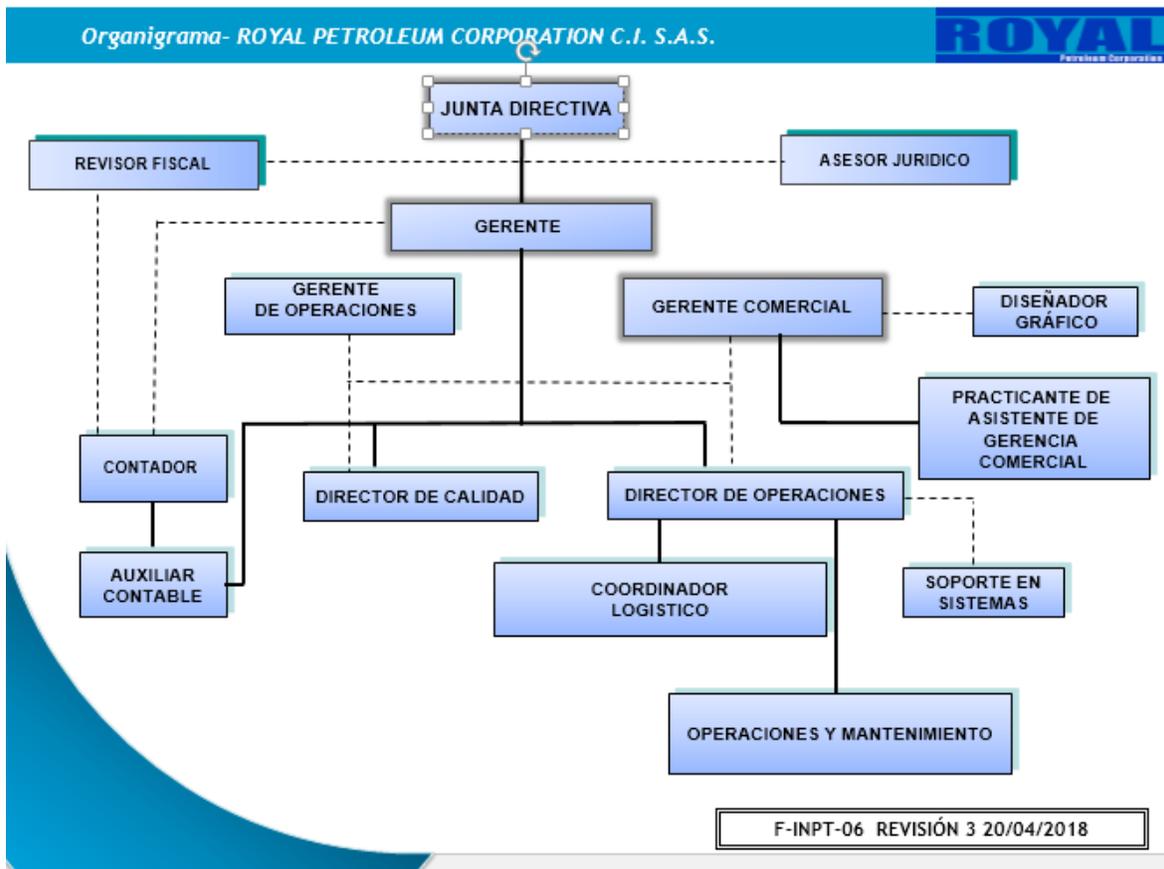
1.6.Objetivos

- Proporcionar al 80% de todos nuestros clientes un acompañamiento en relación con el soporte técnico.
- Velar por la eficiencia y eficacia del proceso de talento humano, garantizando el cumplimiento del 100% del personal en relación con las capacitaciones programadas.

- No superar en un 0.5% las quejas y reclamos de nuestros clientes por los productos y servicios prestados, estableciendo para ello mecanismos de logística y control de procesos.
- Garantizar la implementación de una política de ventas que permita a la organización obtener el 3.7% del mercado nacional en los próximos 5 años.

1.7. Organigrama

Mapa 1. Organigrama Royal Petroleum



Fuente: Royal Petroleum

1.8. Caracterización de la fuerza de trabajo

A la fecha Royal Petroleum cuenta con 11 empleados, de los cuales 10 son empleados directos y 1 es practicante.

2. DIAGNOSTICO

El primer paso para la elaboración de este trabajo de grado fue la realización de un análisis del plan de negocio proyectado para los años 2018-2022, dentro de los cuales se espera un crecimiento en el volumen de las ventas y una captación del 3% de la cuota de mercado, para ello se convocó a una reunión con los trabajadores del área administrativa y gerencia, para socializar el plan de negocios e idear estrategias que permitieran alcanzar los objetivos propuestos.

Además de un análisis del plan estratégico de la compañía, el cual se lleva a cabo por medio de la implementación de dos indicadores de gestión del área comercial, los cuales son: indicador de cotizaciones efectivas e indicador de ventas, los cuales permiten medir el nivel de la organización en esta área. Además, se analizan los sectores a los cuales se puede llegar de acuerdo a las unidades de negocio que posee la empresa, lo cual permitió identificar los sectores a los que se puede llegar.

A través de la revisión de los indicadores establecidos en el área comercial se encontró que el indicador de cotizaciones presentaba un mayor número de cotizaciones realizadas que efectivas debido al poco seguimiento a los clientes activos de la compañía. Asimismo, se evidencio un nivel bajo en las ventas del primer semestre del año, debido a la falta de estrategias que permitieran consolidar ventas y la falta de fidelización de los clientes, lo cual dificulta la consecución de la meta definida para ese año. Además, se evidencia una deficiencia en el área comercial, debido al poco personal especializado en el área, y la necesidad de concentrar esfuerzos para alcanzar las metas del plan de negocios plasmado.

Estas problemáticas encontradas serán desarrolladas a lo largo del proceso de prácticas debido a que es fundamental contar con estrategias que permitirán una efectiva penetración a los mercados en aras de buscar un incremento en la participación de la cuota de mercado nacional.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Formular un plan de estrategias para la penetración de nuevos mercados a nivel nacional que permita el cumplimiento de ventas plasmado en el plan de negocios de la organización.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los sectores del mercado compatibles con las unidades de negocio que posee la compañía
- Determinar cuáles sectores del mercado compatibles y viables con el modelo de negocio de la compañía
- Ejecutar estrategias de mercadeo que permitan llegar a cada uno de estos sectores

4. REFERENTES TEORICOS

4.1. Marketing

Debido a los inmensos cambios que han presentado las industrias en las últimas décadas, se ha demostrado que es imprescindible hablar de marketing, pues este es quien permite identificar las necesidades actuales del mercado y de esa manera proveer a los clientes lo que ellos necesitan.

Según (Kotler, 2012) el marketing no es más que “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5). Es por ello, que el producto o servicio que se ofrezca al mercado, debe satisfacer la necesidad sus necesidades, además de un valor adicional que lo diferencie del mercado.

4.2. Mercado objetivo

No es posible satisfacer las necesidades de todo el mercado, es por ello que la mejor opción es definir un mercado objetivo, lo cual traduce a un grupo de consumidores u organizaciones que están inmersas en un mercado más grande, los cuales comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 12)

Al definir el mercado objetivo o target, las empresas tienen una mejor visión de las necesidades de ese mercado y entre más se delimite o segmente ese mercado, se lograra obtener un diferenciador entre la competencia.

4.3.Inteligencia de Marketing

En el mercado actual de los lubricantes, debido a la volatilidad del dólar y los constantes cambios a los que está expuesto, es de suma importancia conocer los factores que puedan ocasionar un impacto positivo o negativo. Es por ello que las empresas invierten tiempo y dinero en percibir el mercado por medio de los acontecimientos actuales.

A esto, se le denomina sistema de inteligencia de marketing, el cual se entiende como un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se dan en el entorno del marketing, el cual proporciona datos de acontecimientos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 71)

4.4.Estrategias de marketing

Según (Porter, 1982) hay unas estrategias generales aplicables en cualquier empresa, las cuales son el liderazgo de los costos, diferenciación y enfoque. Es así como la primera estrategia consiste en reducir los costos de producción, con el fin de ingresar al mercado con precios más bajos, sin embargo, muchas compañías piensan de la misma manera, es por lo que a largo plazo no es tan eficiente. La segunda estrategia de diferenciación, consiste en agregar beneficios que el consumidor valora, y por último la estrategia de enfoque consiste en escoger una de las estrategias anteriores y aplicarlas en un segmento del mercado más pequeño (pág., 51).

Las estrategias anteriores aún siguen dominando la decisión de compra de los consumidores y es por ello que es importante no solo conocerlas, sino definir cuál es la que mejor se aplica de acuerdo al modelo de negocio que se posee.

4.5. Marketing Mix: Las 4 p's

El marketing mix o también conocido como las 4 p's se define como la mezcla de cuatro componentes básicos, que son: producto, precio, plaza y promoción, estos garantizan un direccionamiento de la compañía para la consecución de objetivos dentro de la organización (Tirado, 2013).

Estos componentes son los fundamentalmente planteados por McCarthy en 1960, donde principalmente se enmarca la mezcla con base en la oferta, completamente controlado por la empresa y el consumidor no juega un papel relevante. Sin embargo, (Kotler, 2012, pág. 25) expone una actualización de esa mezcla del marketing alejado del concepto de McCarthy, donde predomina la demanda y el consumidor es el foco principal, a esto se le denominan el marketing mix moderno, pues incluye personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas en este último apartado se refiere a los trabajadores, los procesos son la planeación del marketing al interior de la empresa, los programas son las actividades dirigidas al consumidor y el performance es el compromiso de la compañía con la comunidad. Tal como lo establece Kotler, esta nueva mezcla corresponde más al interior de la compañía pensando en la demanda del consumidor y no al revés.

4.6. Penetración de mercados

Uno de los principales problemas que evidencian las compañías, es la necesidad del aumento de las ventas y la consecución de nuevos clientes, para lograr captar un porcentaje de la participación del mercado frente a la competencia.

“La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales” (Dominguez & Hermo, Fidelidad, 2007).

Del mismo modo, la penetración de mercados corresponde al deseo de un incremento en las ventas afectado por reconocimiento de la marca o del producto, sin embargo esta estrategia solo es un análisis que permite implementar el fortalecimiento en el producto, precio, plaza y promoción para lograr la meta trazada.

4.7. Benchmarking

El benchmarking se entiende como el análisis de la competencia que nos permite aprender de sus casos de éxito como de sus fracasos. Por mucho tiempo se ha creído que el benchmarking sirve para copiar a la competencia sin embargo esto solo produce que compañías fallen, debido a que la mayoría de las veces la competencia posee circunstancias o situaciones específicas que ocasionan los resultados que se perciben.

Es así como el benchmarking sirve para establecer una comparativa con la competencia que permita medir y establecer unos parámetros de calidad que permiten generar un impacto positivo dentro de la organización (Rojo, 2014). Este análisis interno y externo genera mayores beneficios al cliente y establece una ventaja competitiva frente a la competencia, fortaleciendo así el servicio al cliente.

4.8. Clientes

Es muy popular escuchar que el cliente siempre tiene la razón, y es debido a la concepción que este por pagar por un bien o servicio, tiene el derecho de exigir que lo ofrecido cumpla con sus expectativas, sin embargo es importante conocer que estos pueden catalogarse en

ocasionales, frecuentes, activos, inactivos, satisfechos e insatisfechos (Significados, 2015). Estas clasificaciones ayudan a orientar una estrategia para cada uno que permitan fidelizarlos.

4.9. Servicio al cliente

El servicio al cliente es aquella gestión al interior de la empresa que permite atender las necesidades de los clientes, para que de esta manera ellos puedan sentirse satisfechos. Esta gestión implica un canal de comunicación directo con el cliente que permita conocer cuáles son sus necesidades, qué expectativas tiene del producto o simplemente comparta sus experiencias (Da Silva, 2018). Las empresas, deben tener en cuenta que la atención al cliente es uno de los pilares de cualquier compañía y es además el acercamiento con los clientes que genera lealtad hacia la marca o al producto.

4.10. Fidelización

Es muy común encontrarse con clientes que solo se mueven en función de los precios, donde cambian constantemente de marca buscando la que le genere mayores beneficios al instante de la compra, sin embargo el éxito de una empresa está en la retención de los clientes, pues es más sencillo cuidarlos que buscar nuevos.

A lo anterior se le conoce como lealtad o fidelización de clientes, en donde este no compra por los beneficios sino por el hábito y para él es más sencillo permanecer con una marca que reevaluar a otros proveedores debido a unas barreras de salida. (Dominguez & Hermo, Fidelidad, 2007, pág. 78)

4.11. Oferta Comercial

Se entiende como oferta a la invitación específica para celebrar un negocio, en donde ambas partes están de acuerdo y por medio de negociaciones establecen unos puntos críticos de la negociación, este ofrecimiento por lo general al publicarse se convierte en irrevocable (Zambrano, 2017)

4.12. Proceso de compra

Entender el proceso de compra es crucial para establecer cuáles son los pasos a seguir, una vez se ha identificado a un posible cliente. Según (Escamilla, 2017) el proceso de compra no es más que el recorrido que transita el consumidor hasta la decisión de compra final, dicho recorrido se encuentra dividido en 4 etapas que son: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

Estas etapas consisten en que el consumidor en primer lugar reflexiona y medita sobre una situación que le cause interés pero no sabe porque, luego empieza a reconocer el problema, y entonces debe considerar el producto o servicio ofrecido como la mejor solución, lo que lo lleva a tomar la decisión de compra. Este recorrido debe comprenderse para guiar al consumidor en todo el proceso, de esa manera la compra es totalmente efectiva.

4.13. Disonancia Cognitiva

La disonancia cognitiva por lo general está ligada a la decisión post compra, debido a que hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes y buscan que su decisión sea aprobada por el núcleo cercano. Las empresas a diario luchan en contra de este comportamiento para tratar de eliminarlo, y es común que se utilicen estrategias como la empatía o la garantía para mitigar el efecto. Este comportamiento es común en productos

cuya decisión de compra es más lento, por tratarse de un bien o servicio que tenga un grado de importancia emocional, su vida útil sea muy larga o sienta que no puede revertir la decisión (Paz, 2008), es por ello que se trabaja enormemente por crear un acompañamiento en las etapas del proceso de compra y en la decisión post compra.

4.14. Análisis de bases de datos CMR

Mucho del éxito de grandes compañías consiste en conocer a los clientes que poseen y organizar la información por medio de bases de datos que permitan identificar las necesidades de cada uno. “En lugar de enviar por correo un “bombardeo masivo de información” sobre una nueva oferta a todos los clientes de su base de datos, la empresa los catalogará según parámetros como lo reciente de su compra, la frecuencia de sus transacciones, y su valor monetario (RFM), y enviará la oferta sólo a los clientes indicados. (Kotler & Keller, 2012)

A través de la minería de datos se puede conseguir el acercamiento con el cliente que permita añadirle valor a la relación con el cliente y esta estrategia está basada en él, solo así podrá fidelizarse. Utilizando la información obtenida y luego de procesarla se pueden construir estrategias que se adapten a las necesidades de cada uno de los clientes. (Dominguez & Silvia, Valor del Cliente, 2007)

4.15. Estrategias del análisis DOFA

Una de las mejores estrategias para el análisis del mercado es la implementación de la matriz DOFA, debido a que permite realizar un estudio del estado interno y externo de la empresa, para diseñar estrategias que permitan ampliar su ciclo de vida. Es por lo anterior que se establecen unas estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y retiro, de acuerdo a la posición de la compañía o producto dentro de la matriz (Cortez, 2017).

En una empresa que posee unas fortalezas en su empresa (internas) y unas oportunidades en el mercado (externo), se le recomienda aplicar estrategias de crecimiento que consisten en incrementar los ingresos por medio de revisión de precios, desarrollar nuevas líneas de producto, realizar alianzas estratégicas, aumentar los canales de comunicación, incrementar los clientes, realizar servicio al cliente, expandir el negocio y realizar estudios de mercado. Estas estrategias puntuales son muy útiles al momento de introducir una empresa nueva al mercado o penetrar un mercado.

5. PROPUESTA

La propuesta a desarrollar que se expone a continuación, fue determinada para llevarse a cabo en el área comercial de la empresa Royal Petroleum Corporation ubicada en la Zona Franca Industrial de Santa Marta.

Luego de que se identificaran los problemas encontrados y seleccionar los aspectos a desarrollar que se encuentran enmarcados bajo los lineamientos comerciales de la organización, se ha establecido una serie de acciones con el fin de obtener mejores resultados que permitan la consecución de las metas propuestas por la compañía.

Con el gerente comercial se realizará un estudio de empresas de diferentes sectores del mercado a los cuales puedan ofrecerse los productos de la compañía con el fin de expandirse en el mercado y aumentar el volumen de las ventas, con lo anterior se buscará llegar a empresas con un alto consumo mensual y reducir el número de operaciones para alcanzar las metas propuestas por mes.

De los sectores analizados se escogerá uno de ellos para enfocar las estrategias que permitan la captación de ese nicho y lograr el posicionamiento en ese sector, además se realizara el seguimiento pertinente por parte del área de calidad y gerencia comercial para evaluar los resultados obtenidos de las estrategias.

6. PLAN DE ACCION

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de grado y darle alcance a lo propuesto para mejorar las problemáticas encontradas, se llevará a cabo las siguientes estrategias y procedimiento que permitirán captar nuevos mercados a nivel nacional alcanzado así los objetivos estipulados.

Se ha establecido unas actividades para ir realizando paso a paso una vez se vaya revisando y analizando cada problemática encontrada las estrategias para la consecución de meta, se iniciara con el análisis de los sectores del mercado de acuerdo a las unidades de negocio de la compañía, se determinaran los sectores de mercado a los que se llegara y se ejecutaran las estrategias para incursionar en el sector de mercado objetivo y lograr la fidelización de los clientes de ese sector, lo cual será evaluado por medio de los indicadores de gestión del área comercial revisados por el director de calidad y la gerencia de Royal Petroleum.

Tabla 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE GRADO																									
ACTIVIDADES / SEMANA		Junio			JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Reunion con la gerencia para socializacion del plan de negocios de la compañía	■																							
2	Reunion con la gerencia para analizar los sectores de mercado nacional acorde a las unidades de negocio ofertada		■																						
	Clasificacion de los sectores por unidad de negocio			■																					
3	Selección de los sectores que se trabajaran				■																				
4	Creacion de una base de datos por unidad de negocio para contactar a las empresas seleccionadas					■																			
5	Reunion con diseñador para diseñar estrategias de busqueda de distribuidores en la zona norte del pais						■																		
6	Lanzamiento de campaña por facebook para busqueda de distribuidores en la zona norte del pais							■																	
7	Aumento de los canales de comunicación para establecer contacto con las empresas de los sectores seleccionados								■																
	Contacto inicial con los posibles distribuidores de la campaña de facebook									■															
9	Asistencia a seminario de Internacionalizacion por Camara de Comercio y Procolombia								■	■	■														
10	Penetrar el mercado de las arroceras en Barranquilla por medio de acercamientos comerciales										■														
11	Seguimiento a los posibles distribuidores captados en la campaña de facebook											■						■	■						
12	Fidelizacion de clientes en Barranquilla por medio de obsequios												■							■					
13	Proyecto de internacionalizacion con Camara de Comercio y el programa Crecer Global												■	■	■	■									
14	Reunion con posible distribuidor Cartagena													■											
15	Selección de distribuidor Cartagena														■										
16	Acompañamiento comercial al Distribuidor Cartagena (entrega de bases de datos y seguimiento a pedidos)															■		■	■					■	
17	Reunion estrategica comercial para diseño de estrategias de impacto en el mercado local																				■	■			
18	Evaluacion de los resultados de las actividades reflejadas en volumen de ventas																							■	

Fuente propia

7. ACTIVIDADES REALIZADAS

Dentro de las actividades programadas se encontraba la apertura de mercados de acuerdo a las diversas líneas de productos que se manejan en la compañía acorde a lo revisado y planteado en el plan de negocios de la compañía para los años 2018-2022.

Junto con el gerente comercial se evaluaron los mercados objetivos de acuerdo a las siguientes unidades de negocio:

- Línea Agrícola
- Aceites para Lodos de Perforación. Drilling Oil
- Aceites minerales Blancos USP
- Bases Lubricantes
- Lubricantes Terminados

Estas unidades de negocio requirieron de un análisis por sector para realizar la recopilación de bases de datos de acuerdo a cada una.

7.1.Campaña Facebook para distribuidor zonal

Así se procede con la estrategia de búsqueda de distribuidor en la Zona Norte del país, en donde es enfocada a personas que dentro de la red social muestran algún tipo de interés en este tipo de negocio o en la competencia.

Ilustración 4. Campaña distribuidor en Facebook

ROYAL Petroleum Corporation

ROYAL Petroleum Corporation
@royalpetroleumcorporation

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios

[Crear una página](#)

ROYAL ROYAL Petroleum Corporation
6 de septiembre de 2017 · 🌐

¡Buscamos distribuidor en tu ciudad!
Gran rentabilidad – Excelente calidad
Nuestra compañía participa en los negocios lubricantes par motor, derivados del petroleo, agrícolas, químicos y protección.

OXXE
LA VIDA DE SU MOTOR

¡Se parte de nuestra empresa!

[Registrarte](#)

👍❤️ 51 20 comentarios 18 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Royal Petroleum Corporation

De esta estrategia se deriva una base de datos de clientes y posibles distribuidores de la zona norte del país, tales como:

- Barranquilla
- Cartagena
- Santa Marta
- Plato
- Corozal
- Magangue

- Sincelejo
- Valledupar
- Montería

De las anteriores ciudades y municipios se realizaron llamadas y una entrevista telefónica para determinar el perfil de cada uno de los interesados, los cuales luego se agenda cita con ellos para iniciar el proceso de selección.

Por último se seleccionó un distribuidor en la ciudad de Cartagena al cual se le proporciono la base de datos de los interesados en la zona aledaña para la sociedad o subdistribución.

7.2. Análisis de sectores por unidad de negocio

Ilustración 5. Bases de datos por Unidades de Negocio

	A	B	C	D	E	F
	SECTOR	CIUDAD	EMPRESA	CONTACTO	website	CORREO
65	ASEO Y COSMETICOS	CALI	COLGATE PALMOLIVE	01-8000-520-800	https://www.colgatepalmolive.com.co/	
66	ASEO Y COSMETICOS	MEDELLIN	AVON COLOMBIA	01 8000 941222	https://www.avon.co/co-home	
67	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ	BELCORP - BELSTAR	1-8000-9-37452 / 5948060 (Bogotá)	http://comunidad.somosbelcorp.com/	
68	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ	QUALA	7700100	http://www.quala.com.co/colombia/contactenos/	
69	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ	YANBAL DE COLOMBIA	(1) 6446400 ext. 027000	https://www.yanbal.com.co/contact	
70	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ	PROCTER & GAMBLE	18009170036	https://pgconsumersupport.secure.force.com/CarehubStandalone?Country=co&Language=es&...	
71	ASEO Y COSMETICOS	MEDELLIN	PREPARACIONES DE BELLEZA	4 3856000	http://www.prebel.com/	servicio_cliente@prebel.com.co
72	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ/ B/MANGA	LABORATORIOS RECAMIER	(031) 345 6456 / (037) 645 8302	http://www.recamier.com/web/	
73	ASEO Y COSMETICOS	BOGOTÁ	LOREAL COLOMBIA	1) 651 1300 / 1) 622 8343	http://www.loreal.co/miscelaneas/contactanos.htm	
139	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	TECNOQUIMICAS	01 8000 523339	https://www.taconfiable.com/contactenos	
140	FARMACEUTICO	BARRANQUILLA	PROCAPS	5) 371 90 00	www.procapslaboratorios.com	josecristian@procaps.com.co
141	FARMACEUTICO	BARRANQUILLA	C.I. FARMACAPSULAS	5 3304100 / 5 3304101	http://www.farmacapsulas.com	gmorales@farmacapsulas.com
290	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Advance Scientific de Colombia	1-7039107 / 7031907	advancescientificgroup.com	oficinabogota@advancescientificgroup.com
291	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	AVANPHARMA S.A.S.	1) 673 1670 / 1) 702 2671	www.avanpharma.com	
292	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	BAYER SA	1 4142277	https://andina.bayer.com/	
293	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Biochem Farmacéutica de Colombia	(1) 6684141	www.biochemfarmaceutica.com	compras@biochemfarmaceutica.com
294	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	EuroEtika	(1)2170066	www.euroetika.com	e-center@euroetika.com
295	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Gálderma S.A.	622 7560	www.galderma.com.co	
296	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	INNOFAR S.A.	1) 742-2601	www.innofar.com.co	innofar@innofar.com.co
297	FARMACEUTICO	MEDELLIN	LABINCO S.A.	4) 3511492	www.labinco.com.co	
298	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Laboratorios Bagó Colombia	1) 6360303	www.bago.com.co	jcompras@bago.com.co
299	FARMACEUTICO	MEDELLIN	Laboratorio Profesional Farmacéutico S.A.	4) 288 10 80	www.laproff.com	contactenos@laproff.com
300	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Laboratorios La Santé S.A	(1) 364 7500	www.laboratorioslasante.com	
301	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	LABORATORIOS LOE LIMITADA	218 5958/ 3114522610	www.laboratoriosloeltda.com	
302	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	LAFRANCOL S.A.	2367024 / 3077005	www.lafrancoi.com	
303	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	MERCK	1 4254770	www.merck.com.co	servicioalcliente@merckgroup.com
304	FARMACEUTICO	BOGOTÁ	Nevox Farma S.A.	1 743 7190	www.nevoxfarma.com	info@nevoxfarma.com

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la base de datos elaborada se definieron estrategias para impulsar la línea de Aceite Mineral USP en el sector de Barranquilla debido a la cercanía geográfica que permitían mejorar los tiempos de entrega y luego de ello se realiza seguimiento para fidelizar a los clientes conseguidos.

Los resultados obtenidos de esa línea de productos fueron:

Tabla 2. Resultados de la línea de Aceite USP

Color	Descripción	Resultado
	Contactados, envió de propuesta	28
	Requieren producto especial	3
	No utilizan el producto	8
	Datos errados	9
	Realizaron compra	5
	No contactados	11
TOTAL		64

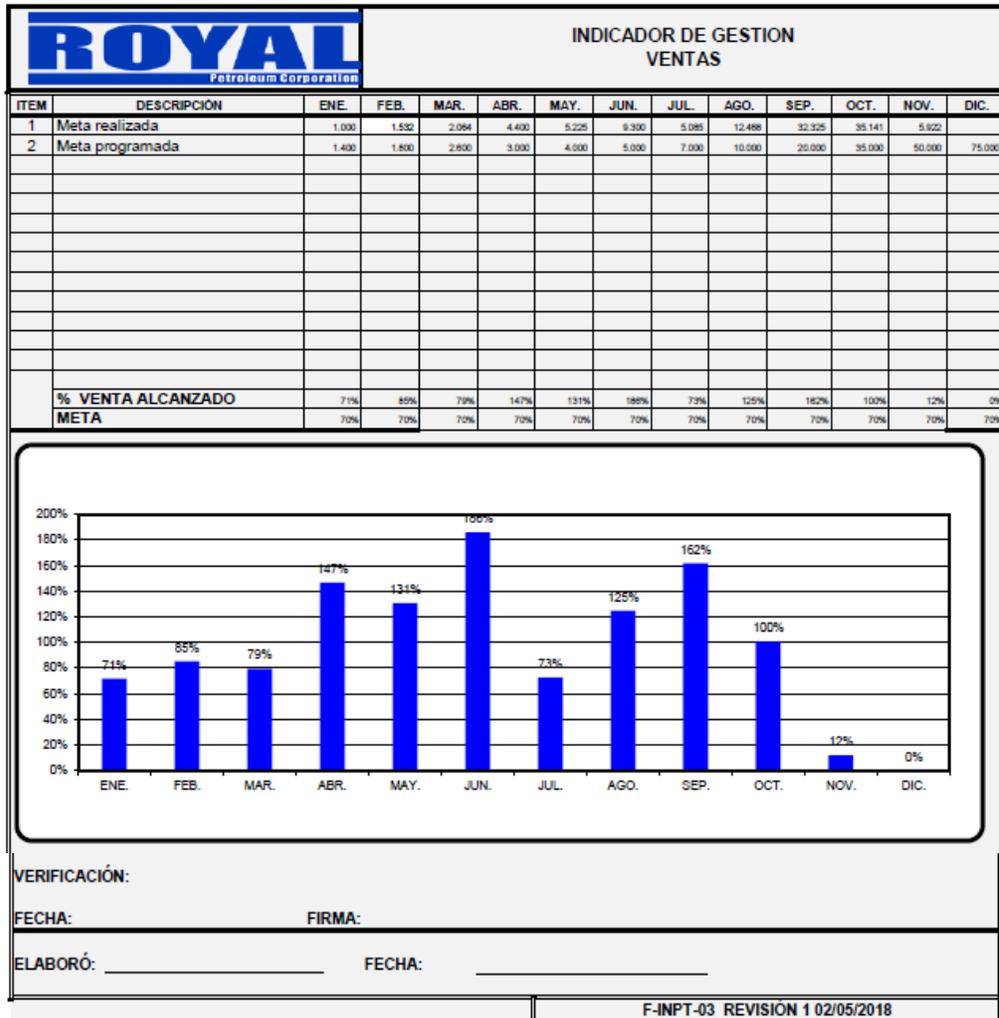
Fuente Propia

Las otras líneas de producto continúan en seguimiento debido a que solo se logró establecer el contacto inicial.

7.3. Indicador de ventas

Debido a los avances en la gestión comercial se evidencia incremento en los meses de agosto, septiembre y octubre. Este indicador de ventas esta medido por volumen vendido por mes en galones de producto.

Tabla 3. Indicador de Gestión de ventas



Fuente: Royal Petroleum

7.4. Actividades asignadas al cargo

Dentro de las actividades que fueron delegadas por la empresa para el cargo de Practicante de Asistente de Gerencia Comercial y las cuales aportaron al desarrollo de los

procesos institucionales y también a la formación integral como estudiante estuvieron las siguientes:

- Apertura de mercado
- Análisis de mercado
- Contactar clientes
- Iniciar proceso de licitaciones
- Presentación a clientes
- Recibir y procesar pedidos
- Seguimiento comercial a los clientes
- Generación de reportes de ventas y cotizaciones, realizar estudio de importaciones de los productos manejados
- Realizar benchmarking
- Creación de estrategias de ventas y mercadeo
- Actualizar planes de negocios
- Revisar listas de precios y evaluar la rentabilidad obtenida al momento de realizar cotizaciones.
- Organizar agendas comerciales
- Entre otras actividades establecidas por la gerencia comercial

8. PRESENTACION Y ANALISIS CRITICO DE LOS RESULTADOS

Como estudiante de Negocios Internacionales el hacer las prácticas profesionales en la empresa Royal Petroleum Corporation es una oportunidad única que dentro de la formación profesional, la cual permitió conocer de cerca el funcionamiento interno de la empresa y cómo funcionan las dinámicas laborales, así mismo aprender un poco más acerca de los Negocios Internacionales.

El hecho de trabajar en el área comercial de la organización de la mano del Gerente Comercial proporciono un desarrollo y una maduración personal y profesional aprendiendo así a trabajar bajo presión, a saber analizar y tomar decisiones antes situación adversas, se aprende a tener una mejor destreza con los números debido a diferentes tareas asignadas como organizar agendas comerciales, contacto permanente con los clientes, recepción de pedidos y procesos de venta en la organización, así como analizar el mercado de los lubricantes, entre otras, constituyen una fortaleza laboral lo cual permitirá ser un profesional competitivo. Conocer un poco más acerca de estrategias de marketing aplicadas al mercado ratificó el deseo de seguir aprendiendo del mundo de los negocios internacionales.

Cabe resaltar que se llevó a cabo y de manera eficiente todas las funciones que fueron asignadas al cargo, así mismo como las estrategias para la consecución de nuevos clientes que permitieron un aumento en las ventas de la compañía y la realización de este informe de prácticas como trabajo de grado. Gracias a la implementación de cada una de las tareas y la realización de una base de datos robusta que permite hacerle seguimiento y medición. Todas estas estrategias con el fin de cumplir con el objetivo claro formular un plan de estrategias

para la penetración de nuevos mercados a nivel nacional que permita el cumplimiento de ventas plasmado en el plan de negocios de la organización.

Durante el proceso de prácticas profesionales se pudo afianzar diferentes destrezas que harán formar un mejor profesional en negocios internacionales. El poder trabajar con diferentes áreas que estaban involucradas en todos los procesos comerciales de la compañía hacen que se aprenda a saber a trabajar en equipo, tener empatía con los compañeros de trabajo, tener destreza para la comunicación lo que es fundamental para el trabajo grupal.

Sin embargo se debe seguir trabajando en toda la trayectoria profesional en otros aspectos como lo son la autoconfianza, la creatividad y tener un poco más de iniciativa, cualidades que son fundamentales y necesarias en el ámbito de los negocios.

8.1 Conclusiones y Recomendaciones

Sin duda alguna Royal Petroleum Corporation se encuentra abriéndose en un mercado en donde predomina la competencia de lubricantes, es una empresa que al ser fabricante y comercializador juega como local y tiene muchas oportunidades en el mercado.

Dentro de sus dinámicas y procesos internos la organización se encuentra muy bien organizada con excelente ambiente laboral, el espacio, la infraestructura y la tecnología de la compañía están a la altura de la compañía y sus operaciones, proporcionando siempre productos con la más alta calidad. El personal de trabajo es el adecuado y está capacitado para llevar a cabo todas sus funciones asignadas en las áreas operacionales. Cada área trabaja de la mano de las demás áreas que se encuentran involucradas en sus actividades, el trabajo en equipo es fundamental en Royal Petroleum Corporation.

El área comercial, área en la cual se llevaron a cabo las prácticas profesionales en el cargo de asistente de gerencia comercial, es un fuerte potencial para impulsar estrategias que logren posicionar la compañía y lograr la participación en el mercado deseada. Todas las estrategias generadas y estructuradas se encuentran en ejecución, y aunque el proceso o la rapidez de reacción del mercado son lentos, poco a poco se conseguirán los resultados esperados.

Por otro lado y desde un punto de vista respetuoso no se tendría más que recomendar a la compañía que realice seguimiento a los planes y estrategias ya estructuradas, así como la creación de un plan de mercadeo en la ciudad que permita utilizarla como referente y replicar estrategias en el país, todo con el fin de conocer el mejor el mercado que se encuentra en constante cambio, y por último seguir capacitando al personal para hacer de ellos

profesionales competitivos que puedan tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso con la empresa y de esta manera crecer juntos como la familia que es Royal Petroleum Corporation.

Referencias

- Cortez, F. (5 de 03 de 2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA*. Obtenido de Mercadotecniatotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Da Silva, K. (26 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Concepto de Servicio al cliente: www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). Fidelidad. En A. Dominguez, & S. Hermo, *Metricas del Marketing* (pág. 78). Madrid: Business Marketing School.
- Dominguez, A., & Silvia, H. (2007). Valor del Cliente. En A. Dominguez, & H. Silvia, *Metricas del Marketing* (pág. 84). Madrid: Business Marketing School.
- Escamilla, G. (10 de 05 de 2017). *Blog de marketing digital*. Obtenido de Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/
- Kotler. (2012). Definicion de Marketing. En Kotler, & Keller, *Marketing Management* (pág. 5). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Bases de datos, almacenes de información y minería de datos. En P. Kotler, & K. Keller, *Direccion de Marketing* (pág. 71). Mexico: Pearson.
- Paz, E. (27 de 04 de 2008). *Comercio electronico global*. Obtenido de La disonancia cognitiva en marketing, o la justificación de lo injustificable: <https://e-global.es/b2b-blog/2008/04/27/la-disonancia-cognitiva-en-marketing-o-la-justificacion-de-lo-injustificable/>
- Porter, M. (1982). Estrategias genericas. En M. Porter, *Estrategias competitivas* (pág. 51). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rojo, A. (4 de Septiembre de 2014). *SBQ Consultores*. Obtenido de Tipos de Benchmarking: www.s bqconsultores.es/tipos-de-benchmarking/
- Royal Petroleum Corporation. (2018). *Royal Petroleum*. Santa Marta.
- Royal Petroleum Corporation. (2018). *Royal Petroleum*. Obtenido de Empresa: www.royalpetroleum.co
- Significados. (1 de Enero de 2015). *Significados*. Obtenido de Significado de cliente: www.significados.com/cliente/
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). El campo del marketing. En Stanton, Etzel, & Walker, *Fundamentos del Marketing* (pág. 12). Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Tirado, D. (2013). Marketing Mix. En D. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (págs. 95-170). Sapiencia: Universitat Jaume.

Zambrano, a. (4 de Noviembre de 2017). *Gerencie* . Obtenido de Oferta Comercial:
www.gerencie.com/que-se-entiende-por-oferta-o-propuesta-en-derecho-comercial.html

ANEXOS

Ilustración 6. Acta de legalización de Prácticas



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES
ACTA DE LEGALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES
 Acuerdo Académico No. 001 del 30 de enero de 2006

GENERALIDADES DE PRÁCTICAS	
Nombre Estudiante	Libia Camila Neira García
Cédula	1.083.012.750
Número de Teléfono	3006450615
Código del Estudiante	2013226123
Periodo Académico	10
Modalidad de Grado	Prácticas Profesionales AVAL: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Programa Académico	Negocios Internacionales
Nombre y correo Tutor Dippro	
Empresa	Royal Petroleum Corporation
Dirección de la Empresa	Km. 1 Vía Gaira Zona Franca Industrial Planta 4F
Ciudad de la Empresa	Santa Marta
Jefe Inmediato	Leidy Laura Niño Arista
Teléfono jefe inmediato	3118109765
Email jefe inmediato	calidad@royalpetroleum.co
Cargo jefe inmediato	Directora de Calidad
Profesión y/o Orientador	Ingeniera Química
Funciones a realizar durante la práctica	Apertura de Mercado, Análisis del mercado, Contactar clientes, Aplicar licitaciones, Presentación a Clientes, Recibir y procesar pedidos, Seguimiento Comercial, Generación de reportes, Mantenerse informado de la competencia, Crear estrategias de ventas y mercadeo, Actualizar planes de negocios, Revisar listas de precios, Coordinar proyectos comerciales.
Dependencia donde realiza la práctica	Área Comercial
Duración de las Prácticas	Seis (6) Meses
Fecha de inicio	07/06/2018
Fecha de terminación	07/12/2018
Horario de Práctica:	Lunes a Viernes de 7:20am-12:30pm y 1:30pm-6:00pm
Remuneración:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuánto: <u>434.727</u>
Aseguradora ARL:	Seguros SURA

OBLIGATORIO: Adjuntar copia afiliación a ARL

Cordialmente,

Leidy Laura Niño A.
 Nombre Gerente / Jefe Inmediato y sello si lo tiene

Libia C. Neira García - Jan Neira García
 (Nombre y Firma del Estudiante)

[Firma]
 Dirección Prácticas Profesionales

Código: EX-F23
 Versión: 01

Aprobado: 28/01/2015

Página 1 de 2

Fuente: Universidad del Magdalena

Carta de solicitud de Prácticas como Opción de grado

Santa Marta, 30 de junio del 2018

Señores:

**Consejo De Programa
Programa De Negocios Internacionales
Facultad De Ciencias Empresariales y Económicas
Universidad del Magdalena**

Ref. Acuerdo Superior No. 011 del 2017.

Cordial Saludo,

Conocedores de su activo espíritu colaborador, y en cumplimiento de lo establecido en el Acuerdo Superior No. 011 del 2017 (Reglamento estudiantil y de normas académicas), me permito comunicar que en estos momentos me encuentro realizando prácticas profesionales como opción de grado en la empresa **Royal Petroleum Corporation**, de acuerdo a lo avalado por ustedes en Dirección de Prácticas Profesionales.

Agradezco a ustedes su atención a la presente, quedo al pendiente de comentarios referentes a cualquier anomalía que se pueda presentar.

Anexo el acta de Legalización proporcionado por DIPRO.

Atentamente,



Libia Camila Neira Garcia

Código: 2013226123
Cédula: 1.083.012.750
E-mail: camila.neira.garcia@gmail.com
Tel: 3008450615
Dirección: Manzana 4 Casa 20, Luz del Mundo

Fuente: Universidad del Magdalena

Ilustración 8. Aprobación de Prácticas Profesionales como Modalidad de Grado

Respuesta Solicitud de Opción de Grado AS011 Σ Recibidos x



Programa de Negocios Internacionales <neginternacionales@unimagdalena.edu.co>

para ▾



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Buen día estimados estudiantes,

Cordial saludo,

Comedidamente me permito informarles que el Consejo de Programa en su sesión #012 de 2018 HA APROBADO sus solicitudes de Práctica Profesional como Opción de Grado amparados en el Acuerdo Superior 011 de 2017, lo anterior teniendo en cuenta que cumplen con los requisitos establecidos en el Acuerdo Académico 041 de 2017:

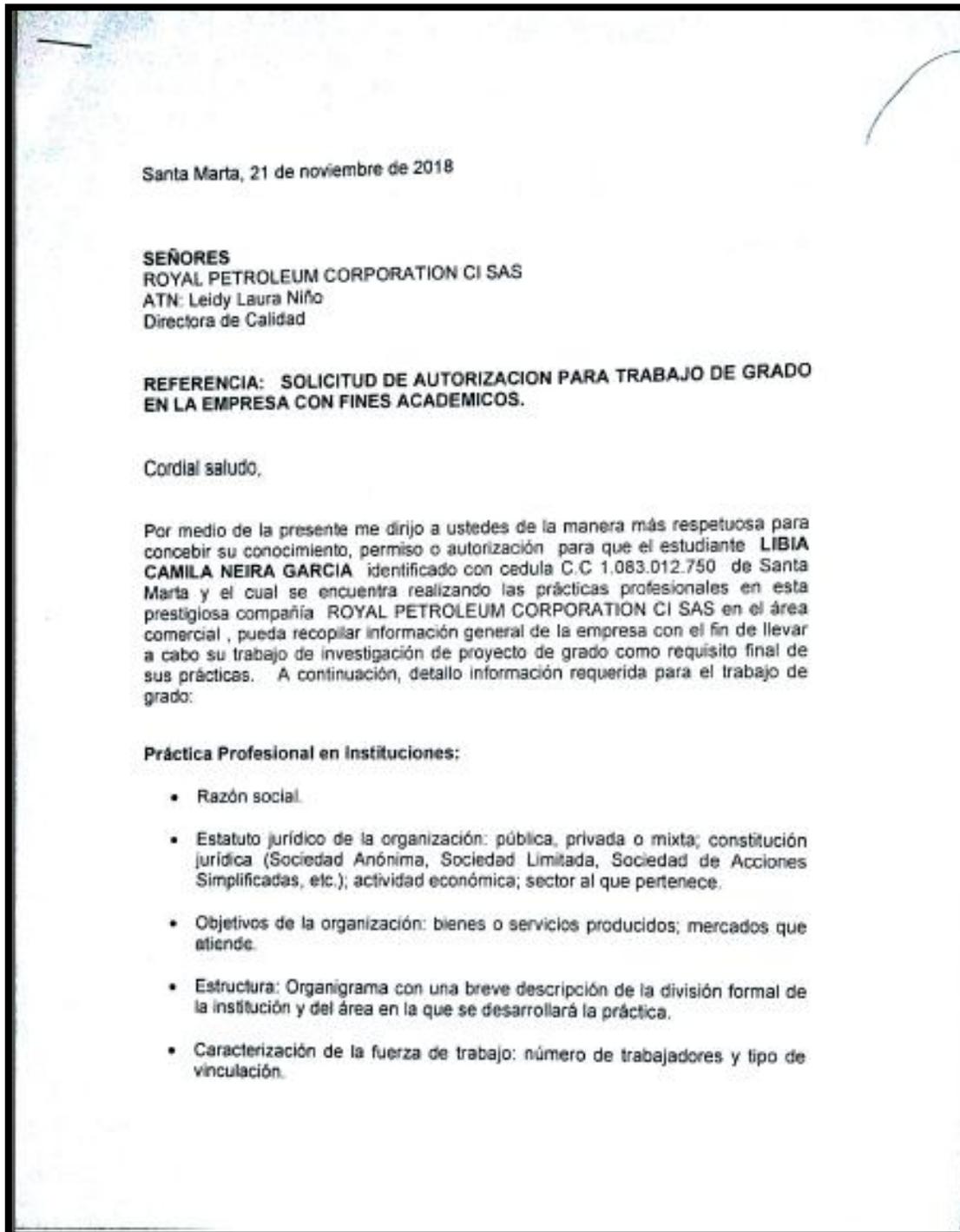
código
2013226123
2014126201
2013226014
2014126168
2011126033

Importante: Las actividades y trabajo de investigación a desarrollar durante su Práctica Profesional deben coincidir con, las expuestas en los soportes que anexó a su solicitud, acta de legalización y con su perfil profesional y ocupacional, de lo contrario serán rechazadas al finalizar el proceso.

De acuerdo al Reglamento de Opciones de Grado (AA041) ustedes deben sustentar el Informe Final de sus Prácticas Profesionales ante la comunidad universitaria al finalizar su proceso. Para tal fin, se les pide que remitan al correo del Programa una vez lo tengan listo, sus informes finales para agendar la sustentación.

Fuente: Universidad del Magdalena

Ilustración 9. Carta Solicitud de Autorización Para Realizar Trabajo de Grado en La Organización



- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.
- Acceso a base de datos de empresas realizada para evaluación de resultados.

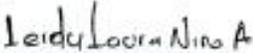
Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,


LUIS ALBERTO SANCHEZ
Tutor de Prácticas Profesionales
Universidad del Magdalena
Celular: 3186346718
Email: luisalberto944@hotmail.com


LIBIA CAMILA NEIRA GARCIA
Estudiante de Practicante
Royal Petroleum Corporation


LEIDY LAURA NIÑO
Directora de Calidad
Royal Petroleum Corporation


FIDEL ENRIQUE REDONDO
Gerente Comercial
Royal Petroleum Corporation

Fuente: Propia

Ilustración 10. Reconocimiento Empleado del mes



Fuente: Royal Petroleum