

DISEÑO DE INDICADORES DE VENTAS QUE PERMITAN AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LUBRICANTES TERMINADOS DE ROYAL PETROLEUM CORPORATION CI S.A.S

WENDY PATRICIA ROMERO FLOREZ

2014226182



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

2020

**DISEÑO DE INDICADORES DE VENTAS PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO DE LUBRICANTES TERMINADOS DE ROYAL PETROLEUM
CORPORATION CI S.A.S**

WENDY PATRICIA ROMERO FLOREZ

2014226182

**Trabajo de informe de Prácticas Profesionales para optar el título de
profesional en negocios internacionales**

Tutor

LENIS RIOS GAMARRA

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

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

2020

INTRODUCCIÓN

Royal Petroleum Corporation es una empresa constituida hace 8 años, con sede en Zona Franca Industrial en Santa Marta, su línea de negocios es ofertar productos químicos y petroquímica de alta calidad y en su trayectoria se han destacado en cumplir los estándares de calidad demandados en el mercado nacional como el internacional.

El área de las prácticas tiene lugar en el departamento comercial y se encarga de las ventas, ofertas comerciales (cotizaciones), facturas comerciales, así como de la investigación e inteligencia de mercados.

Este informe de practicas titulado “Diseño de Indicadores de ventas que permitan aumentar la participación en el mercado de lubricantes terminados de Royal Petroleum Corporation” su objetivo fue darle solución a la problemática encontrada en el puesto de trabajo.

Para el cumplimiento de este proyecto se implementó la investigación; utilizando técnicas de observación combinadas con el trabajo final de la recolección de galones vendidos los cuales van relacionados al informe de indicadores, después de procedió con el objetivo general y específicos para brindar solución a la propuesta desarrollada en este trabajo.

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Magdalena para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales.

JURADO

JURADO

SANTA MARTA D.T.C.H. ENERO 2020

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA..... | 10 |
| 1.1 ROYAL PETROLEUM CORPORATION | 10 |
| 1.2 MISIÓN | 11 |
| 1.3 VISIÓN | 11 |
| 1.4 VALORES | 11 |
| 1.5 ALCANCE | 12 |
| 1.6 POLÍTICA | 12 |
| 1.7 OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.8 ORGANIGRAMA..... | 14 |
| 1.9 CARACTERIZACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO..... | 15 |
| 2. FUNCIONES DEL CARGO – PRACTICANTE DEL ÁREA DE COMERCIAL..... | 15 |
| 3. DIAGNOSTICO..... | 16 |
| 4. OBJETIVOS..... | 18 |
| 5. REFERENTES TEÓRICOS | 19 |
| 5.1 MARKETING..... | 19 |
| 5.2 DIRECCIÓN DE MARKETING..... | 20 |
| 5.3 ESTRATEGIA DE VENTAS..... | 20 |
| 5.4 INDICADORES COMERCIALES..... | 21 |
| 5.5 FIDELIZACIÓN..... | 21 |
| 5.6 CLIENTE..... | 22 |
| 5.7 SERVICIO AL CLIENTE ‘ | 22 |
| 5.8 ANALISIS DE LA BASE DE DATOS CRM..... | 23 |
| 5.9 INTELIGENCIA DE MERCADOS..... | 23 |
| 5.10 MARKETING MIX..... | 23 |
| 7. PLAN DE ACCIÓN..... | 25 |
| 7.1 Indicador para el control y análisis de las ventas nacionales e internacionales 27 | |
| 7.1.1 Indicador para las ventas nacionales..... | 27 |
| 7.1.2 Indicador ventas internacionales | 28 |
| 7.2 Indicador – Apertura de Mercado | 29 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 7.3 | Estrategia de ventas para reactivar clientes en la ciudad de Barranquilla y elevar la cantidad de compra de la EDS..... | 30 |
| 7.3.1 | Aumento en la cantidad demandada por la EDS a Royal Petroleum..... | 30 |
| 7.3.2 | Cientes barranquilla..... | 32 |
| 8. | OTRAS ACTIVIDADES REALIZADAS..... | 33 |
| 9. | RESULTADOS OBTENIDOS..... | 34 |
| 10. | CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES | 34 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|--------------------------------------|
| Ilustración 1 Royal Petroleum Corporation | 10 |
| Ilustración 2 Zona Franca Industrial | 10 |
| Ilustración 3 Clientes Barranquilla | 33 |
| Ilustración 4 Acta de Legalización de practicas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 5 Carta de Solicitud de Prácticas como Opción de Grado | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 6 Aprobación de Prácticas Profesionales como Opción de Grado | ¡Error! Marcador no definido. |

LISTA DE MAPAS

| | |
|---|----|
| Mapa 1 Organigrama de Royal Petroleum Corporation | 14 |
|---|----|

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Cronograma de actividades..... | 26 |
| Tabla 2 Indicador de Ventas Nacionales | 27 |
| Tabla 3 Indicador de Ventas Internacionales..... | 28 |
| Tabla 4 Indicador para Apertura de Mercado | 29 |
| Tabla 5 Orden de Compra..... | 31 |
| Tabla 6 Investigación de Empresas Internacionales | 33 |

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 ROYAL PETROLEUM CORPORATION

Su identidad se basa en la producción y comercialización de productos derivados del petróleo, trabajando para seguir manteniendo su promesa de alto rendimiento, máxima protección y prolongando la vida del motor. Royal Petroleum Corporation CI S.A.S. es una empresa fundada hace 8 años, con sede en Zona Franca Industrial en Santa Marta que se ha caracterizado por brindar productos químicos, hidrocarburos, aceites minerales y agrícolas de la más alta calidad (Royal Petroleum Corporation, 2019)

Ilustración 1 Royal Petroleum Corporation



Fuente: Royal Petroleum

Ilustración 2 Zona Franca Industrial



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, 2019)

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, 2019)

1.4 VALORES

- Fe en Dios
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto
- Integridad
- Ética comercial
- Responsabilidad

1.5 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, 2019)

1.6 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, 2019)

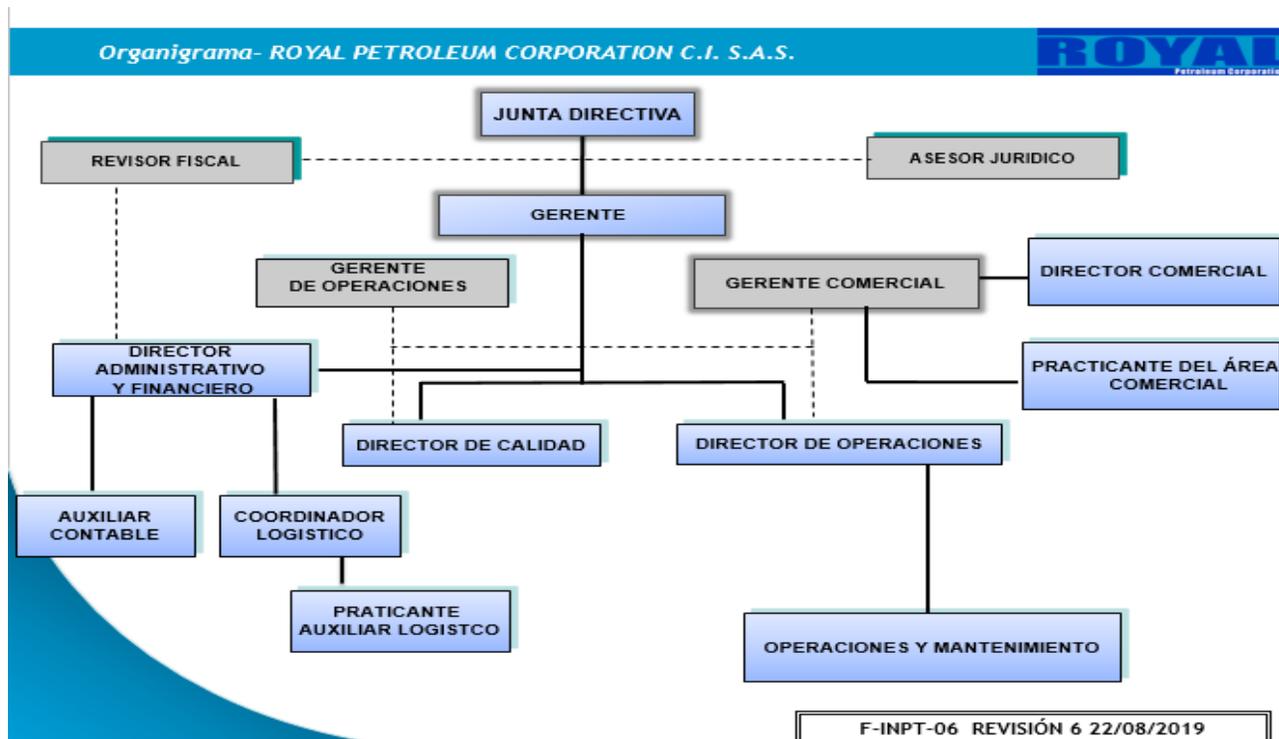
1.7 OBJETIVOS

- 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.

1.8 ORGANIGRAMA

Mapa 1 Organigrama de Royal Petroleum Corporation



Fuente: Royal Petroleum Corporation CI

1.9 CARACTERIZACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO

A la fecha Royal Petroleum cuenta con 16 empleados, de los cuales 14 son empleados directos y 2 son practicantes.

2. FUNCIONES DEL CARGO – PRACTICANTE DEL ÁREA DE COMERCIAL

Dentro de las funciones entregadas al cargo delegadas por el gerente y el director comercial al Practicante del área comercial y las cuales están relacionada a todo el proceso de contacto, fidelización y ventas dando formación completa e integral como estudiante son:

- ✓ Inteligencia de Mercados: a través de plataformas, seguimiento a los comportamientos del mercado relacionado.
- ✓ Informes y análisis del resultado de la inteligencia de mercados
- ✓ Análisis del Mercado
- ✓ Investigación de Mercados
- ✓ Contactar clientes
- ✓ Presentación a clientes
- ✓ Recepción y proceso gestión de pedidos
- ✓ Seguimiento comercial a clientes
- ✓ Generar cotizaciones y facturas de ventas
- ✓ Generar reportes de las importaciones y exportaciones relacionados a las unidades de negocio de la empresa
- ✓ Realizar Benchmarking
- ✓ Creación de estrategias de ventas y mercadeo

- ✓ Revisar lista de precios y actualizar la rentabilidad deseada de acuerdo al comportamiento del mercado al momento de realizar ofertas comerciales
- ✓ Organización de agenda comercial
- ✓ Visitar clientes
- ✓ Gestión de cobro y envío de sus debidos informes
- ✓ Seguimiento documental para la creación y actualización de la base de datos de los clientes
- ✓ Análisis de los indicadores ventas y cotizaciones efectivas
- ✓ Estudio de clientes internacionales seguido de la captación de los mismos
- ✓ Cualquier otro requerimiento de gerencia

3. DIAGNOSTICO

Metodología utilizada para la realización del diagnóstico.

3.1 Trabajo de campo

El presente informe de prácticas se determinó por medio de l trabajo de campo como herramienta de investigación y así lograr identificar el problema a trabajar. Por lo tanto, la elección de este método de trabajo puesto a, logra una relación directa relacionando las acciones para así; por medio de ellas obtener los datos de investigación.

3.2 Problemáticas encontradas

Por medio la técnica de observación e implementación de las tareas relacionadas al cargo; llevar el control e informar las ventas, seguimiento a clientes. Las problemáticas halladas en el área comercial fueron:

- En los informes de ventas en galones realizados como requisito mensual para el sistema de gestión de la empresa, relacionado con al cumplimiento de las metas estipuladas por la empresa.

- Se puede evidenciar la ausencia de indicador para cada sector (nacional e internacional) en el que cuentas con participación.

- No se evidencia un control para el cumplimiento de metas ventas efectivas para clientes nuevos.

3.3 Problemática seleccionada para desarrollar la práctica

Inadecuada manera de implementar el indicador de ventas para medir la gestión y llevar el control de la misma seguido del análisis que conlleva en establecer ideas, estrategias para lograr una mayor participación.

3.4 Justificación de la elección

Royal Petroleum Corporation va en crecimiento y fortalecimiento en la búsqueda de proveedores, donde su trabajo continuo con la adquisición de estos les asegure excelente calidad, precios y de tal manera; lograr ser competitivos en los mercados; Lubricantes terminados y bases lubricantes, actualmente deseados. Sí establecen precios rentables en la adquisición de los productos de la línea de negocios que maneja la empresa puede formular estrategias de ventas más rentables para la consecución de nuevos clientes, esto relacionado también con un buen fortalecimiento comercial en donde la dirección cuente con experiencia y proactividad.

Es importante para el área comercial que los precios en la adquisición de la materia prima sean más rentables porque con la inteligencia de mercados, los resultados arrojan la existencia de empresas a las cuales se les quiere vender y estas adquieren al mismo o a un menor precios de lo cual la empresa compra. Además, la experiencia en ventas conlleva a un mejor proceso de realización de estrategias comerciales.

Sí la empresa desea seguir con un plan de internacionalización y a la vez de ampliar su marca ya sea a granel o en cualquier presentación de sus productos en el mercado nacional deberá mejorar el área comercial y su fortalecimiento para obtener mejores resultados con estrategias comerciales, promociones y/o obsequios, convenios, distribución, utilizar la experiencia comercial para fundamentar bien estos objetivos cuenta como un factor fundamental detrás del éxito puesto que, sabiduría obtenida puede ser luz al momento de utilizar cualquier herramienta o método.

Por tal motivo la importancia de realizar esta propuesta en el hacer, diferenciar y manejar bien lo indicadores los cuales son herramientas fundamentales para medir la gestión y lograr un mejor análisis que resulten en acciones preventivas en pro de mejorar procesos y un autoanálisis. Adicionando, estrategias para reactivar e incrementar ventas como también la consecución de clientes internacionales.

4. OBJETIVOS

4.1 General

Diseño de indicadores para aumentar la participación en el mercado de lubricantes terminados de Royal Petroleum Corporation.

4.2 Específicos

- Definir indicador para el control y análisis de las ventas nacionales e internacionales
- Definir indicador de apertura de mercado relacionando la efectividad de esta.

5. REFERENTES TEÓRICOS

5.1 MARKETING

El fuerte cambio continuo del mercado ha valorizado lo esencial que es para las empresas de hoy en día implementar, desarrollar y fortalecer todos los días el marketing debido a, que es un enfoque el cual ayuda a las empresas a conocer el estado actual del mercado, nuestra competencia y de los clientes como lo indica según (Kotler & Armstrong 8ª edición, 2008) “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.5). Por eso, todo producto o servicio debe estar destinado a satisfacer una necesidad existente y demandada en el mercado.

Según (Kotler & Armstrong 8ª edición, 2008) “Marketing, como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5), los clientes están en la búsqueda momentánea del valor agregado, los beneficios y la calidad, a través de la diferenciación se pueden lograr captación y la fidelización de clientes.

5.2 DIRECCIÓN DE MARKETING

Parte fundamental en la parte comercial y de la empresa para poder impulsar las ventas según (Kotler & Armstrong 8ª edición, 2008) “como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente” (p.9). A través de un buen direccionamiento se pueden lograr buenos resultados relacionando el estudio del análisis del mercado y determinar estrategias que lleven al éxito.

5.3 ESTRATEGIA DE VENTAS

Herramienta que ayuda a cumplir objetivos trazados y planes para mitigar cualquier imprevisto que aparezca en el mercado. Según (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2012) “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”.

5.4 INDICADORES COMERCIALES

La implementación de indicadores en cualquier departamento ayuda a medir la gestión, pero también a establecer estrategias que mitiguen cualquier impedimento en cumplir los objetivos de la empresa.

Según (Villarreal, 2014) “Los indicadores constituyen una herramienta para medir el impacto y para concretar resultados, para obtener retroalimentación, realizar revisiones y correcciones. El uso de indicadores forma parte de un sistema de control que incluye también un sistema de evaluación y medición de los resultados. De ahí la importancia de que los indicadores se utilizan continuamente a lo largo del ciclo de vida de la empresa”. Ayuda a medir el progreso de la empresa y por medio de ella establecer estrategias en pro del desarrollo integral de la organización.

5.5 FIDELIZACIÓN

Factor importante en todo proceso comercial, no basta con lograr la primera venta, el trabajo consiste en los métodos utilizados para fidelizar a un cliente con servicio, buena información, precios entre otros. Según (Gonzalez, 22/05/06) “El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos. ¿Quién no utiliza hoy en día alguna tarjeta? Pero debemos evitar caer en el error de confundir un cliente fiel con un cliente cautivo, es decir, aquel que atraemos únicamente a través de las promociones. Mientras que el primero es, inevitablemente, fiel a nuestra marca, el segundo, sencillamente, no lo

es; mientras que el primero nos premiará con su confianza, el segundo, tristemente, nos castigará con su indiferencia cuando se termine la promoción”.

5.6 CLIENTE

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Contreras, 2011).

5.7 SERVICIO AL CLIENTE

“Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing”. (Maria Estela Raffino , 2018).

Caracteriza a toda empresa, la gestión relacionada al cumplimiento de todo el factor de inició en la recepción del pedido, despacho y servicio postventa deja mucho que decir del proveedor, por tal razón, la necesidad y obligación de toda empresa en mejorar constantemente el servicio al cliente el cual también, es considerada como una herramienta que ayuda a la fidelización del cliente.

5.8 ANALISIS DE LA BASE DE DATOS CRM

Por medio del buen uso de datos de los clientes se pueden conocer mayores requerimientos y esto da como resultado un plan de trabajo con objetivos específicos los cuales logren la fidelización de los clientes. Según (Saavedra, 2010)“El CRM se convirtió en un modelo que permite a las empresas materializar las estrategias diseñadas para el servicio, en la medida que constituye un esquema de negocio cuyo objetivo se fundamenta en la selección, atracción, retención y desarrollo de los clientes con el fin de maximizar su valor a largo plazo”.

5.9 INTELIGENCIA DE MERCADOS

Al ser un mercado altamente competitivo caracterizándose por los cambios en las materias primas, la constante búsqueda de clientes relacionado el objetivo de la empresa en contar con presencia nacional e internacional, la inteligencia de mercado permite conocer el entorno y estado actual del mercado y con base a esa investigación arrojar análisis que puedan ayudar a impulsar la competitividad de la empresa. Según (Perez) “la inteligencia de mercado es un mecanismo de información y monitoreo estratégico, que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales”.

5.10 MARKETING MIX

Todo departamento de comercial y/o toda organización aplica un sistema de trabajo enfocado a las necesidades del mercado y el marketing mix es uno de los

métodos más famosos los cuales muchas de las grandes multinacionales aplican. Según (Armstrong) “El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing”.

6. PROPUESTA

Mejorar y dividir el indicador de ventas el cual tiene como objetivo medir el rendimiento de las ventas en galones mes a mes y tiene metas establecidas por la gerencia de la cantidad de galones esperados a vender por mes. El dividir los indicadores uno para el mercado nacional y otro para el mercado internacional brinda una mejor conceptualización de la realidad de la empresa en el mercado y de esta manera se puede proceder con estrategias más enfocadas y específicas para impulsar las ventas, participación y penetración en el mercado.

Otro indicador a proponer es el de Apertura de mercado, el cual tiene como objetivo medir la gestión de la empresa y de la dirección relacionada al cumplimiento de la meta trazada en su plan de acción. Este indicador se base en Apertura de mercado y su evaluación será cuantas de esas empresas a las cuales se les dio a conocer la empresa se convirtieron en clientes efectivo; es decir, en ventas.

Apertura de mercado tendrá un tiempo bimestral en el cual se dará a conocer la empresa; su catálogo, envió de muestras del producto y negociación para lograr vender y hacer cliente efectivo.

TABLA (apertura, catalogo, muestras, negociación, visitas)

7. PLAN DE ACCIÓN

Para dar inicio a los objetivos trazados; como primera medida, pasó por un proceso de actividades realizadas las cuales fueron fundamental para proceder y entender todo el proceso comercial; fortalezas y debilidades.

Cada mes se realiza un respectivo estudio de las ventas en galones realizadas, por tanto, al empezar las labores se evidenció un problema en el análisis debido a que no separaban sus ventas puesto que, cuentan con participación en dos mercados distintos; nacional e internacional. A raíz de esto, se estableció una reunión con la Directora de Calidad el dividir y así obtener un mejor análisis para poder de esta manera implementar estrategias que mitiguen e impulsen las ventas.

Como segunda medida, en reunión con el Director Comercial se establecieron estrategias para incentivar las ventas e incluso reactivar a los clientes ubicados en el sector de barranquilla. Posterior a esto, a comienzos del año 2020 se incentivo a la creación de un nuevo indicador el cual medirá la gestión del área comercial y así fomentar el impulso a la creación de clientes.

Diseñar estrategias para mejorar el fortalecimiento del área comercial de la empresa Royal Petroleum Corporation

Tabla 1 Cronograma de actividades

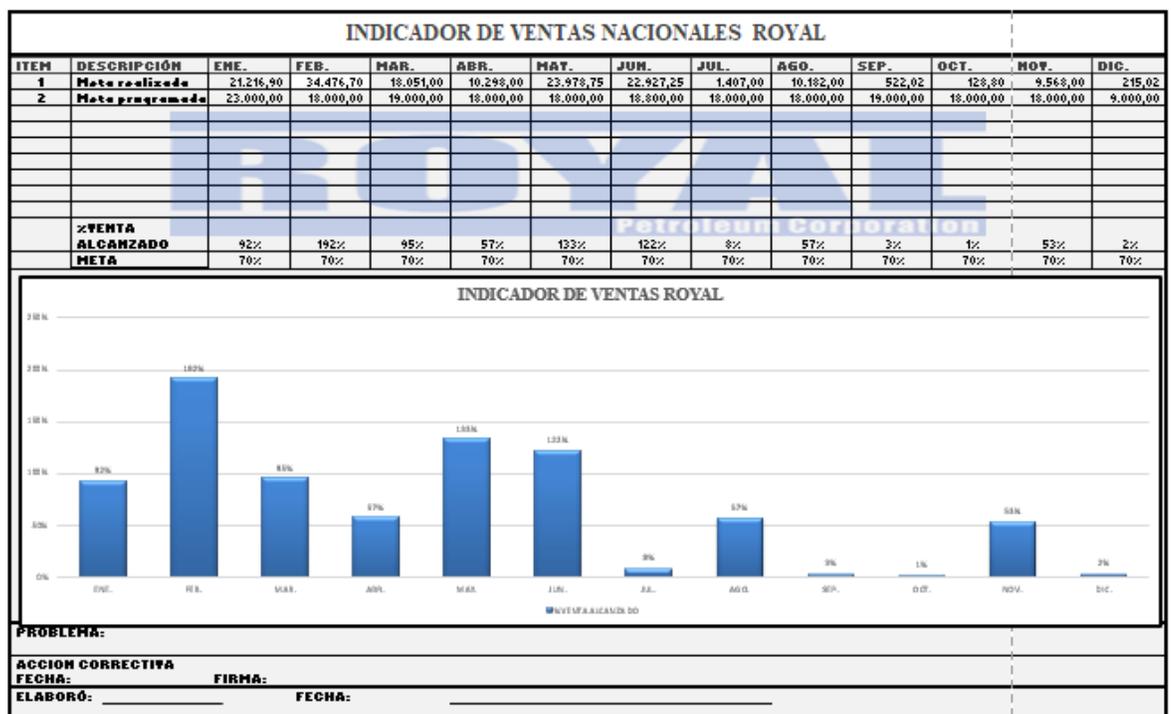
| CRONOGRAMA | | SEMANAS | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---------|-----|-----|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| | | 1-2 | 3-4 | 5-6 | 7-8 | 9-10 | 11-12 | 13-14 | 15-16 | 17-18 | 19-20 | 21-22 | |
| 1 | DIAGNOSTICO | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | RECONOCIMIENTO DEL ENTORNO | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | Evaluación y análisis de la herramienta utilizada para evaluar las ventas por galones | | | | | | | | | | | | |
| | Identificación del Problema | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Presentación de la Propuesta | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Formulación de objetivos para dar solución a la problemática | | | | | | | | | | | | |
| 3 | IMPLEMENTACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Implementación de los indicadores para ventas nacionales e internacionales | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 | Implementación para Indicador Apertura de mercado | | | | | | | | | | | | |
| 4 | EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 | Análisis y seguimiento de la propuesta | | | | | | | | | | | | |

7.1 Indicador para el control y análisis de las ventas nacionales e internacionales

7.1.1 Indicador para las ventas nacionales

Entre los meses Enero a agosto se ve una participación estable y fue ahí donde se encontraba la no discriminación de las ventas nacionales e internacionales. A partir del mes de septiembre del 2019 se empezó a implementar ese indicador y como era de esperarse, arrojaron resultados realistas en donde se empezaron a tomar riendas en el asunto.

Tabla 2 Indicador de Ventas Nacionales

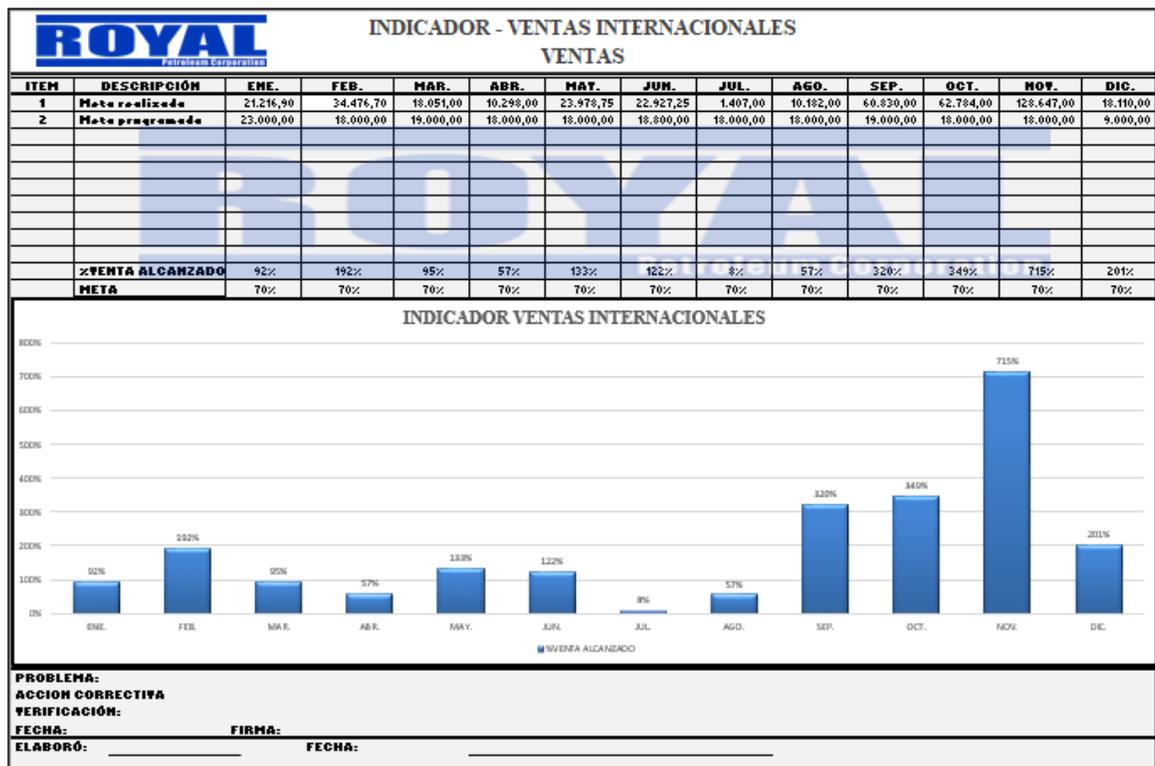


Fuente: Royal Petroleum

7.1.2 Indicador ventas internacionales

Con la implementación de este análisis de venta por galón separando los mercados, se logra evidenciar un alza de exportaciones en los meses de septiembre a noviembre del año 2019; un aspecto positivo para la empresa ya que cuenta con presencia internacional siendo una herramienta de motivación para incursionar en otros países los cuales se debe determinar la rentabilidad por medio de un estudio de investigación e inteligencia de mercados.

Tabla 3 Indicador de Ventas Internacionales

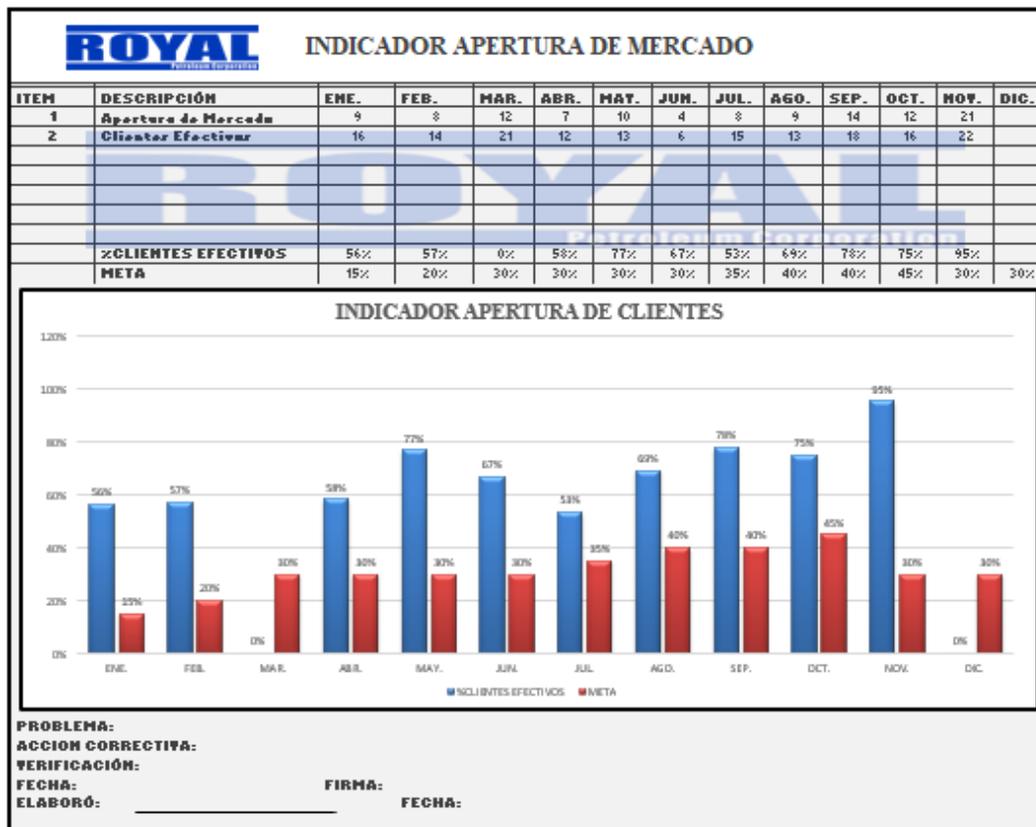


Fuente: Royal Petroleum

7.2 Indicador – Apertura de Mercado

Este indicador tiene como objetivo trazar metas para conseguir nuevos clientes e incentivar ventas efectivas, de esta manera se evalúa el rendimiento relacionado en la consecución de clientes.

Tabla 4 Indicador para Apertura de Mercado



Fuente: Royal Petroleum

7.3 Estrategia de ventas para reactivar clientes en la ciudad de Barranquilla y elevar la cantidad de compra de la EDS.

7.3.1 Aumento en la cantidad demandada por la EDS a Royal Petroleum

En el mes de diciembre se realizó reunión e inició el estudio para implementar la estrategia.

Se Planteó el acercamiento con el cliente debido a que esto no se realizaba muy a menudo en la empresa acompañado con la estrategia de promoción y obsequio para el incentivo en el incremento de las ventas de diciembre más incentivo a los isleros, esto para el sector de las EDS; quienes son las personas más importantes para la empresa debido a que, ellos son quienes promocionan y establecen contacto directo con el cliente.

Tabla 5 Orden de Compra

| PUNTO | PRODUCTO | PRESENTACIÓN | CANTIDAD |
|------------|---------------------------|--------------------|----------|
| Estación 1 | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 4 |
| | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 3 |
| Estación 2 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 3 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 2 |
| Estación 3 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 8 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 2 |
| Estación 4 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 5 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 5 |
| | Oxxe Petromax | Caja x 96 unidades | 1 |
| Estación 5 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 4 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 4 |
| | Oxxe Petromax | Caja x 96 unidades | 1 |
| Estación 6 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 2 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 2 |
| | Oxxe Petromax | Caja x 96 unidades | 1 |
| Estación 7 | Oxxe Elevador de Octanaje | Caja x 12/4 | 5 |
| | Oxxe Aditivo Gasolina | Caja x 12/4 | 5 |
| | Oxxe Petromax | Caja x 96 unidades | 1 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Oxxe Aditivo Gasolina | 24 |
| Oxxe Elevador de Octanaje | 30 |
| Oxxe Petromax | 4 |
| TOTAL | 58 |

Fuente: Propia

La estrategia que se implementó fue:

- Por cada compra que sobre pase las 5 cajas de cualquier producto recibiría *un kit de Aseo automotriz*.
- Las estaciones al realizar sus pedidos el día del despacho se les obsequio gorras a los isleros como incentivo, pero también como objeto de promoción a la marca.

Logro: 58 cajas vendidas

7.3.2 Clientes barranquilla

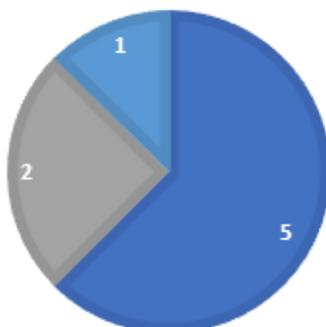
En la estrategia para reactivar clientes en la ciudad de Barranquilla, la gerencia trabajo en conjunto para buscar proveedores que ofertaran Aceite Mineral Blanco a menor precio, pero con la misma y/o mejor calidad. Es preciso decir, en este mercado se maneja por conocimientos específicos estipulados en Fichas Técnicas el cual contiene todos los detalles químicos; viscosidad, color, temperaturas, entre otros.

Al contar con los precios competitivos, se realizo la recolección de 20 muestras del producto en conjunto con su respectiva ficha técnica y se dio el inicio en solicitar citas comerciales en la recepción del cliente primero para dar un paso de cercanía, conocer sobre nuestra competencia y los precios en los cuales rodeaban sus compras a la vez extender oferta comercial.

Todo el apoyo, gestión y compartir ideas fue en conjunto ya el director comercial se encargo de la visita física a las instalaciones, en cuanto a el trabajo asignado a el área comercial contaban con las ofertas, cotizaciones y mediante la efectividad la emisión de la factura proforma para confirmar y darle trazabilidad a los demás procesos internos de la empresa relacionado a la producción y gestión logística. Las visitas se realizaron el día 13 de enero del 2020.

Ilustración 3 Clientes Barranquilla

■ clientes visitados ■ Cotizaciones ■ Venta efectiva



Fuente Propia

A los clientes que no se le enviaron facturas se debe a que su inventario daba para sostenerse por tres meses (lo que dura una cosecha de arroz). Por lo tanto, se tiene en seguimiento para atender a sus requerimientos en tres meses y lograr un mejor acuerdo de venta.

8. OTRAS ACTIVIDADES REALIZADAS

La gerencia ha establecido el seguir con el trabajo para incursionar la marca ya sea propia o en opciones como maquila o vender a granel; por lo tanto, se trabaja en el estudio y comunicación con empresas competentes al sector en los países Ecuador, Bolivia, Perú y Venezuela (siendo Venezuela el país al cual se está exportando actualmente).

Tabla 6 Investigación de Empresas Internacionales

| País | Empresas contactadas | Interesadas | En proceso |
|-----------|----------------------|-------------|------------|
| Ecuador | 15 | 5 | 1 |
| Perú | 10 | 6 | 1 |
| Venezuela | 44 | 11 | 4 |
| Bolivia | 4 | 1 | 1 |

Fuente: Propia

9. RESULTADOS OBTENIDOS

- Relacionando los indicadores de venta nacional e internacional: una mejor evaluación y análisis el cual ayudó a establecer estrategias de mitigación, impulso y penetración en el mercado en el que la empresa y su enfoque de negocios está trabajando para la implementación de distribuidores de la marca en todas las regiones del país y así lograr dar un mayor reconocimiento e incluso, impulsar la participación en el mercado.

- Indicador para la apertura de mercado; esta en proyecto. Este ayudará a medir, pero también a incentivar el crear estrategias más seguidas para mejorar las ventas y así lograr ser más competitivos en el mercado

- Estrategias de precios, promociones son herramientas necesarias y de gran resultado en el mercado y más en el sector de derivados del petróleo el cual se rige solo por precios puesto que, su más amenaza son las alzas en la TRM. Y se logró ver efectividad en el mes de diciembre cuando se llevó a cabo la idea impulsar las ventas. Pero esta estrategia también ayudó a fidelizar y dar sentido de pertenencia y unión de vendedor a cliente.

10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Royal Petroleum Corporation tiene sus objetivos claros, cuenta con personal calificado para la elaboración y cumplimiento diario de las tareas encomendadas. Se destaca por su buen ambiente laboral, trabajo en equipo y unión entre los colaboradores. La gerencia y la vicepresidencia comparten un espíritu emprendedor, quienes con su ejemplo motivan a los trabajadores a esforzarse diariamente.

La empresa cuenta con una amplia línea de negocios la cual es bien apetecida en el mercado y dando continuidad en elaborar estrategias de ventas, fidelización y promoción lograrán que logré un mejor posicionamiento en el mercado. Su crecimiento en los próximos años es tentador y triunfante porque conocen el mercado y están implementado herramientas para poder ser aún más atractivos.

El departamento comercial sin duda alguna necesita fortalecimiento del cual se ha estado trabajando, el impacto positivo es la conciencia que tienen las directrices sobre esto y su punto a resaltar, es que, este año colocaron medidas en el asunto para dar un cambio y fortalecimiento al área encomendada a ser cumplidora constante de metas.

REFERENCIAS

- Armstrong, P. K. (s.f.). Fundamentos de Marketing 6ª edición . En P. K. Armstrong.
- Contreras, V. A. (5 de mayo de 2011). *Sesión de aprendizaje*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Gonzalez, R. M. (22/05/06). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª edición*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/direccion-comercial.html>
- Kotler & Armstrong 8ª edición. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Obtenido de <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Maria Estela Raffino . (16 de noviembre de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategía de Marketing 5° Edición* . Ciudad de México : Cengage Learning .
- Perez, N. (s.f.). *INTELIGENCIA DE MERCADOS: LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS PARA REVELAR DE NEGOCIOS Y DE MERCADO*. Obtenido de <http://www.ceptm.iue.edu.ar/pdf/InteligenciaDeMercadoEspLicPerez.pdf>
- Royal Petroleum Corporation. (2019). *Royal Petroleum Corporation*. Obtenido de <https://royalpetroleum.co/>
- Saavedra, C. A. (2010). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización* . Medellín : Visión del Futuro .
- Villarreal, L. Y. (Marzo de 2014). Necesidad de Indicadores de Medición de la Responsabilidad Social en las Universidades. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 16. Obtenido de [http://spentamexico.org/v9-n1/A13.9\(1\)142-157.pdf](http://spentamexico.org/v9-n1/A13.9(1)142-157.pdf)