

Implementación de las estrategias de cubrimiento en el área comercial de Bold Colombia

Bryan Orlando Rodriguez Cortes

Trabajo presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Marco Tulio Ureña Bolaños

Universidad Santo Tomás

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2020

Agradecimientos

Al pasar mis 5 años de estudio de mi carrera Negocios Internacionales, estoy bastante agradecido por tanto conocimiento adquirido, por las buenas experiencias y oportunidades que desde el primer día que inicie con mi carrera me ha traído a mi vida. Este trabajo marca el inicio de una nueva etapa, es por ello que me gustaría brindar agradecimientos a las siguientes personas.

Quiero dar las gracias a mis padres por permitirme gozar de este privilegio, por haberse esforzado junto conmigo, en estar pendiente y celebrar mis logros que a lo largo de esta carrera he logrado conseguir, gracias infinitas le ofrezco a Dios por haberme permitido hacer mi intercambio a Chile donde pude cambiar mi pensamiento, donde conocí y aprendí de ese país y me permitió soñar.

Muchas gracias a los profesores, a la universidad Santo Tomás por haber me forjado con tan valiosos conocimientos que he podido aplicar en el ámbito profesional y laboral, siento bastante gratitud por los retos que me ha representado esta carrera, estoy muy contento de haberme encontrado con profesores exigentes que hicieron de mí un mejor profesional, me ayudaron a crecer como personal, me fortalecieron y me enseñaron a optimizar mis habilidades.

Además, quiero agradecer a mis amigos que a lo largo de este tiempo he podido conocer y que me han enseñado, me han apoyado y han sido un excelente grupo de trabajo al cual admiro mucho y a mi novia Diana Gutiérrez por su apoyo en cada etapa del semestre, en cada sueño y en cada esfuerzo que juntos hemos realizado para llegar a este momento.

Por ultimo quiero agradecer de manera muy cordial a la empresa Bold por permitirme crecer como profesional, por haber confiado en mis conocimientos, por darme la opción de aportar y de tener en cuenta mis ideas y sugerencias, de la misma manera agradezco a el Gerente Comercial William alonso por ayudarme a crecer en el ámbito laboral, por sus consejos, seguimiento en los procesos y por ser un excelente líder del cual he aprendido grandes cosas, gracias al Gerente General Vinicios Pires por su voto de confianza, por su apoyo en mi trayectoria laboral y por sus retroalimentaciones.

Resumen

BOLD es una empresa que nace en el año 2001 creada en Brasil, inicialmente bajo el nombre de “Acrílicos Santa Clara” y por temas de expansión en el marco internacional adapta el nombre de BOLD en el año 2011; BOLD es una empresa de innovación industrial donde su manufactura goza de la más alta calidad, enfocada siempre en ofrecer al cliente productos como láminas de Acrílico, Alucobond, Policarbonato Macizo y Policarbonato Alveolar que se utiliza en el sector de construcción y diseño el cual es muy demandado en la actualidad.

Se analizarán las funciones para el cargo de Asesor comercial y como desde este proceso se podrá construir la estrategia adecuada de cubrimiento de clientes potenciales en este sector.

Teniendo en cuenta los 19 años de experiencia con los que BOLD cuenta en este mercado; se ve la oportunidad de plantear una mejora que contribuya a su posicionamiento en Colombia donde con 1 año de presencia en el país ha tenido unos buenos resultados cuantitativos y cualitativos que pueden ser mejores con la implementación de una estrategia enfocada en el cubrimiento de clientes potenciales que ayude a identificar en donde estamos presentes y en donde debemos fortalecernos para construir marca y ayudar al desarrollo de estrategias que permitan incrementar nuestra cartera de clientes, nuestras ventas por producto y el posicionamiento de la misma.

Esta estrategia de cubrimiento identifica aspectos importantes como: Primero, información de la participación en el mercado, con la cual se puede realizar estrategias enfocadas en el crecimiento de este. Segundo, construcción de marca como aliado

estratégico de alto estándar de calidad para proyectos de construcción y diseño. Tercero, clasificación de clientes potenciales que permitan alianzas estratégicas. Cuarto, Cubrimiento zonal que permita el crecimiento de ventas en cada uno de sus productos.

Todo esto con la intención de potenciar a BOLD como un proveedor estratégico y dar un cumplimiento a los objetivos de crecimiento en Colombia.

Índice

Introducción.....	7
La Empresa.....	9
1.1 Aspectos Generales	9
1.1.1 Misión, Visión y Valores	10
1.2 Ubicación Geográfica.....	11
1.3 Estructura Organizativa.....	12
1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la practica	12
1.4.1 Análisis DOFA	13
Planteamiento de plan de mejora	14
2.1 Planteamiento central.....	14
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	17
2.3 Objetivo General	18
2.3.1 Objetivos Específicos.....	18
Contenido plan de mejora.....	19
3.1 Propuesta de Mejora.....	19
3.2 Conclusiones.....	25
Seguimiento práctico profesional.....	26
4.1 Resumen de la Práctica profesional	26
4.2 Ciclos	26
4.2.1. Ciclo 1 (17 junio - 17 Julio)	26
4.2.2. Ciclo2 (17 Julio – 17 agosto)	27
4.2.3. Ciclo 3 (17 agosto – 17 sep.).....	27
4.2.4. Ciclo 4 (17 sep. – 17 Oct)	28
4.2.5. Ciclo 4 (17 oct. – 17 Nov).....	28
4.2.6. Ciclo 4 (17 Nov – 17 Dic).....	29
5. Anexos	29
6. Bibliografía	32

Introducción

Este informe surge basado en las funciones de practicante en el área comercial, desempeñando el cargo de Asesor Comercial en BOLD; desde esta área se puede plantear estrategias que generen oportunidad de crecimiento a la empresa. Para la elaboración de esta estrategia de cubrimiento de clientes, se tuvo en cuenta el entorno y la información con la cual se logra encontrarlos, con el fin de convertirnos en un aliado para el desarrollo de proyectos de construcción y de diseño por parte de Empresas Colombianas.

Esta propuesta surge de las debilidades y oportunidades con las cuales el área comercial cuenta para encontrar e identificar a los clientes, los cuales son contactados para exponer nuestros productos con el fin de que los clientes los utilicen en sus proyectos y basados en el comportamiento de la competencia se percibe una gran oportunidad de crecimiento en el acompañamiento adecuado, destacando el servicio al cliente (visitas); como una gran alternativa para conseguir la construcción y posicionamiento de la marca.

Teniendo en cuenta que el mercado colombiano es muy susceptible a las visitas presenciales se hace necesario fortalecer el cubrimiento de los clientes permitiendo llegar a más empresas dedicadas a este mercado, que nos generen un efecto bumerang en recomendaciones voz a voz y nos ayude a una elaboración de cartera de clientes, funcional y estratégica, que genere un beneficio bilateral el cual este enfocado en llegar a fidelizar al cliente.

Es por ello la importancia de alimentar y mantener actualizada dicha cartera, donde se pueda detallar la situación económica de los clientes que existen en Bogotá, es decir, si

sus compras están aumentando o disminuyendo y cuáles son los factores que están contribuyendo a este resultado, en cuales Empresas tenemos presencia y en cuales no y he aquí la importancia de clasificar a estos clientes para según su ubicación en la Ciudad poder identificar cual sería una estrategia adecuada para fidelizarlos a BOLD. (Nirian, s.f)

En la actualidad contamos con herramientas de búsqueda como Google que nos permite encontrar clientes y junto con los barridos de zona, podemos nutrir una base de datos más robusta y funcional, que sea una verdadera herramienta para cada Asesor Comercial donde se pueda analizar nuevas oportunidades de negocio en el sector. (Nirian, s.f)

Se reconoce la alta demanda de estos productos de construcción y de diseño en la actualidad y por consiguiente se hace importante enfocar al área comercial en adquirir mejores resultados reconociendo los clientes estratégicos con los que cuenta el mercado colombiano enfocado en Bogotá y de esta manera adquirir información exacta de los clientes que ayudaran a potenciar a BOLD como un proveedor importante en la construcción y el diseño ofreciendo productos con altos estándares de calidad internacional.

La Empresa

1.1 Aspectos Generales

Figura 1

Línea del tiempo Historia Bold



(Bold el mundo nos inspira, 2020)

Nota: Elaboración propia

1.1.1 Misión, Visión y Valores

La Empresa Bold tiene como alineación lo siguiente

Misión

“Nos impulsa el deseo de un CRECIMIENTO continuo y sostenible.” (Bold el mundo nos inspira, 2020)

Visión:

¡CRECER, CRECER Y CRECER!

Buscamos ser un referente nacional en los segmentos Industrial, Construcción Civil y Comunicación Visual, CRECIENDO con sencillez, agilidad y buena relación.

Nuestro CRECIMIENTO se llevará a cabo a nivel nacional e internacional aumentando el mercado y abriendo nuevas sucursales, enfocadas a agregar valor, a través de servicios complementarios a los artículos de reventa. (Bold el mundo nos inspira, 2020)

Principios

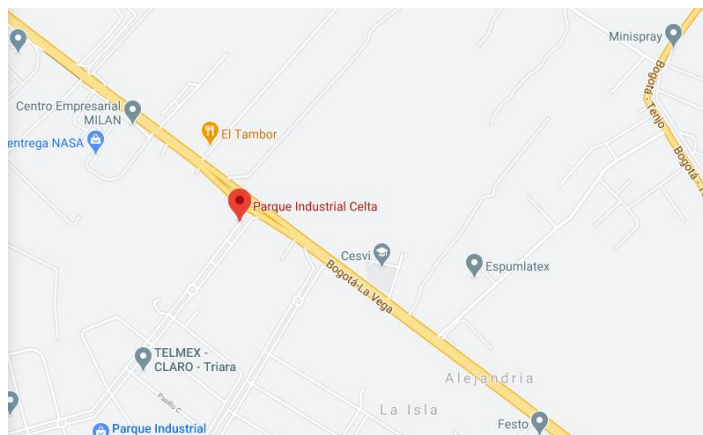
- 1 En primer lugar, respetamos a DIOS, en todas sus denominaciones, y a la FAMILIA como base de la sociedad;
- 2 Miremos GRANDE. Tenemos aversión a: “Es imposible o no posible”;
- 3 EL MUNDO nos inspira;
- 4 LAS PERSONAS son nuestro mayor ACTIVO. Premiamos nuestra “CASA DE LA PLATA”, dando lugar a CRECIMIENTO por méritos propios;
- 5 Servimos al CLIENTE con alegría, humildad y flexibilidad, buscando ser un referente en la relación con el mismo;

- 6 Somos una empresa formada por PROPIETARIOS. LOS PROPIETARIOS asumen sus resultados;
- 7 Liderazgo, por EJEMPLO. Hacemos lo que decimos;
- 8 Somos RÁPIDOS y eficaces. Hacemos MÁS con menos;
- 9 Siempre somos VERDADEROS y OBJETIVOS. No necesitamos artificios para lograr o explicar algo;
- 10 Somos económicos, con el objetivo de obtener más recursos para apoyar nuestro CRECIMIENTO de forma sostenible y RENTABLE. (Bold el mundo nos inspira, 2020)

1.2 Ubicación Geográfica

Figura 2

Ubicación sede Bold Colombia



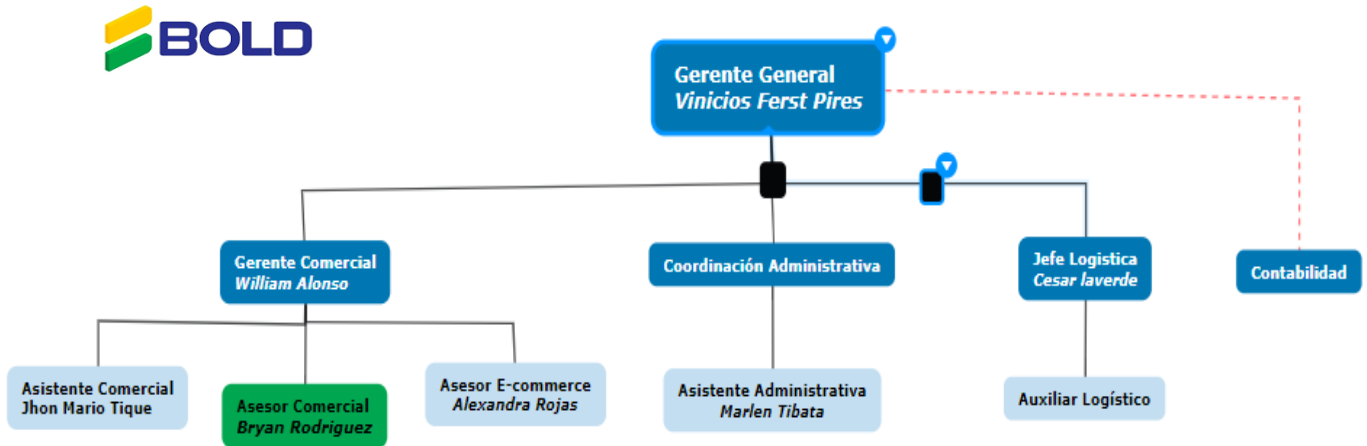
Nota: Autopista Medellín km 7, Celta Park, Funza. Ubicación geográfica Bold.

Tomada de Google Maps [Fotografía], Google, 2020,

1.3 Estructura Organizativa

Figura 3

Estructura Organizativa



Nota: Elaboración propia

1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la practica

Área Comercial que identifica a todos los clientes potenciales buscando una fidelización que construya un crecimiento en las ventas.

1.4.1 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de opciones en fidelización con el cliente 2. Análisis de la competencia 3. Excelente calidad, protección y garantía en nuestros materiales 4. Habilidad de negociación en proyectos 5. Buen manejo en temas de alzas y bajas de precios con respecto al dólar 6. Excelentes bonificaciones por cumplimiento de metas 7. Personal con amplia experiencia en nuestros materiales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de Importación 2. Disminución de stock 3. Desconocimiento de algunos clientes importantes 4. No hay una base unificada para identificar la participación en el mercado 5. Bajo interés en la expansión de cartera de clientes 6. No se está realizando un cubrimiento total de las zonas asignadas 7. Bajo seguimiento a clientes que aún no nos compran
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión de cartera de clientes por medio de visitas 2. Estrategias de Marketing en redes sociales y tienda Online 3. Apertura de tiendas por ciudad 4. Crecimiento profesional en la empresa 5. Variedad de medidas, colores y espesores que la competencia no brinda 6. Reducción de costos de importación con el fin de mejorar precios de venta 7. Proyección de exportaciones a países cercanos como Perú, Ecuador, Bolivia, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de precios y calidades 2. No tenemos una organización de clientes por zona 3. Importadores esporádicos que perjudican los precios del mercado 4. Desventaja con empresas que venden sin IVA 5. Bajas de precios constantes por parte de la competencia 6. Marcas nacionales tienen la posibilidad de fabricación de colores y calibres específicos 7. Bastantes intermediarios como distribuidores ponen sobrecostos a los clientes finales, esto hace que se pierdan negocios por aun no identificar a estos clientes.

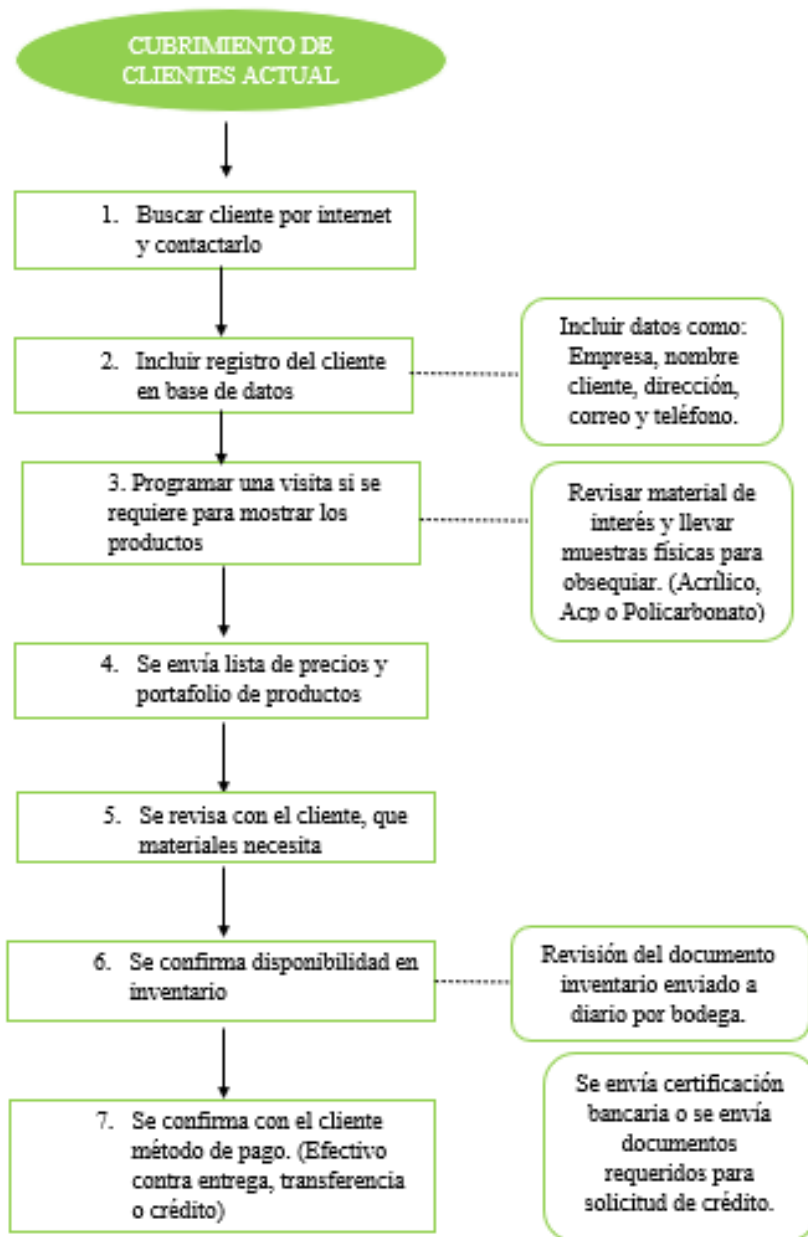
Nota: Elaboración propia

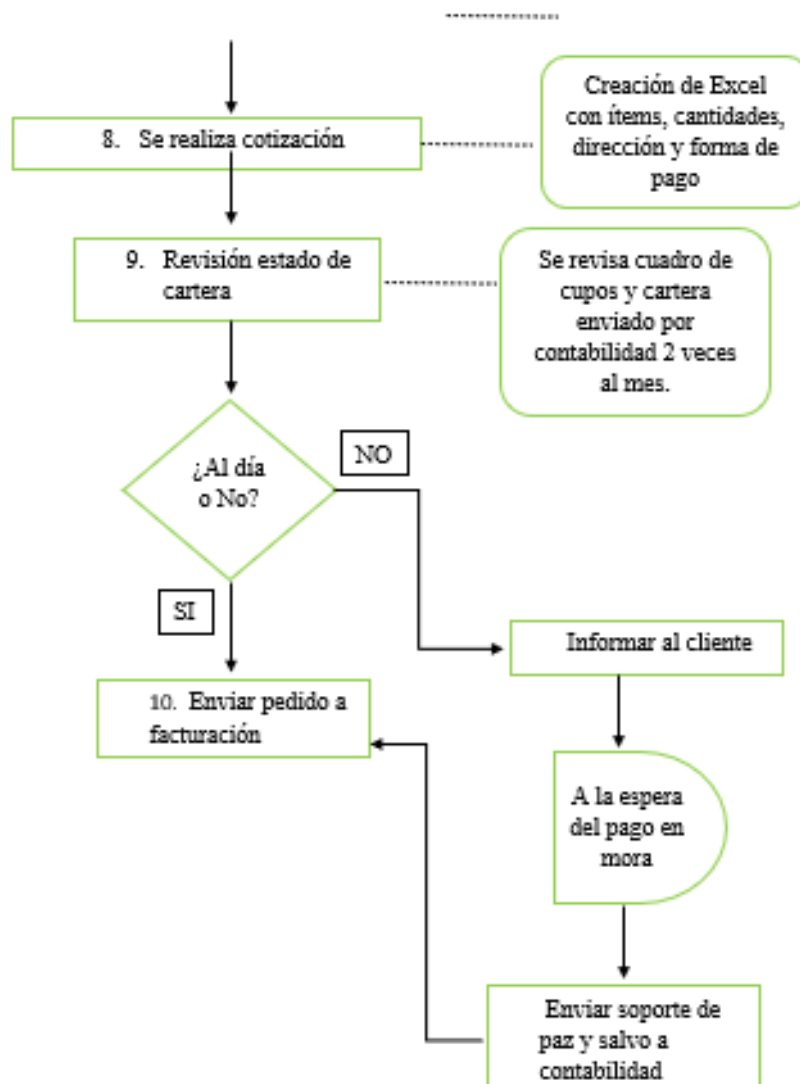
Planteamiento de plan de mejora

2.1 Planteamiento central

Tomando como base la manera actual de cómo se están realizando las visitas a los clientes se hace muy importante realizar un énfasis en la expansión de clientes por zona por parte de cada Asesor comercial, debido a que las bases de datos que en el momento se encuentran disponibles, falta bastante información que aterrice la clasificación de cada cliente, solo se puede ver su nombre, dirección, teléfono y correo; esta información es importante pero de igual manera está muy básica en relación con Bogotá.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que esta base de datos no está actualizada por todos los Asesores, lo que hace imposible evidenciar de manera exacta cuales son nuestros clientes potenciales, cuales aún no nos compran, cuales zonas debemos realizar más énfasis en investigación, etc. Es decir, esta base de datos no sirve para revisar el porcentaje de participación en el mercado que estamos teniendo en Bogotá, falta bastante información que le permita al Comercial identificar a cuáles clientes debe hacer más seguimiento y a cuáles no, este proceso está perjudicando el crecimiento de las ventas debido a que los asesores se están concentrando en sus clientes Pareto y no se están centrando en conseguir clientes nuevos.

Figura 4*Cubrimiento clientes actual*



Nota: Elaboración propia.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

Importancia

- Adquirir datos cuantitativos y cualitativos del mercado colombiano enfocado en Bogotá.
- Aseguramiento de cubrimiento con una correcta organización de la base de datos por zona.
- Fortalecimiento en el stock conociendo el consumo más relevante de los clientes
- Estabilidad de margen permitiendo descuentos a clientes de volumen

Limitaciones

- Para garantizar el resultado debe ser un trabajo en conjunto con toda el área comercial.
- Actualización de la base de datos por parte de toda el área comercial.
- Identificación oportuna de descuentos adicionales a clientes específicos.
- Falta de análisis de la información

Alcance

- Organización de la base de clasificando por zona y según el tamaño del cliente (Grande, mediano o pequeño)
- Incremento en las ventas por producto identificando a clientes importantes.
- Revisión de materiales de consumo por cada cliente que evidencie si el consumo aumenta o disminuye
- Expansión de cartera de clientes y el uso del mismo como una herramienta en el Área Comercial

2.3 Objetivo General

Identificar los clientes que utilizan y transforman nuestros materiales, clasificándolos por zona en Bogotá, unificándolos en una base de datos, la cual sea una herramienta para expandir la cartera de clientes de BOLD Colombia y contribuya a la toma de decisiones comerciales, con el fin de aumentar las ventas.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Clasificar a todos los clientes identificados por la parte comercial en las siguientes zonas de Bogotá, (Norte oriente, norte occidente, sur oriente y sur occidente)
- Conocer y analizar cuáles son las líneas de interés de los clientes, lo cual evidencie la participación de los materiales ofrecidos en Bogotá.
- Analizar las ventas que se han tenido durante el año 2020 lo cual permita evidenciar las alzas y bajas del mercado en Bogotá.

Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de Mejora.

Base de datos

(Anexo 1): En el presente se evidencia una organización básica de datos generales del cliente que más que organizar o identificar al cliente, la idea general fue dejar un registro de los clientes que cada Asesor Comercial había visitado y poder mitigar el cruce de clientes es decir, que los demás Asesores visitaran al mismo cliente y trataran de venderle, esto pasaba bastante debido a que como se evidencia no hay una zona específica por cada Asesor y en cada nombre de cliente no hay una forma de identificar si ese cliente ya compro o no. De igual manera Esta base de datos no incluía que material utilizaba el cliente y no permitía identificar su foco de producción en transformación de material.

Figura 5

Base de datos inicial

ASESOR	CIUDAD	CLIENTE	PERSONA DE CONTACTO	TELEFONO DE CONTACTO	EMAIL	BARRIO ZONA	DIRECCION	OBSERVACIONES
Bryan	Bogota	PubliAcril			info@publiacril.com.co		Carrera 70 # 31-46 sur	
Bryan	Bogota	Acri Diseño y Formas		3157921846/5664313/2478031			Av. calle 6 # 26-69	
Bryan	Bogota	Ideacril		3134244115	ventas@ideacril.com/ideacril@gmail.com		Carrera 55 # 70-21	
Bryan	Bogota	Servivisos RyB	Fernando	3202739137	info@servivisosryb.com		Carrera 72k # 36-93 sur	
Bryan	Bogota	Neon Y Led Solutions		3186455183	comercial@neonledsolutions.com		Tv. 78c # 01-6b	
Bryan	Bogota		Ricardo Muñoz	3228880500	neoncolors04@hotmail.com/proyectos@remodelando.net.co		Calle 27 sur # 51a-44	
Bryan	Bogota	Grupo Domus		3134103526/3609531	info@grupodomus.com		Carrera 28 # 10-40	
Bryan	Bogota	Dicoes Group Publicitario			servicio@dicoes.co		Carrera 28 # 12-15	
Bryan	Bogota	City Graphics	Adriana salaharrieta	3123742749	citygraphics.imp@gmail.com		Carrera 28 # 10-40	

Nota: Elaboración propia

Nueva Base de datos Organizada

Se realizará una verdadera organización en una base de datos que pueda proporcionar información de valor tanto a los vendedores como a toda el área comercial que permita ver el panorama de forma más exacta y ayude a la realización de estrategias de crecimiento, esta organización contemplara repartir a Bogotá en zonas, clasificar a los clientes, enumerar cuantos clientes hay por zona, evidenciar que materiales utiliza el cliente; esta re organización en una base de datos será el mapa a utilizar por el área comercial e impulsara un crecimiento constante y verdadero seguimiento a los clientes.

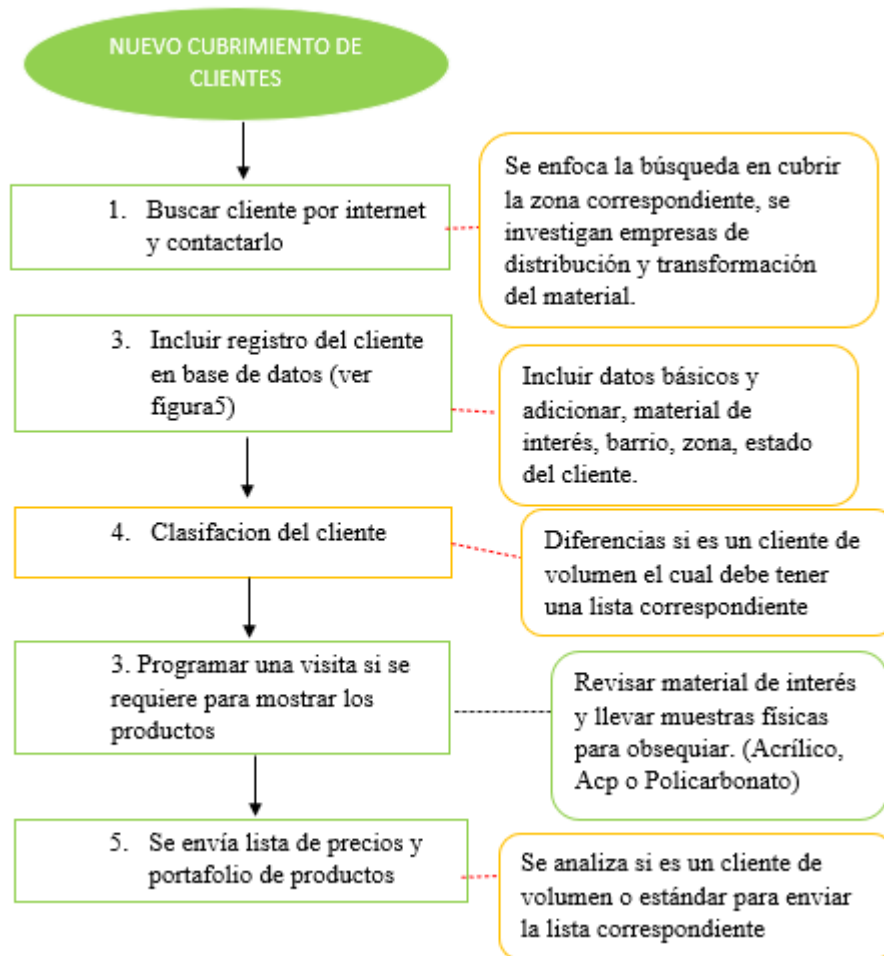
Con el fin de reducir las debilidades presentadas se busca implementar estrategias que nos permitan optimizar la toma de decisiones con lo cual se tenga en cuenta el comportamiento del mercado Colombiano enfocado en Bogotá con el desarrollo de la estrategia de cubrimiento de clientes permitirá tener los datos cuantitativos y cualitativos para enfocar el equipo comercial en establecer relaciones con clientes estratégicos, los cuales generaran información de consumo por producto relevante que permitirá ajustar los temas relacionados con stock y precio disponible para abastecer correctamente el mercado y adquirir un crecimiento en las ventas constante buscando el posicionamiento de la marca.

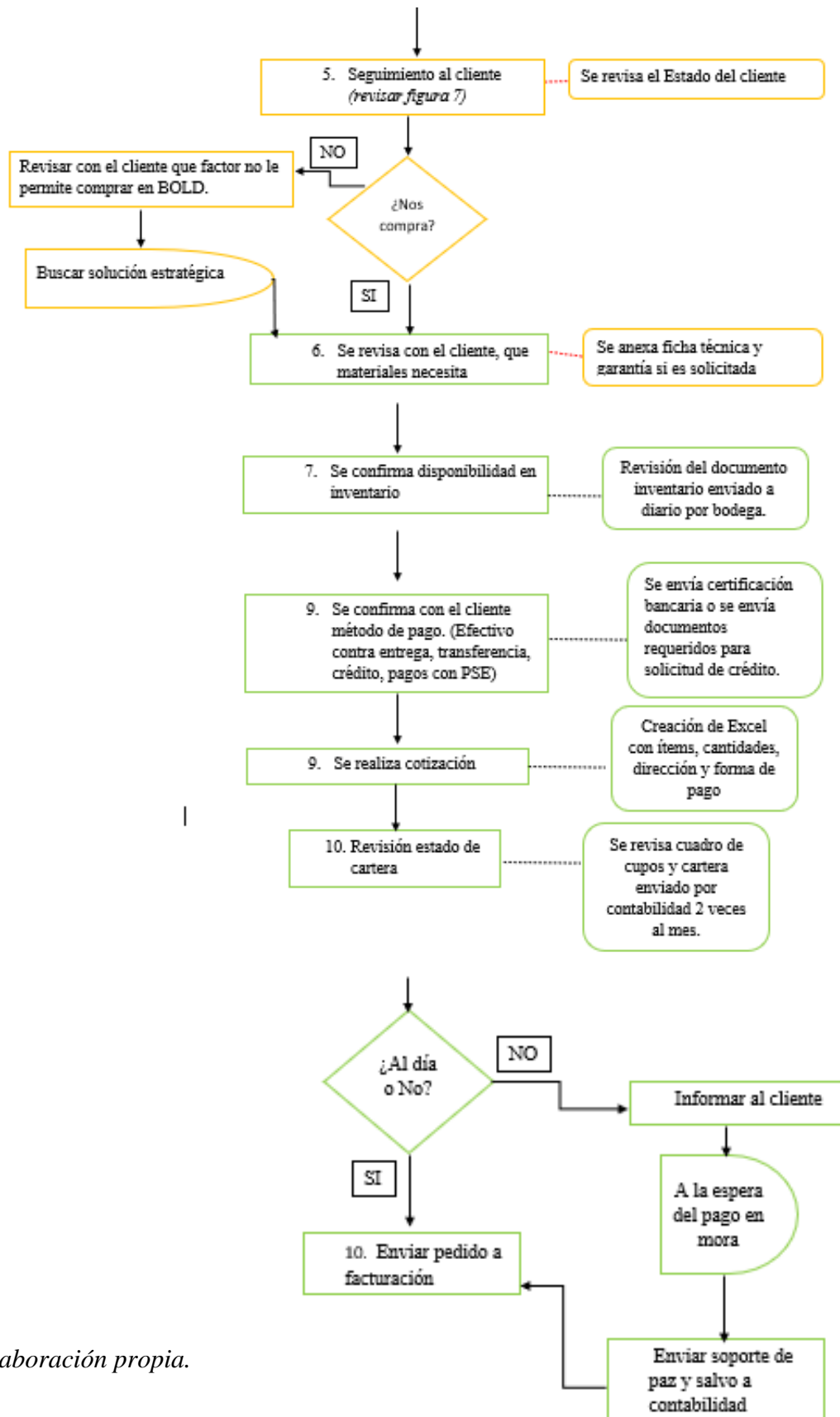
(Anexo 2): El presente consiste en una organización enfocada y detallada donde se evidencia, Material que maneja el cliente, localidad donde se ubica y a cuál zona pertenece, con esta información será de manera más sencilla identificar cuantos clientes existen por zona, que material es el que tiene más presencia en cada sector y cuales clientes están trabajando con nuestros materiales y cuales aún no lo han hecho. Teniendo en cuenta la información explicada anteriormente se busca enfocar la expansión de cartera de clientes, las ventas por producto y garantizar un cubrimiento mejor con el fin de crear una

información acertada que sirva como base para la creación de estrategias comerciales de crecimiento.

Figura 6

Nuevo cubrimiento de clientes





Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Base de datos con contenido por zona

ASESOR	CIUDA D	LINEA de Interes	ESTADO de Cliente	CLIENTE	PERSONA DE CONTACTO	TELEFONO DE CONTACTO	EMAIL	BARRIO	DIRECCION	ZONA
Bryan	Bogota	Acrilico y Policarbo	Vendido	Acrilicos Alfa	Edilberto Fuquene	3168747490	acrilicosalfaltd@gmail.com	Barrios Unidos	Av Cra 30 #63f - 89	NORTE ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilico	Contactado	TrendyAcril	Wilfredo Leon	3112747763	gerencia@trendyacril.com	7 de agosto	Cl.68 # 23-36	NORTE ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilicos	Vendido	Acrilicos Veypa	Nohora Lopez	3006787879	veypaltd@gmail.com	Ricaurte	ClI 9 # 26 - 35	SUR ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilico	Contactado	Serviavisos RyB	Fernando	3202739137	info@serviavisosryb.com	Kennedy	Carrera 72k # 36-93 sur	SUR ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilico	Contactado	Grupo Domus		3134103526/3609531	info@grupodomus.com	los martires	Carrera 28 # 10-40	SUR ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilico	Contactado	Dicoes Group Publicitario			servicio@dicoes.com	los martires	Carrera 28 # 12-15	SUR ORIENTE
Bryan	Bogota	Acrilico	Contactado	City Graphics	Adriana salabarrieta	3123742749	citygraphicsimp@gmail.com	los martires	Carrera 28 # 10-40	SUR ORIENTE

Nota: En esta base de datos vemos mejor clasificación del cliente y por zona.

Elaboración propia.

Figura 8

Venta por producto mensual



RESUMEN DE VENTAS 2020

Ventas por Líneas de Productos - 2020											
	Acrilico	%	Poli Macizo	%	Poli Alveolar	%	ACP	%	Accesorios	%	TOTAL BRUTO
Enero	\$ 132.431.091,10	62,12%	\$ 7.995.409,00	3,75%	\$ 51.926.695,00	24,36%	\$ 11.563.981,00	5,42%	\$ 9.273.830,00	4,35%	\$ 213.191.006,10
Febrero	\$ 80.970.260,44	43,47%	\$ 6.942.580,00	3,73%	\$ 46.772.290,00	25,11%	\$ 49.649.488,00	26,66%	\$ 1.926.791,00	1,03%	\$ 186.261.409,44
Marzo	\$ 84.779.731,00	42,07%	\$ 67.085.051,50	33,29%	\$ 21.769.007,50	10,80%	\$ 19.600.309,00	9,73%	\$ 8.288.811,00	4,11%	\$ 201.522.910,00
Abril	\$ 147.477.649,00	90,30%	\$ 7.881.631,00	4,83%	\$ 5.044.365,00	3,09%	\$ -	0,00%	\$ 2.914.019,90	1,78%	\$ 163.317.664,90
Mayo	\$ 200.420.568,00	65,71%	\$ 22.729.109,00	7,45%	\$ 65.313.765,50	21,41%	\$ 5.045.654,00	1,65%	\$ 11.485.841,10	3,77%	\$ 304.994.937,60
Junio	\$ 355.422.687,15	72,98%	\$ 26.211.250,00	5,38%	\$ 69.679.687,00	14,31%	\$ 15.652.502,00	3,21%	\$ 20.015.925,00	4,11%	\$ 486.982.051,15
Julio	\$ 169.591.275,00	47,43%	\$ 59.680.136,00	16,69%	\$ 86.480.627,00	24,19%	\$ 19.340.500,00	5,41%	\$ 22.464.737,46	6,28%	\$ 357.557.275,46
Agosto	\$ 141.447.365,00	49,78%	\$ 36.683.070,00	12,91%	\$ 52.826.343,00	18,59%	\$ 41.299.245,00	14,53%	\$ 11.888.679,00	4,18%	\$ 284.144.702,00
Septiembre	\$ 226.652.910,00	45,77%	\$ 71.315.500,00	14,40%	\$ 97.288.744,00	19,65%	\$ 83.250.559,00	16,81%	\$ 16.713.383,00	3,37%	\$ 495.221.096,00
Octubre	\$ 192.318.800,00	46,01%	\$ 46.283.500,00	11,07%	\$ 58.782.500,00	14,06%	\$ 112.306.750,00	26,87%	\$ 8.256.550,00	1,98%	\$ 417.948.100,00
Noviembre											
Diciembre											
TOTAL 2020	1.731.512.336,69	55,66%	352.807.236,50	11,34%	555.884.024,00	17,87%	357.708.988,00	11,50%	113.228.567,46	3,64%	\$ 3.111.141.152,65

Nota: Esta tabla muestra las ventas por producto mensual del año en curso 2020.

Elaboración propia

(Anexo 3): Con el fin de lograr esta organización se hizo necesario revisar el mapa de Bogotá por localidades donde se tuvo como objetivo la división de 4 partes de este mapa que permitiera un foco en cada zona y una concentración de cubrimiento mejor, es en este escenario hace parte del crecimiento y cubrimiento de la cartera de clientes con el fin de focalizar las visitas de manera masiva por cada sector que conforma a Bogotá.

Figura 9

Mapa por localidades



Nota: Se muestra la clasificación por localidad para un mayor entendimiento.

Tomada de alcaldía mayor de Bogotá [Fotografía], alcaldía local de Teusaquillo, s.f

3.2 Conclusiones

- Según los resultados encontrados luego de unificar los clientes en una Base de datos por zonas en Bogotá, se logra identificar que los clientes están concentrados en la zona Norte oriente y Sur oriente.
- Basados en las líneas de interés de los clientes se evidencia que el material Alucobond es uno de los menos vendidos, pero también ha demostrado un crecimiento en sus ventas mensuales, por lo cual se concluye que se requiere una estrategia en captación de clientes de este rubro y enfoque del área comercial en incrementar las ventas del mismo.
- Se logra evidenciar con la base de datos la importancia de organizar los clientes por zona, lo que permitió encontrar nuevos clientes y generar nuevas ventas, ayudando a el objetivo de un cubrimiento acertado y estratégico en Bogotá.
- Cumpliendo con la expansión de cartera de clientes se logró encontrar un cliente en Perú el cual hizo posible la primera exportación por parte de BOLD en Colombia
- Teniendo en cuenta las líneas de interés de los clientes el policarbonato a tenido altas y bajas en las ventas, lo que evidencia la importancia de ser competitivos en precio, calidad y disponibilidad para mantener un crecimiento constante.
- Se logra identificar clientes estratégicos los cuales cuentan con una oferta en el precio más baja por parte de la competencia, evidenciando así, la importancia de diseñar una lista de precios enfocada a clientes de volumen. Este diseño nuevo de lista, nos ayudara a expandir nuestra cartera de clientes y las ventas de nuestros materiales.

Seguimiento práctico profesional

4.1 Resumen de la Práctica profesional

Búsqueda de clientes, realización de citas donde se exponga el uso de cada material y sus propiedades diferenciarias de la competencia, creación y alimentación de base de datos de los clientes que se trabajan, negociación con el cliente cuando son pedidos de volumen para llegar a un acuerdo y buscar concretar el proyecto, realizar barridos por zona que garantice una expansión de clientes y un cubrimiento más completo, creación de nuevos clientes, seguimiento diario a los clientes y a sus proyectos para garantizar la presencia de BOLD de manera constante. Las actividades principales son investigación, acercamiento y definición de proyectos; esto garantiza un crecimiento y un enfoque a los objetivos presentados mes a mes en alcanzar el presupuesto.

4.2 Ciclos

4.2.1. Ciclo 1 (17 junio - 17 Julio)

Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento de Cartera de Clientes * Búsqueda e investigación de clientes Potenciales en cada uno de nuestros productos Acrílico, Policarbonato y Alucobon. * Creación y unificación de una base de datos de clientes contactados y concretados * Concentración por zona para mejor cubrimiento * Reporte diario de clientes contactados para tener registro 	
Logros	Dificultades
<ul style="list-style-type: none"> * Fidelización de clientes estratégicos * Incremento en las ventas de Acrílico 	<ul style="list-style-type: none"> * Organización y solicitud de documentos para asignación de cupos de crédito

4.2.2. Ciclo2 (17 Julio – 17 agosto)

Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> * Unificación de base de datos con los demás asesores comerciales * Incremento en los clientes contactados diarios * Cubrimiento de la zona asignada (zona sur) * Recuperación de cartera para dinamizar los pedidos * Visitas con clientes estratégicos para el desarrollo de caretas y pantallas de desinfección buscando ventas de Volumen * Reporte diario de clientes contactados para llevar control 	
Logros	Dificultades
<ul style="list-style-type: none"> * Incrementos en los proyectos de caretas y pantallas de desinfección con material Acrílico BOLD 	<ul style="list-style-type: none"> * Encontrar clientes por teléfono y convencer al cliente de la calidad del producto y explicar porque somos la mejor opción en materiales de Acrílico, policarbonato y Alucobond.

4.2.3. Ciclo 3 (17 agosto – 17 sep.)

Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> * Incremento en las visitas presenciales con clientes estratégicos * Cubrimiento y aumento de creación de clientes nuevos en la zona asignada * Recuperación de clientes con la implementación de plan Alfa, un plan de ayuda de pago de facturas vencidas con el fin de seguir las relaciones comerciales y brindar alivios al cliente * Realización de barridos por zona para identificar que clientes atendemos y cuales no * Reporte diario de clientes visitados y contactados para llevar control 	
Logros	Dificultades
<ul style="list-style-type: none"> * Incremento en la facturación a clientes nuevos * Incremento del presupuesto de ventas mensual 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificultad al encontrar alternativas de pago con lo cual se fuera flexible con el cliente, pero de igual manera asegurando la estabilidad financiera de la empresa

4.2.4. Ciclo 4 (17 sep. – 17 Oct)

Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> * Organización de base de datos por zonas, clasificación de clientes, seguimiento a clientes que no nos compran * Expansión de la cartera de clientes buscando los clientes de volumen que asegure crecimiento de ventas por producto * Investigación de proyectos donde se busque eliminar intermediarios y llegar al cliente final * Capacitación a personal nuevo de la dinámica comercial con los clientes 	
Logros	Dificultades
<ul style="list-style-type: none"> * Creación de clientes estratégicos nuevos * Incremento en ventas del alucobond 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificultades para encontrar clientes finales para eliminar intermediarios

4.2.5. Ciclo 4 (17 oct. – 17 Nov)

Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> * Creación de clientes nuevos y ventas a los mismos * Estudio de la competencia * Investigación de estrategia para disminuir los precios de importación * Afiliación de clientes 	
Logros	Dificultades
<ul style="list-style-type: none"> * Creación de clientes estratégicos nuevos * Incremento de la cartera de cliente en zona 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificultades para encontrar información de importación y disminución de costos

4.2.6. Ciclo 4 (17 Nov – 17 Dic)

Actividades	
* Análisis a precios de la competencia con clientes de volumen * Incremento de el volumen en ventas * Identificar clientes potenciales para nuevo producto (PETG) * Creación de nuevos clientes * Cubrimiento de zona * Recaudación de cartera	
Logros	Dificultades
* Se identificaron nuevos clientes en la zona, los cuales	* Contracción del mercado por contingencia actual COVID

5. Anexos**Anexo 1: División por Zonas**

Para realizar una expansión de clientes y que esto lleve a un cubrimiento adecuado por zona es muy necesario enfocar a los empleados en áreas en las cuales cada Asesor Comercial busque sacar el mejor provecho de la misma, con esta organización será mucho más ordenado el seguimiento a cada cliente que a largo plazo tendrá como resultado crear una relación comercial estratégica y duradera. Tomando como base los mapas de Bogotá por localidades se distribuyó Bogotá de una forma estratégica, como se muestra a continuación.

Figura 10*Distribución por zona*

Nota: División de Bogotá por

zona y localidades. *Adaptada de alcaldía mayor de Bogotá [Fotografía], alcaldía local de Teusaquillo, s.f*

Anexo 2*Estrategias Matriz DOFA*

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de ventas por referencia que permita proyectar acertadamente la referencias en stock • Identificar clientes de volumen, los cuales se les proporcione precios competitivos para aumentar las ventas • investigar clientes que puedan hacer una verdadera distribución en países cercanos que nos genere aliados estratégicos para exportar nuestros materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar clientes que compren volumen de nuestros materiales en tiendas BOLD eliminando los intermediarios • Satisfacer las necesidades del mercado colombiano enfocado en Bogotá, teniendo en cuenta el consumo de colores, calibres y referencias más demandadas para hacer crecer las ventas
ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la creación de nuevos clientes con bonificaciones enfocado en hacer crecer la cartera de clientes • Desarrollar promociones constantes que incentiven las compras de volumen • Analizar al detalle los meses adecuado de importación y ocupar el total del contenedor para reducir costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la base de datos enfocada en hacer un cubrimiento por Zona cada vez mejor entendiendo el comportamiento de consumo de estos clientes • Incentivar el valor agregado que tienen nuestros materiales para que el consumidor nos conozca por calidad y precio.

Nota: En este cuadro podemos evidenciar las estrategias de la matriz DOFA.

Elaboración propia

6. Bibliografía

Alcaldía Local De Teusaquillo. (s.f). *Alcaldia Mayor De Bogota [Fotografía]*. Obtenido De

Alcaldía Local De Teusaquillo:

<https://www.google.com/search?q=Mapa+Bogota+Por+Localidades&Sxsr=Ale>

[kk00b0amnrj8ux5xxywwak-](https://www.google.com/search?q=Mapa+Bogota+Por+Localidades&Sxsr=Ale)

[2g6ipw:1603243125505&Tbm=Isch&Source=Iu&Ictx=1&Fir=Avw2irtf1s8qrm%2](https://www.google.com/search?q=Mapa+Bogota+Por+Localidades&Sxsr=Ale)

[52c-Og-M1ygdj7n4m%252c_&Vet=1&Usg=Ai4_-](https://www.google.com/search?q=Mapa+Bogota+Por+Localidades&Sxsr=Ale)

[Krlf3tg0uhq5yrdgkgjfinaggqkva&Sa=X&Ved=2ahukewiot--Hwst](https://www.google.com/search?q=Mapa+Bogota+Por+Localidades&Sxsr=Ale)

Bold (2020). Obtenido De <https://bold.net/es/sobre-la-bold/>

Google. (2020). [*Ubicación geográfica de bodega*] *Google Maps*. Obtenido De Google:

<https://www.google.com/maps/place/Celta+Trade+Park/@4.7618131,->

[74.1955685,15.32z/Data=!4m5!3m4!1s0x8e3f837a9b7a71d1:0x5a03a3cdb0873841](https://www.google.com/maps/place/Celta+Trade+Park/@4.7618131,-)

[!8m2!3d4.7641193!4d-74.185399](https://www.google.com/maps/place/Celta+Trade+Park/@4.7618131,-)

Nirian, P. O. (s.f). *Cartera De Clientes*. Obtenido De Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-clientes.html>