

L. & C. E. DISTRIBUCIONES S.A.S.

PRESENTADO POR:

Claudia Cecilia Hincapié Mesa

ASESORIA:

Andrés Felipe Ochoa Pérez

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
COHORTE 10
MEDELLIN
2012**

TABLA DE CONTENIDO

1 JUSTIFICACIÓN.....	4
2 INTRODUCCIÓN.....	5
3 OBJETIVOS.....	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
5 PERFIL Y ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	7
5.1 Docentes:.....	7
5.2 Estudiantes de pre y pos grados:.....	7
5.3 Especialistas de las diferentes áreas de la salud:.....	9
5.4 Entidades Universitarias (oficiales y privadas) que poseen programas en áreas de la salud:.....	10
6 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	10
7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
7.1 El Sector Editorial En Colombia:.....	10
7.1.1 Factores Económicos:	11
7.1.2 Factores culturales:.....	12
7.2 Análisis de la competencia:.....	13
7.2.1 Cartagena (Bolívar):.....	13
7.2.2 Barranquilla (Atlántico):.....	14
7.2.3 Santa Marta (Magdalena):.....	14
7.2.4 Valledupar (Cesar):.....	15
7.2.5 Montería (Córdoba):.....	15
7.2.6 Sincelejo (Sucre):.....	16
7.3 Análisis de Atención de los Distribuidores en la Zona:.....	17
7.4 Distribuidores en la Zona, considerados competencia de la labor comercial:.....	19
7.4.1 Empresas Distribuidoras:.....	19
7.4.2 Empresas Editoras - Distribuidoras:.....	20
7.4.3 Distribuidores:.....	20
8 MATRIZ DOFA.....	20
9 PLANTEAMIENTOS DE LAS ESTRATEGIAS.....	21
9.1 Estrategia de Precio:.....	22
9.1.1 Docentes:	22
9.1.2 Estudiantes de Pre grado:.....	22
9.1.3 Estudiantes de Pos grado:.....	23
9.1.4 Especialistas en las diferentes áreas de las salud:.....	23
9.1.5 Entidades Universitarias (oficiales y privadas) que poseen programas en áreas de la salud:.....	23
9.2 Estrategia de Producto:.....	24
9.3 Estrategia de Distribución:.....	24
9.4 Estrategia de Promoción:	25
9.5 Estrategia de Comunicación:.....	26
10 CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA COMPAÑÍA	26
10.1 Logo L. & C.E. Distribuciones:.....	27
10.2 Eslogan:.....	27
10.3 Costos de creación de la Empresa:.....	27
10.4 Costos fijos de la Empresa:.....	27
10.5 Costos variables de la empresa:.....	27

<u>10.6 Proyección de ventas para L&C.E. Distribuciones:</u>	<u>28</u>
<u>11 ANEXOS</u>	<u>29</u>
<u>12 BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>31</u>

1 JUSTIFICACIÓN

La creación de L & C.E. Distribuciones, ésta centrada en el conocimiento de la venta de libros en áreas de la salud, en la región Caribe, por mas de diez años, tiempo en el cual se ha logrado conocer los personajes involucrados y los procesos administrativos que hacen posible observar el comportamiento del mercado de compra y venta de libros médicos en los diferentes estamentos educativos, hospitales y demás lugares que demandan el consumo de literatura en el área Médica.

2 INTRODUCCIÓN

A través de los tiempos, el conocimiento ha sido transmitido por pensadores, investigadores, científicos e inquietos del conocimiento, mediante la recopilación de relatos, graficas, escritos que fueron convirtiéndose en la base fundamental de lo que hoy conocemos como **el libro**.

Particularmente, el libro médico cobra una especial importancia, teniendo en cuenta que la descripción gráfica y escrita, ha sido un factor primordial en el desarrollo y el avance del conocimiento médico, ya que áreas como estas, necesitan documentarse a partir de la evidencia y trazabilidad de los diferentes estudios e investigaciones.

La estructura educativa en áreas de la salud, por muchos años, ha tomado la bibliografía como base fundamental del desarrollo de las competencias y habilidades en el conocimiento, así como el de la adquisición de las destrezas necesarias, para el buen desempeño de la labor Médica.

Las reformas a la educación a nivel general (primaria, media, superior), han transformado la metodología de enseñanza, la cual en tiempos no muy remotos, utilizaba el libro texto de manera casi obligatoria, más que en un nivel físico, lo utilizaba a nivel filosófico, pues los estudiantes tenían la obligación "**moral**" de adquirir y mantener consigo el libro como consulta para la vida. Actualmente, la educación no contempla la obligatoriedad en la tenencia de los libros, lo que redundo en el empobrecimiento del conocimiento por parte de los educandos y en la reducción del consumo de libros a nivel comercial.

Lo anterior, nos lleva a explorar nuevas tendencias del consumo de este tipo de producto, para poder diseñar estrategias a partir del conocimiento del entorno, del mercado y del consumidor.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Constituir una comercializadora de libros en las áreas de la salud, que atienda el mercado de la Costa Atlántica.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de constitución de una empresa comercializadora de libros en áreas de la salud.
- Calcular los costos de constitución, funcionamiento y sostenibilidad de la comercializadora de libros en áreas de la salud.
- Realizar un estudio de mercadeo que permita conocer la situación actual de la comercialización de libros en el área en el área de la salud en la región de la Costa Atlántica.

4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

L & C.E. distribuciones S.A.S., tiene como objetivo la comercialización de libros en el área de la salud, en la zona de la Costa Atlántica.

Dicha comercialización ésta dirigida a:

- Docentes de Universidades que dictan programas en las diferentes áreas de la salud.
- Estudiantes de pre y pos grados de los diferentes programas de la salud.
- Especialistas de las diferentes áreas de la salud.
- Entidades Universitarias (oficiales y privadas) que poseen programas en áreas de la salud.

La comercialización del material bibliográfico se realiza en:

- Universidades públicas y privadas.
- Hospitales y clínicas.
- Bibliotecas en áreas de la salud.

L & C.E. distribuciones S.A.S., tiene la proyección de convertirse para el año 2015 en la mejor opción de comercialización de material bibliográfico en áreas de la salud para la Costa Atlántica.

Su misión es proveer la mejor oferta en material bibliográfico en áreas de la salud para los diferentes nichos de mercado, con el

propósito de incrementar el posicionamiento de L & C.E. distribuciones S.A.S.

5 PERFIL Y ANÁLISIS DEL CLIENTE

De acuerdo con la descripción realizada en el numeral 4, el perfil de mis clientes es:

5.1 Docentes:

Médicos generales y especialistas, encargados de dictar diferentes asignaturas, contempladas en los programas de los establecimientos educativos.

Dicho nicho está orientado a la adquisición de material impreso y digital en diferentes idiomas, preferiblemente inglés y español; los contenidos deben ser ajustados a los objetivos curriculares, los cuales están determinados por cada uno de los docentes.

La información ofrecida debe ser actualizada, y orientada a la adquisición del material necesario para la enseñanza.

El docente busca información completa y concreta, sin embargo, con la profundidad necesaria para difundir el conocimiento a sus alumnos.

5.2 Estudiantes de pre y pos grados:

Los estudiantes del Pre grado, están interesados en material bibliográfico impreso, específicamente en español, que está ceñido estrechamente a los lineamientos de los docentes.

El material debe tener contenidos gráficos y escritos, breves y claros, que le permitan al estudiante aprehender el conocimiento de una manera rápida y eficaz, para el tiempo que ellos utilizan en el estudio.

Los estudiantes son jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 16 a los 22 años, con una visión corta sobre la importancia de la adquisición de material bibliográfico como fuente primordial del aprendizaje, con serias falencias en las bases de la adquisición del conocimiento, como la lectura y la comprensión de ésta.

Por tanto, la tecnología es una de las herramientas con más utilización en este nicho, pues les permite el copiado de la información con mayor agilidad.

Los estudiantes en la utilización de su tiempo, tienen altas preferencias en el uso de las redes sociales, la tecnología (celulares, computadores, navegación en Internet), por lo que la adquisición del conocimiento lo realizan a través de contenidos interactivos y visuales, poniendo poca fuerza en la lectura concienzuda y efectiva.

Son personajes que utilizan su dinero, en la adquisición de artefactos que le permitan las navegaciones rápidas, en ropa de última moda y en las actividades que les permitan interactuar con sus pares (fiestas, discotecas).

Por lo anterior, la compra de los textos debe ir de la mano de la imposición tácita por parte de los docentes, estos últimos hacen énfasis en el material, que los estudiantes pueden encontrar en los libros referenciados en la bibliografía básica, lo que redundará en el buen trabajo comercial que debe realizar con los docentes.

Los estudiantes de **pos grado**, están orientados al material bibliográfico con la profundidad conceptual necesaria, para sus áreas de estudio y a los libros de mano (handbook); estos últimos, les permiten las consultas rápidas en los servicios de rotación.

Todo el material bibliográfico, les debe permitir las consultas rápidas y la posibilidad de estudiar en los cortos tiempos de descanso en sus labores clínicas, además de poder acceder a las lecturas en cualquier lugar y tiempo que ellos puedan utilizar.

Por ello, el material electrónico puede ser una de las mejores ofertas para este nicho de mercado. Los estudiantes de pos grado, son personas que utilizan las herramientas tecnológicas, para la realización de actividades escolares y familiares que les permiten la mejor utilización del tiempo. Son cortos de tiempo, buscan actividades simples pero con importancia en sus vidas (actividades familiares, sociales), sin embargo buscan enriquecerse de ellas cada que las realizan.

El mayor porcentaje de ellos son solteros, buscan sobresalir en su que hacer clínico, con el fin de alcanzar sus metas profesionales (mejorar sus ingresos, independencia laboral y privada, convertirse en científicos, docentes) y personales (contraer matrimonio, adquirir estabilidad económica, construir familia, viajar y poseer un estilo de vida gratificante socialmente)

No poseen mayor poder adquisitivo, pues al realizar sus estudios de especialización, no pueden trabajar y deben realizar pagos para sus semestres; por tanto, no son los mejores compradores de material bibliográfico en la modalidad de contado.

5.3 *Especialistas de las diferentes áreas de la salud:*

Buscan información actualizada periódicamente, con profundidad basada en la investigación y la evidencia clínica; son consumidores de literatura altamente especializada preferiblemente en inglés o en algún idioma extranjero y en español, si la publicación es realizada por científicos del medio Hispano.

Dependiendo de su edad y sus tendencias para la lectura, son consumidores de material electrónico o impreso, en donde renuevan sus ediciones con periodicidad anual en algunas temáticas, que así lo ameritan, de lo contrario compran ediciones de sus temas de interés con una periodicidad alternada.

Los especialistas jóvenes, están en los rangos de edad entre los 25 a 35 años, con un alto estándar de excelencia profesional, altamente competitivos, están en busca de consolidar su carrera profesional y económica, por lo que se les ve con diferentes trabajos (turnos en servicios, consultas privadas y del sector público de la salud).

Para aquellos que trabajan en el sector público, su nivel de ingresos es menor comparado con los que realizan consultas privadas, por lo que no son clientes habituales de la compra de contado, pero si con programas de financiación. Están en búsqueda de su pareja, consolidar su familia, adquirir vivienda y estabilidad de su vida personal.

Los especialistas con mayor rango de edad, son personas no muy comprometidas con la lectura habitual, ya no buscan actualizarse en las diferentes temáticas inmersas en el mundo científico, sino que inclinan sus conocimientos a las actualizaciones, que ciertas temáticas así lo ameritan y que son conocimientos transversales al que hacer médico.

Sus compras son reducidas y por tal razón, se les conocen más como personas dedicadas a la adquisición de bienes y al mantenimiento de su vida familiar y social.

5.4 Entidades Universitarias (oficiales y privadas) que poseen programas en áreas de la salud:

Hace referencia a las bibliotecas y algunos servicios especializados de hospitales y clínicas. Este cliente busca actualizar a sus usuarios de la información en las diferentes áreas del conocimiento científico, por lo que el nivel de compras, puede representar un alto porcentaje de las ventas de un distribuidor.

El material que compran está entre el impreso y el electrónico; siendo esto, producto de las recomendaciones de los diferentes usuarios (estudiantes de pre y pos grado, docentes y algunas actualizaciones sugeridas por los directores de las bibliotecas y las personas encargadas de procesos técnicos de las bibliotecas)

En la actualidad, sus compras son del orden del 60% de material impreso y un 30% material electrónico; el 10% restante, es a compras de plataformas e instrumentos para el desarrollo electrónico.

El volumen de compra, obedece a la destinación presupuestal que las entidades contemplan en sus planes anuales de desarrollo.

6 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Ciudades	Docentes	E pregrado	E posgrado	Entidades U	Especialistas	Total
Sta. Marta	40	800	20	2	80	942
Barranquilla	100	4000	120	6	300	4526
Cartagena	80	2500	200	4	200	2984
Valledupar	20	250	10	2	80	362
Sincelejo	20	600	40	2	50	712
Montería	30	800	120	3	100	1053
Total	290	8950	510	19	810	10579

7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1 El Sector Editorial En Colombia:

“En términos de facturación, la industria editorial alcanzó en 2008, \$541.000.000.000 de pesos y en 2009, \$557.000.000.000 de pesos aproximadamente. Como se evidencia en la tabla el mercado se

encuentra centrado en los subsectores de Interés General y Didáctico.”¹

Total facturación por subsector Precio Venta Neto (pesos)

Subsector	2008	2009
Científico, Técnico y Universitario	87.836.154.537	95.011.023.922
Didáctico	234.250.715.181	239.535.595.478
Interés general	187.139.354.199	192.111.600.546
Religioso	30.970.420.372	30.092.401.356
Total	540.196.644.289	556.750.621.302

Fuente: Encuesta del libro en Colombia – Cámara Colombiana del Libro.

La venta de libros científicos ocupa el tercer lugar en ventas en el sector editorial, de las ventas de los libros nacionales e importados, dicho subsector tiene una participación del 9% en el PIB nacional.

El análisis del mercado para Colombia, en lo referente a los libros científicos y técnicos, presenta una alta elasticidad precio - demanda², fenómeno que obedece a varios factores:

7.1.1 Factores Económicos:

La crisis económica del 2008, afectó la demanda del sector editorial, ya que la pérdida del poder adquisitivo de la población deja posicionado al material científico como un producto de lujo, al cual no se puede acceder fácilmente.

Dicha crisis enlazada a los factores culturales del entorno Colombiano, disparó la consulta del contenido científico en páginas y bibliotecas virtuales “**piratas**”, lo que también contribuye a que sean vendidos menos ejemplares en papel.

La cultura de las impresiones no autorizadas, fotocopias parciales o totales de los libros impresos, como institución para adquirir el conocimiento, es un factor muy importante en la comercialización del material científico impreso o digital, pues a un bajo costo, casi un 70% del precio de venta al público establecido por las Editoriales, el público accede a la información con algunas deficiencias poco importantes para ellos.

Siendo el material científico, libre de aranceles de importación, el número de ejemplares importados (en bajas cantidades), encarece el

¹<http://www.camlibro.com.co/Documentos202011/EstadC3ADsticas20sector20editorial202007-2009.pdf>

² Ibid

precio de venta al público, pues las negociaciones no son las mejores para las empresas distribuidoras de dicho material.

7.1.2 Factores culturales:

La consideración cultural de la **"pobreza"**, como estructura de la sociedad Colombiana, lleva a las personas en diferentes estratos socioeconómicos a reevaluar la inversión de sus ingresos. Por ello, en las observaciones de campo, se puede encontrar que los estudiantes prefieren invertir en accesorios (ropa, zapatos, celulares, computadores) que les permitan la aceptación social de su entorno, a invertir en el material que les permita el óptimo desempeño en sus labores académicas y proyección profesional.

También en lo referente a la cultura de la lectura, según el ICEX³, el hábito de la lectura lo poseen personas de más de 30 años, teniendo como motivadores la presentación del libro, más que su precio, siendo un factor que opera de manera inversa en los estudiantes de pregrado, ya que ellos buscan la **"economía"**, sacrificando el contenido y la excelencia de su presentación.

Por último, la transformación de las leyes de la educación, en las cuales se prohíbe la exigencia de libros textos, decremento el consumo del material científico.

Sin embargo, la experiencia vivencial, me permite asegurar que mientras haya un compromiso serio, por parte de los docentes a la hora de referenciar un texto y se tenga un eslogan adecuado, para el target, se irá calando en la filosofía del estudiante y se le irán creando asociaciones emocionales en el pensamiento de éste consumidor.

La participación en ventas de las ciudades de la Costa Atlántica Colombiana, obedecen a una cuarta parte de la facturación del mercado nacional (25%); según los datos disponibles, obtenidos de las casas Editoriales en áreas de la salud, se puede determinar las siguientes cifras de ventas en pesos por ciudades:

Ciudad	Ventas pesos	%participación
Barranquilla	61.000.000	8%
Cartagena	42.000.000	5%
Montería	24.000.000	4%
Sincedejo	13.000.000	3%
Santa Marta	17.000.000	3%
Valledupar	12.000.000	2%

³<http://www.icex.es>

7.2 Análisis de la competencia:

Para las zonas contempladas en el plan de mercadeo, los competidores, son libreros de poca experiencia en el mercado, que no atienden estudiantes y se centran en la compra de libros especializados o que por solicitud expresa del médico, venden (demanda).

No poseen la capacidad y la experticia para desplegar planes de acción, que les permitan tener coberturas más amplias del mercado y así vender mayor cantidad de títulos. Además, no cuentan con la infraestructura económica, para comprar el material y de ésta manera, poseer inventario suficiente para la atención del público de una forma eficaz.

Se realizará el análisis de la competencia por ciudades:

7.2.1 Cartagena (Bolívar):

En ciudades como *Cartagena*, existe aproximadamente 6 grandes competidores, de los cuales se destacan dos, por su aproximación a ventas Institucionales y por su gran trayectoria en el mercado del libro científico.

Estos competidores, no realizan visitas a docentes ni especialistas, ya que redujeron sus expectativas de comercialización, a atender exclusivamente el público que los visita en sus locales, o como es sabido, a las ventas que exclusivamente realizan a través de las bibliotecas.

Ésta ciudad, cuenta con 4 Universidades de reconocimiento Nacional (avaladas por el ICFES) y en su totalidad, tienen 3 Facultades de Medicina, 3 de Enfermería, 3 Odontología, 2 Psicología, 1 Nutrición, 1 Fisioterapia, 2 Microbiología y Bacteriología, entre otros programas de tecnologías y los diferentes postgrados.

- Deficiencias para ampliación de ventas en la zona:

Los libreros No tienen la mentalidad de la oferta personalizada del material médico, es decir, no tienen exposiciones, ferias, congresos, tanto a nivel de hospitales y clínicas, como de Universidades.

No mantienen actualizados a los diferentes docentes y especialistas de la zona. No tienen diferentes posibilidades de venta: crédito, libranza, solo de contado, a sabiendas que muchos de los precios son incrementados, en casi un 30% de su precio de venta al público (PVP).

7.2.2 Barranquilla (Atlántico):

Para ésta zona se cuenta con 7 actores en la venta de material médico, entre ellos sobre salen como principales competidores, dos libreros, que por su falta de estructura económica y de personal, se ven restringidos en la labor de la comercialización.

La mano de obra se encuentra desvanecida, ya no salen a visitar las diferentes Instituciones, tanto educativas como asistenciales. La demanda de los Colegios, se encuentra desprovista de la oferta del material necesario para ellos.

Barranquilla cuenta con 6 Universidades, avaladas por el ICFES y sus programas son: 5 Medicina, 3 Enfermería, 2 Odontología, 2 Fisioterapia, 3 Microbiología, 2 Instrumentación Quirúrgica; con alrededor de 29 especializaciones y maestrías en el área.

En ésta ciudad, no se ha consolidado el mercado por la alta rotación del personal catedrático, no permiten la secuencia de los textos posicionados entre los estudiantes de las diferentes universidades. Las exhibiciones en Instituciones educativas y asistenciales, están restringidas a lo que las casas editoriales exhiban, ya que la estructura organizacional y financiera no lo permiten.

- Deficiencias para la ampliación de la oferta:

La poca interacción que tienen los libreros con los docentes de las diferentes Instituciones Educativas y Asistenciales, lo que no permite la continuidad en la adopción y compra del material científico.

Las escasas visitas que realizan a Instituciones, que cuentan con programas técnicos y tecnológicos en áreas de la salud.

La estructura cultural al trabajo organizado y consciente del seguimiento post venta, no es la constante en ésta ciudad.

7.2.3 Santa Marta (Magdalena):

Ciudad que cuenta con dos importantes Universidades y tiene: 2 programas de Medicina, 2 de Enfermería, 2 de Psicología, 3 programas de especialización.

Existen 3 vendedores, de los cuales se destaca 1 en importancia de ventas debido a su experiencia de la venta en el mundo editorial, su estructura cultural, le ha permitido escalar en ventas rápidamente.

Los niveles de venta de este principal competidor obedecen a un orden de crecimiento muy positivo para la zona, pues el comienzo de su actividad comercial fue 2010 y logró tener unas ventas de \$11.310.650, en una zona que no se podía impactar positivamente en la labor de promoción, por no contar con personal calificado para las ventas.

Ésta zona demuestra, que la aplicación de actividades juiciosas y comprometidas, logran impactar la cultura costeña y los orienta a la venta de material bibliográfico, dispuesto para el estudio de las diferentes asignaturas.

La participación de libreros formados en el interior del país, demuestra, que la labor de comercialización de material científico, es posible y da buenas márgenes de ganancia, sin tener que incrementar los precios de venta al público (PVP).

- Deficiencias para la ampliación de la oferta:

Tener más actores en la comercialización, de ésta manera se puede abarcar mayor población, no solo la estudiantil.

7.2.4 Valledupar (Cesar):

Ésta ciudad cuenta con 2 Universidades, con programas de: Fisioterapia, Microbiología, Enfermería, Instrumentación Quirúrgica.

No posee libreros directamente activados en la comercialización de libros médicos, las ventas las realizan directamente las casas Editoriales. No hay atención a estudiantes, a docentes ni especialistas, pues no se tiene personal para dicho fin.

Ésta zona ésta desprotegida totalmente y puede tener un crecimiento interesante, si se utilizan innovadoras formas de comercialización.

7.2.5 Montería (Córdoba):

Zona que cuenta con 3 universidades, de las cuales existe una con el mayor número de programas en áreas de la salud: Medicina, odontología, Enfermería, Psicología, con las especializaciones.

Existen 5 distribuidores en ésta ciudad, de los cuales tres, representan el mayor porcentaje de las ventas. Uno de ellos, es la venta directa a la biblioteca de la principal Universidad, cuyo porcentaje podría incrementarse si este distribuidor pudiera ofrecer minuciosamente el material a los diferentes docentes. El segundo librero, es un personaje con 50 años de trayectoria profesional, pero que se encuentra desgastado debido a su edad avanzada, por tal razón, ésta zona quedara desprovista de vendedores especializados, cuando este librero se retire.

La tercera participante, es una librería sin experiencia en el manejo del material científico, sin entrenamiento para realizar la obra de promoción y comercialización de material científico, por lo que se encuentra sometida a la labor exclusiva de las Editoriales.

- **Dificultades para la expansión en ventas:**

La mano de obra envejecida y sin posibilidades de crecimiento.
El poco conocimiento de la labor de promoción y venta del material científico.

Las políticas poco claras a la hora de conceder las órdenes de compra Institucionales.

7.2.6 Sincelejo (Sucre):

Ésta ciudad cuenta con 5 distribuidores, los cuales enfatizan sus ventas en los libros especializados, producto de sus visitas a Instituciones asistenciales.

No visitan Instituciones educativas, ya que el nivel de negociación con ellos, les impide obtener la margen de ganancia acostumbrada, que es alrededor de un 30% mayor al precio de venta al público (PVP). La infraestructura financiera de estos distribuidores, no les permite tener la figura de consignación para que puedan manejar el material por oferta y no por demanda.

Sincelejo cuenta con 2 Instituciones Educativas, en las cuales se dictan los programas de 1 Medicina, 1 Enfermería, 1 Fonoaudiología, 1 Regencia en Farmacia y 1 Fisioterapia.

- **Dificultades para el crecimiento en ventas:**

No **"cultivan"** el nicho de estudiantes, lo que permite que ellos se fuguen a realizar compras, con distribuidores en otras ciudades. El incremento en los precios de venta al público (PVP) es muy alto, aunque no es percibido por los clientes finales, como un conflicto en la motivación de compra. Las ventas se deben a la demanda, más no a la oferta de la amplia gama de material.

De lo anterior, se desprende que el conocimiento es esencial para la optimización de la labor comercial, en áreas de la salud y para este sector, las personas involucradas en el mismo, no se renuevan ni realizan acciones, para mantener una recordación de marca adecuada en la población estudiantil y profesional.

El material médico debe trabajarse con dedicación, manteniendo contacto directo y constante con cada uno de los clientes, ofreciéndoles novedades y títulos de interés, acciones que no contemplan, los libreros en ésta zona del país.

Desarrollar las capacidades necesarias a nivel relacional, para influir en los diferentes "target", en cuanto a la invitación filosófica a estos, para aprehender el conocimiento mediante las formas mejor validadas para el estudio: fomentar hábitos de lectura, invitar a la reflexión para desarrollar la conciencia de la responsabilidad de los frutos del estudio: atención de pacientes y cuidar la vida de ellos.

7.3 Análisis de Atención de los Distribuidores en la Zona:

El proceso de atención en la zona Caribe, posee particularidades con relación a la labor que se realiza en otras zonas del país; es decir: zona Andina, Bogota y zona Sur.

La idiosincrasia de los distribuidores en la época actual no va dirigida a conocer los productos que distribuyen, no conocen las necesidades de sus clientes, descuidan procesos tan sensibles como los servicios post venta, ofrecimiento de material según los gustos y necesidades de los clientes, el proceso de fidelización de uno de los target: Estudiantes, que como anteriormente mencioné, es uno de los principales nichos en los que deben cultivarse las ideas de la excelencia al estudio, la dedicación a este, reflexión a la responsabilidad de la atención, calidad y cuidado de la vida en sus pacientes.

Los libreros y/o distribuidores, no buscan las ofertas latentes en el mercado y descansan en la labor que los representantes comerciales de las diferentes casas Editoriales, pueden realizar en las zonas,

teniendo en cuenta que éstas labores de representación, tienen un tiempo restringido: máximo 3 viajes en el año por un tiempo de 5 días, para ciudades con poblaciones estudiantiles y profesionales extensas, en ciudades como: Barranquilla, Cartagena (**ver cuadro de estimación de la población objetivo – numeral 6**).

Además de crear el proceso de fidelización con los estudiantes, es de vital importancia, convertirse en representante de la diversidad de productos de las diferentes casas Editoriales y de las distintas modalidades de negociación.

El proceso de negociación ha cambiado al igual que el pensamiento y el que hacer del librero, como lo argumenta el documento realizado por la Asociación de Libreros Independientes de Colombia⁴, existen reglas poco claras en los procesos de negociación con las Instituciones tanto Gubernamentales como Públicas, los negocios poco claros y con la exigencia de pagos extras a funcionarios internos de las Instituciones.

También esta Asociación hace alusión a la dispersión en los canales de distribución, que las casas Editoriales han tomado como lineamiento prioritario del negocio, entregando la distribución a cualquier librero o librería que desee comprar el producto, sacrificando la importancia del conocimiento del librero profesional y entrenado en temas tan específicos, como la literatura científica y técnica; lo que redundará en el crecimiento en ventas.

De lo anteriormente dicho, se liga la anulación y pérdida del valor de la visita Médica y el establecimiento de relaciones de confianza con los diferentes target a trabajar, lo que impacta positivamente en las ventas.

Es de destacar, que el manejo de la “**virtualidad**” entre todos los actores del mercado, está por desarrollarse, sin descuidar las relaciones personales que, según la experiencia en el área de las ventas, son esenciales para vender.

Es por ello, que los libreros en este momento deben orientarse nuevamente al cliente, a informarlos tanto presencial como virtualmente, conocerlos y crear experiencias de personas, gratificándolas al conocerlas, darles respuestas y crear aspiraciones de futuro para ellos.

⁴<http://www.camlibro.com.co>

7.4 Distribuidores en la Zona, considerados competencia de la labor comercial:

Para Colombia, se cuenta con una concentración de distribuidores, entre librero y librerías, de la siguiente manera⁵:

“La concentración, como sucede con el resto de la cadena, es absoluta en Bogotá. De acuerdo con el directorio de Cerlalc hay en el territorio 638 librerías, distribuidas el 39% en Bogotá; el 13% en Medellín; el 8% en Bucaramanga; el 7% en Cali; el 5% en Barranquilla, sumando el 72% de los establecimientos. El 12% está distribuido en 6 ciudades (Manizales, Cartagena, Montería, Armenia, Pasto y Popayán) con más de 10 establecimientos en c/u y el restante 16% en 33 ciudades.”

Por lo anterior, se puede deducir que con el tamaño del mercado y el número de libreros y/o distribuidores es poco, lo que muestra que el trabajo de la distribución del material didáctico está por conquistarse. En cuanto a la zona de la Costa Atlántica, la distribución de los libreros y/o librerías, ésta de la siguiente manera, en cuanto al material técnico y científico de refiere:

Ciudad	Librero	Librerías
Barranquilla	4	3
Cartagena	2	3
Santa Marta	1	1
Montería	2	1
Sincelejo	3	1
Valledupar	1	0

Para efectos de este plan de mercadeo, debe definirse las distintas modalidades de distribución⁶:

7.4.1 Empresas Distribuidoras:

Llevan a cabo la comercialización de ejemplares de empresas editoras, y en muchos casos lo hacen en régimen de exclusividad, lo que actualmente no tiene una legislación clara. Por lo general distribuyen libros de varias editoriales, y una gran parte distribuye ejemplares tanto nacionales como importados. Alguna de estas empresas además edita pequeñas tiradas de ejemplares.

⁵ Ibid

⁶[Http://www.icex.es](http://www.icex.es)

7.4.2 Empresas Editoras - Distribuidoras:

Son editoriales que comercializan sus propios ejemplares a través de sus fuerzas de ventas, en Colombia, se ha tomado ésta línea de negocio, por lo que las ventas de las librerías han disminuido su participación en ventas en el mercado. Por lo general son empresas de un tamaño grande, que disponen de un potente departamento de ventas, así como una considerable cuota de mercado y una imagen de marca ya establecida.

Este último y nuevo proceso de distribución por parte de las casas Editoriales, han menguado la creación de imagen y recordación de marca, de las empresas distribuidores en la todo el país.

7.4.3 Distribuidores:

Se refiere a vendedores que por lo general visitan consultorios, Universidades y estudiantes, no poseen un músculo financiero grande, que les permita poseer inventarios altos, por lo que se ven muchas veces restringidos al mercado de la demanda, mas no de la oferta.

8 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	AMENAZAS
• Conocimiento Que se posee del mercado y del material científico, a través de veinte años de experiencia en el sector de venta de libros científicos. • Orientación a la relación personal Las negociaciones en este ámbito, se realizan vendiendo mas que material científico, relación de confianza, de entendimiento personal y reconocimiento del cliente como persona. • Confianza Consolidada con el conocimiento de cada uno de los target, de la información y el cumplimiento de las actividades y la interacción directa con cada una de los proyectos que refieren a la activación de marca que propongan los clientes.	• Competencia con Editoriales – Distribuidoras Desajustan el mercado en cuanto a las estrategias de precio, enfatizando la elasticidad del mercado. • Factores Culturales del Entorno La consideración de la pobreza a la hora de invertir en el material científico. • Ubicación de la Empresa L & C. E. Distribuciones La ubicación geográfica de la empresa, no permitirá una vigilancia juiciosa de los diferentes mercados, a menos que se realicen estrategias de distribución y comunicación fuertes. • Reproducción Ilegal o Fotocopias Como factor que impacta negativamente la compra del material científico original.

• Renovación de las propuestas de comercialización Las estrategias de precio y distribución, serán factores que permitan recordación de marca y consolidación de L & C.E. Distribuciones como la mejor oferta. • Atención concentrada en el Target Condición que ha sido abandonada por los actuales actores del mercado en la zona de la Costa Atlántica.	
---	--

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Consolidación de la Empresa La lejanía geográfica de la empresa, no permitirá la recordación de marca rápida entre los clientes. • Fidelización de los clientes Depende de la fuerza en las visitas que se realicen a las diferentes ciudades de operación comercial de L & C. E. Distribuciones. • Poco personal de ventas Por los lineamientos filosóficos y de entrenamiento en venta de material científico, se contara con el trabajo en la zona de las tres socias de L & C. E. Distribuciones. • Rotación del personal de algunos target La pérdida de los semestres implica la salida de estudiantes que en algún momento pueden ser morosos para L & C. E. Distribuciones.	• Profesionalización del personal de ventas El mercado de la venta de material científico, necesita persona entrenadas en ventas, capacitadas para el establecimiento de relaciones de personas y desarrollo de habilidades en negociación, condiciones que reúne en su personal L & C. E. Distribuciones. • Calidad en la comercialización Establecimiento de reglas claras y serias en las negociaciones, el conocimiento de cada uno de los target, permitirán crear alianzas estratégicas y asociaciones emocionales con la actividad comercial de L & C. E. Distribuciones. • Constitución formal de la Empresa Le permite a L & C. E. Distribuciones, participar en cualquier negociación con empresas privadas y publicas. • Conjugación de diferentes conocimientos en la Empresa La formación profesional (psicología, contaduría, administración de empresas) de cada una de las socias y vendedoras de la empresa, permite un dinamismo en la relación personal y laboral con los clientes a atender.

9 PLANTEAMIENTOS DE LAS ESTRATEGIAS

9.1 Estrategia de Precio:

Los precios del material científico ésta determinado por las casas Editoriales, las cuales entregan listas de precios con una cobertura nacional.

Estas Editoriales poseen diferentes rangos de descuento para la comercialización de su producto: la mayoría de ellas tienen un descuento general en material básico y especializado, sin embargo tendrán variaciones en cuanto al monto de la negociación, descuentos que tienen un rango del 20% hasta el 40%

Otro factor que incide en la asignación de los descuentos, son por ejemplo, la antigüedad del cliente, el monto de facturación que tenga con la casa Editorial.

Para L & C. E. Distribuciones, se espera poder obtener de las casas Editoriales, un descuento mínimo del 30% para cada negociación que se realice y un margen neto de ganancia no menor al 20%.

En cuanto a la negociación con los diferentes target, el margen de rentabilidad estará sujeta, al modelo de negociación con ellos y puede determinarse por la condición del cliente:

9.1.1 Docentes:

Se debe trabajar con ellos porcentajes de entre un 15% a 20% en la calidad de pago de contado, cuando el libro no puede conseguirse como cortesía con las casas Editoriales.

La idiosincrasia de pago en ellos es a crédito, factor que influirá en que ya no se otorgue el descuento antes mencionado y se le permita diferir con el precio de venta al publico (PVP) establecido por la Editorial, un plazo máximo de 45 días para su cancelación.

Son pocos sensibles al precio y las empresas pueden instaurar altas percepciones de valor.

9.1.2 Estudiantes de Pre grado:

En el mercado se utiliza el pago de contado con un descuento que no mayor al 15%, con una utilidad operativa entre el 15% y 20%

La propuesta que maneja L & C. E. Distribuciones para este target, es la venta del mismo material de contado y a crédito, lo que le facilita a

los estudiantes alta sensibilidad al precio, poder contar con el acceso al material requerido por el docente. Ésta comercialización será producto de los atributos funcionales y emocionales que se instauren en ellos, en la promoción de la empresa.

Para este target se utilizará el Efecto Del Costo de Cambio, pues al intensificarse la labor con el Docente en el posicionamiento del material texto, le será más difícil al estudiante comprar un referente más barato, en el que no encontrará la información tratada por el docente.

Este efecto también se puede aplicar en la medida que se consolide la línea de crédito al estudiante, para el cual tendrán un tiempo de máximo noventa días para la cancelación.

Ésta modalidad de venta a los estudiantes de pre grado, tendrá un incremento en el 10% sobre el PVP y se utilizara además el Efecto del Gasto Relativo, pues se le mostrara que su inversión es menor en el tiempo para la adquisición del material necesario.

9.1.3 Estudiantes de Pos grado:

Por la caracterización de este target, ellos buscan maneras adecuadas a su condición económica para la adquisición del material necesario, es por ello que L & C. E. Distribuciones enfatiza para ellos la modalidad de crédito, con un pago máximo a noventa días, según el monto de la compra y con una financiación de entre el 10% y el 15%

Se utilizara para este target los Efectos del Gasto Relativo, de Difícil Comparación y del Costo del Cambio.

9.1.4 Especialistas en las diferentes áreas de las salud:

La caracterización de este nicho, permite ofrecer las dos modalidades propuestas: contado y crédito, con las mismas garantías que se han planteado para los target anteriores.

9.1.5 Entidades Universitarias (oficiales y privadas) que poseen programas en áreas de la salud:

Las modalidades de negociación comprenden la oferta de descuentos que oscilan entre el 0% al 15%, siempre y cuando los pagos se realicen entre 0 y 60 días.

Para estos clientes se debe enfatizar en los Efectos del Costo de Cambio, que les representa un distribuidor y los precios que se ofrecen, también el efecto de Difícil Comparación a la hora de elaborar las ofertas de comercialización.

9.2 Estrategia de Producto:

L & C. E. Distribuciones, ofrece a sus clientes ofertas integrales en donde estos, pueden acceder a material impreso y electrónico, en cualquier área de la salud. La compañía se diferencia en el servicio que ofrece en las ventas, ya que al tener un mercado de nichos, se concentrara en conocer y dar satisfacción a las necesidades reconocidas y sentidas de los clientes.

Por ello L & C. E. Distribuciones, propone en su comercialización en el mercado en la Zona de la costa Atlántica, extensión de líneas de producto, como acciones que le permiten penetrar el mercado de el material bibliográfico en áreas de la salud.

Además de la extensión de productos, las estrategias de precio y comunicación diferenciarán a L & C. E. Distribuciones, en la entrega del producto que no tiene diferenciadores con lo que distribuyen los competidores en la zona.

Dichos diferenciadores están enfocados a la forma en que se acceda a los clientes, para L & C. E. Distribuciones, invitar a los clientes a que consuman mas productos y más veces, será una de sus lemas para la competitividad en el mercado.

De ésta manera, para los nichos de Docentes, estudiantes de pre y pos grado, especialistas e Instituciones se tendrán diferenciadores, dependiendo de las características de cada uno de los target, sin embargo tendrán los mismos lineamientos:

- Ventas de contado.
- Ventas a crédito.

9.3 Estrategia de Distribución:

L & C. E. Distribuciones, tiene una distribución directa a sus clientes, con entregas personalizadas o por entregas através de empresas

transportadoras, como: TCC, Servientrega, Coordinadora Mercantil.

Las entregas personalizadas, se realizarán con visitas a cada uno de los clientes objetivos, haciendo caso a las agendas preparadas para cada uno de los encuentros programados, a cada una de las ciudades que se trabajan.

En dichas visitas, se llevará el material que previamente haya escogido el cliente en correos, con la información adecuada al campo de acción del cliente, también se tendrá en cuenta la información recogida telefónicamente, después de haber enviado la información en forma electrónica.

Los envíos de la mercancía vendida se realizarán, por medio de transportadores especializados en el envío de material, con especificaciones concretas.

Eventualmente, se harán este tipo de envíos para que los clientes fidelizados puedan conocer el material sin opción de compra segura, sin embargo son decisiones de distribución, que fortalecerán la relación comercial con los clientes.

9.4 Estrategia de Promoción:

Dar a conocer la empresa en sus nichos, tendrá varias etapas:

- Difusión de la empresa con contactos personales con docentes y estudiantes de las áreas de trabajo.
- Envío de información por vía electrónica a los clientes, de los cuales se tienen los datos, correo electrónico: icedistribuciones@gmail.com
- Entrega de volantes en las Universidades, clínicas, hospitales y demás centros que demanden atención en áreas de la salud.
- Elaboración de un blog, en el cual se entregue información actualizada de novedades por especialidades y diferentes formas de venta.

Para L & C. E. Distribuciones, la mejor manera de difundir su labor, es hacerse visible en todas las partes, con toda la gente que le sea posible, con el fin de generar el efecto espejo⁷ en la compras y la recordación de nuestra marca. Por ello será fundamental lograr que los docentes muestren el material adquirido en nuestra Distribuidora, una y otra vez con el fin de que nuestra empresa se convierta en la mejor opción de compra para lograr el éxito en sus labores.

⁷ Lindstrom. Compradccion. Pag. 70

9.5 Estrategia de Comunicación:

La compañía, hace hincapié en la comunicación directa con sus diferentes nichos, en donde tiene la posibilidad de entregar mensajes con asociaciones emocionales y físicas, que le permiten cautivar y enlazar a los compradores; dar satisfacción a sus necesidades sentidas o encubiertas y de ésta manera consolidar el cliente como un comprador fiel.

En consonancia con lo anteriormente dicho, L & C. E. Distribuciones, también establecerá comunicación directa y fluida con sus clientes, con el empleo de página en Facebook, la interacción en el blog diseñado, la información recogida en el correo electrónico.

La agilidad en las respuestas será también uno de los diferenciadores de nuestra compañía con respecto a la competencia y con la entrega de una promesa de valor, en los que ellos sientan que son importantes manifestando sus expectativas, dudas y cualquier comentario.

10 CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

L & C. E. Distribuciones, ésta constituida como una Sociedad S.A.S., regida por la ley 1258 de 2008. Para ello, se constituyó un documento privado, que fue presentado a la Cámara de Comercio de Medellín y la DIAN, con el fin de conseguir el RUT y las autorizaciones de facturación.

El capital pagado fue de \$3.000.000 de pesos, con un plazo máximo establecido de dos años para su cancelación, por parte de los integrantes de la sociedad.

Entre las ventajas de escoger una S.A.S:

- Se cuenta con la contratación de los servicios de un contador público y no de un revisor fiscal, como es obligación en otras sociedades.
- Sus socios no aparecen en los documentos de constitución, solo en los libros de socios.
- Su objeto social puede ser indeterminado, lo que ayuda a que la sociedad pueda realizar contratación con mayor facilidad.
- Puede tener un solo socio.
- Su creación, por medio de un documento privado, agiliza tiempo y costos de constitución.
- La duración de la sociedad puede ser indefinida.

10.1 Logo L. & C.E. Distribuciones:

10.2 Eslogan:

"El Conocimiento para su Futuro"



10.3 Costos de creación de la Empresa:

Pago Cámara de Comercio	13
Apertura cuenta	10
Diseño Logo	14
Documentación variada	2
Total	39

10.4 Costos fijos de la Empresa:

Para efectos de minimizar los costos fijos de la empresa, se tomarán como gastos propios del objeto social, los que se enumeran en la siguiente tabla:

Servicio telefonía e Internet Movistar	4
Resmas Papel	
Salarios mínimos socios	1.60
Impuestos	
Total	5.60

10.5 Costos variables de la empresa:

Viaje Montería - Sincelejo - Cartagena	1.90
Viaje Barranquilla - Santa Marta - Valledupar	1.60
Comisiones de venta *	0.1
Gastos envío mercancía *	0.1
Total	3.50

*Las comisiones y los gastos de envío, dependen del monto de la venta realizada a los clientes.

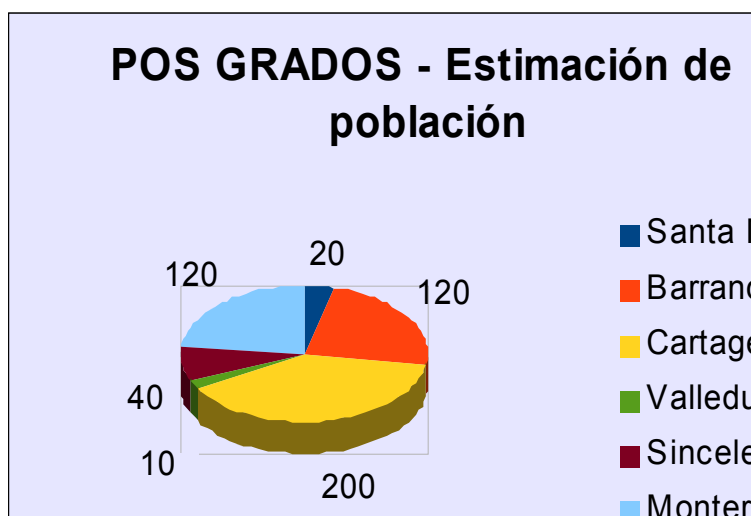
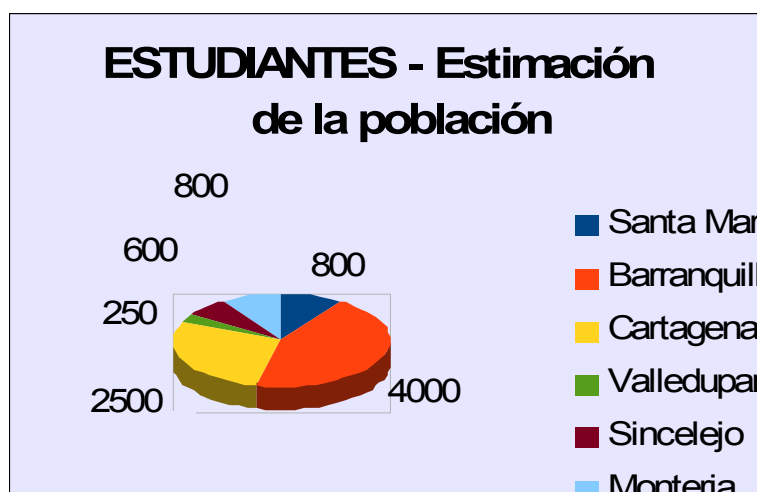
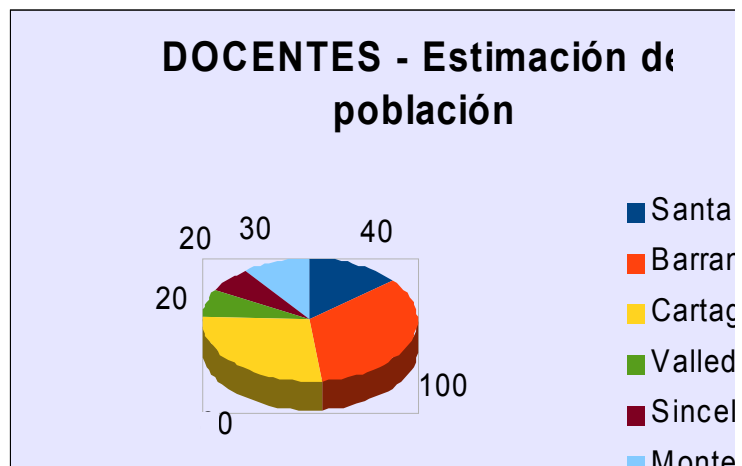
10.6 Proyección de ventas para L&C.E. Distribuciones:

Teniendo en cuenta que los porcentajes con los que se trabajan en las compras a las casas Editoriales oscilan entre el 25% y 30% de ganancia, la proyección de ventas de la Empresa, deben tener un rango entre 20.000.000 y 24.000.000 millones de pesos mensuales, para el sostenimiento mínimo de los gastos de la empresa.

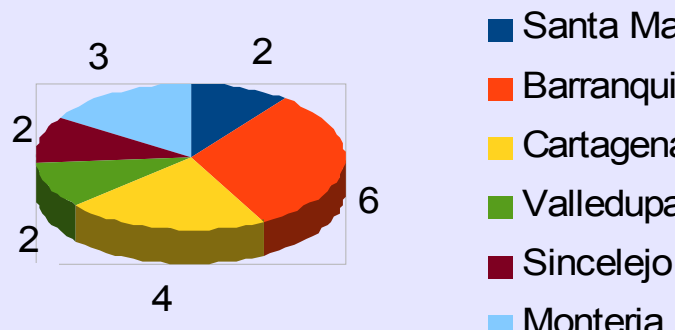
Lo obtenido superior a los montos descritos, serán parte de los activos de la empresa hasta por un año; después de este tiempo las ganancias serán repartidas en periodos anuales a las socias.

11 ANEXOS

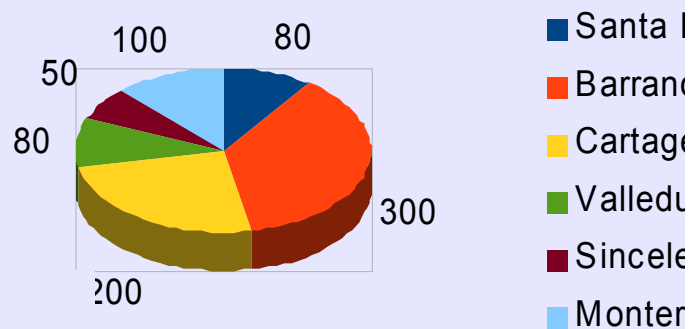
Anexo "A" Gráficas de Población Objetivo Por niveles.



ENTIDADES U. - Estimación de la población



ESPECIALISTAS - Estimación la población



12 BIBLIOGRAFÍA

- www.gremieditorscat.es/
- www.camlibro.com.co
- www.fedesarrollo.org.co
- www.dnp.gov.co
- www.icex.es/icex/.../pageICEX
- www.une.net.co

LINDSTROM, Martín. Compradicción. Bogota: Grupo Editorial Norma. 249 Pag.