

INVESTIGACIÓN CAÍDA EN LA TENDENCIA DE CONSUMO PRODUCTOS  
CÁRNICOS EN EL CANAL DE VENTA DIRECTA

CORTES PALACIOS FAVIOLA ISLENE  
FORERO SÁNCHEZ MARÍA MAGDALENA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ, D.C.,  
2013

INVESTIGACIÓN CAÍDA EN LA TENDENCIA DE CONSUMO  
PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL CANAL DE VENTA DIRECTA

CORTES PALACIOS FAVIOLA ISLENE, 51.827.194  
FORERO SANCHEZ MARIA MAGDALENA, 28.914.981

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en  
Gerencia de Mercadeo Estratégico

Asesora  
LIZA L. PINZON CADENA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
BOGOTA, D.C.,  
2013

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma presidente del Jurado

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

Bogotá, D.C., Agosto de 2013

## DEDICATORIA

*A Dios por darnos siempre la sabiduría para seguir adelante en ese camino que estamos seguros abrirá muchos otros con grandes retos que vendrán llenos de bendiciones y satisfacciones para nosotras y nuestras familias.*

*A mi Esposo Henry por su infinita paciencia, comprensión y acompañamiento permanente. A mis hijos Bryan y Alejandra que siempre me recibían con su acostumbrada alegría sin importar las horas de llegada, mi esfuerzo es para servirles ejemplo de vida y demostrarles que todo se puede lograr cuando de verdad se quiere, que no importa la edad y nunca es tarde para estudiar, progresar y salir adelante.*

*María Magdalena Forero*

*A mis hijos Andrés y Lizeth por su compañía, solidaridad y apoyo incondicional. A mis padres por brindarme su cariño desinteresado, colaboración y recibirme con calurosos abrazos, todo mi esfuerzo es para ustedes, ya que son mi razón de ser.*

*Faviola I. Cortes*

A nuestros Padres, esposo, hijos y familias, por gran apoyo, amor, comprensión y paciencia incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

A Liza Pinzón, Directora del presente trabajo. Profesora de Data Mining por sus aportes y conocimientos que nos permitieron crecer personal y laboralmente.

A la Universidad Piloto de Colombia.

A todas las demás personas que de una u otra forma aportaron conocimiento para la realización del presente trabajo, les damos nuestros más sinceros agradecimientos porque sin sus aportes e ideas, este trabajo no se hubiera logrado.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	11
1. COMPRENSIÓN DEL NEGOCIO	12
2. OBJETIVOS	15
3. PREPROCESAMIENTO	16
4. MODELO	25
4.1 ANALISIS	26
4.1.1 Perfil	26
5. ESTRATEGIAS	29
6. CONCLUSIONES	30
7. RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Página principal de la herramienta a utilizar	18
Figura 2. Página de bienvenida a la herramienta	18
Figura 3. Página de inicio	19
Figura 4. Pasos a seguir.	19
Figura 5. Pasos para CVSEExampleSource	20
Figura 6. En este pantallazo se sube la base de datos en Filiname	20
Figura 7. Numero de segmentos	21
Figura 8. Normalización de datos	21
Figura 9. Página principal.	22
Figura 10. Segmentación	22
Figura 11. Procesamiento de datos	23
Figura 12. Información para análisis	24
Figura 13. Modelo	25
Figura 14. Composición segmentos	26
Figura 15. Segmentos para analizar.	27

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Base datos en tabla dinámica	16
Tabla 2. Conversión base de datos a comas por puntos	17
Tabla 3. Base de datos en Excel concatenada	17



## GLOSARIO

**CRM:** gerenciamiento de relaciones con los clientes y consumidores.

**CATÁLOGO:** pieza publicitaria destinada a muestreo de productos o servicios de una empresa

**MARGEN DE GANANCIA:** la diferencia entre precio de venta y costo, a menudo expresada en porcentaje.

**MARKETING VOZ A VOZ:** estrategia de marketing que consiste en incentivar a la gente a que trasmite rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiere en automático validez y credibilidad. Marketing voz a voz

**P.O.P.:** material de promoción colocado en las tiendas el cual tiene como objetivo llamar la atención de los consumidores y los impulsa a adquirir el producto o servicio.

**STENCIL:** número de clientes empresarias que tiene el negocio carnícol.

## RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo investigar que influyo para que los empresarios de canal venta directa no continuaran en el año 2012 vendiendo los productos cárnicos, siendo éstos de calidad, disponibles, prácticos, fácil de preparar, marcas reconocidas, variedad de productos para fechas especiales, exclusivos para este canal, con alto margen de ganancia, ingresos y beneficios adicionales, precios diferenciados, sin límites de venta, cero costo de inscripción, no cobro por el material POP y catálogos, entrega personalizada del producto, capacitación y entrenamiento, permite crear su propio negocio e independencia económica.

La propuesta es especializar y homologar el portafolio en los segmentos, para generar rentabilidad, incrementar el volumen de venta y ampliar el stencil de la empresa

La investigación tiene como objetivo diseñar estrategias que generen valor a la empresa.

Palabras claves:

Venta Directa.  
Margen de ganancia  
Productos cárnicos  
Empresarios  
Material POP  
Stencil  
Catálogo

## INTRODUCCION

Somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia.

Para realizar este trabajo utilizamos la base de datos entregada por la empresa, se extrajo la información requerida para la investigación de la baja en la tendencia de consumo de venta de productos cárnicos, a través de la herramienta Dataminig; que permite extraer información útil y exacta para analizar y encontrar la causa de no venta en este periodo, se generan estrategias personalizadas que permiten a la empresa recuperar los empresarios, las ventas, formas de atraer y fidelizar a éstos.

A través del método no supervisado que provee un diagnóstico o comprensión del negocio y con la técnica de agrupación o segmentación que permite identificar perfiles, se utiliza el algoritmo K-means para clasificar la información a través del parámetro (k) que es fijado antes para que arroje diferentes resultados.

## 1. COMPRESIÓN DEL NEGOCIO

La primera forma de intercambio de bienes y servicios fue el trueque. Los primeros Vendedores de Venta Directa aparecieron en la Edad Media en Inglaterra como vendedores ambulantes “Chapmen”, quienes viajaban regularmente desde Escocia al Norte de Inglaterra con productos domésticos. A mediados del Siglo XIX los representantes de venta trabajaban en los barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando cada hogar donde encontraban una respuesta positiva de las amas de casa. Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en Venta directa datan de 1851, cuando un señor “Singer” consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento. En 1886 el Sr. Maconel que vendía libros ofrecía por cada libro que le compraran un perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros, por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos: Avon Cosméticos. Posteriormente, se inició una empresa de cepillos por Alfred Fuller, que hoy se conoce como Fuller Brush. A fines del Siglo XIX la venta de enciclopedias fue el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores. A principios del Siglo XX entraron las aspiradoras con Electrolux, y en 1932 nació una variante con Stanhome, que descubrió la eficacia de las ventas en reuniones. En los 30 apareció la venta de envases herméticos que intentaron primero en los canales tradicionales con un rotundo fracaso y luego incursionaron en la Venta Directa con la ya conocida firma Tupperware.

En los años 40 se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos dietarios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa denominada Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de AMWAY<sup>1</sup>.

La venta directa es un sistema de comercialización de productos directamente al consumidor, ofrece a una empresaria (o) la oportunidad de crear su propio negocio, ganando bonificaciones e incentivos, es una forma alternativa dentro de los canales de distribución, para hacer llegar el producto al consumidor final, ayudando a cubrir en forma eficiente los espacios dentro del mercado. Estos canales hacen parte del sector de las ventas al detalle o marketing minoristas, este fascinante negocio está orientado hacia el consumidor final, por ello se deben ofrecer productos atractivos y servicios útiles, donde la principal acción es la venta al detalle.

---

<sup>1</sup> AEVD.EC. Historia de la venta directa. [en línea], consultado el 2 de agosto de 2013. Disponible en: [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=9](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=9)

Para la empresa son importantes los canales de venta y distribución, pues no solo se vende sino que se puede observar un rico flujo informativo entre fabricante y consumidor. Esta información sirve para optimizar servicio, una posición estable en el mercado y la satisfacción de los clientes.

Sistema de comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara, cara, que se realiza en sus hogares o en los hogares de otros, en el lugar de trabajo y en otros lugares fuera de los locales minoristas permanentes., este esquema de venta hace parte de los canales alternos de distribución de esta empresa.

Normalmente esta venta se realiza mediante la explicación y el uso de catálogos por un vendedor.

En la actualidad esta empresa de cárnicos desempeña sus actividades de comercialización y distribución bajo la agrupación de las compañías de carnes y refrigerados de un grupo de compañías líderes en el mercado que han puesto toda su experiencia, lo que ha hecho este proceso una de las experiencias más enriquecedoras para las marcas pues la transferencia de conocimiento que se ha gestado al interior del grupo han logrado adoptar nuevos conceptos para fortalecer y potencializar las practicas ya existentes, lo cual se traduce en una generación de valor para el cliente y la compañía.

La tendencia de la canasta Nielsen<sup>2</sup> de alimentos en Colombia al cierre del año 2009 muestra un decrecimiento del 5,2% en valor, dentro de esta canasta la categoría de Carnes frías tiene un crecimiento en volúmenes del 4.4% lo que significa que es una categoría valorizada. En ese tiempo (2011 – 2012) en esta empresa con sus marcas son líderes del mercado con una participación del 72% en volúmenes seguido de otros fabricantes con el 18%. Esta empresa en Colombia está estructurado en 7 regionales que agrupan diferentes departamentos de Colombia como: Regional Bogotá, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Pereira, Medellín e Ibagué. Para el presente trabajo nos concentraremos en la zona de Cundinamarca, que es la de mayor deserción para esta empresa. En el periodo analizado 2011 - 2012 cada marca tiene su propia estructura.

---

<sup>2</sup> NIELSEN: Empresa fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, especializada en la investigación de y medios de comunicación centrada en el consumidor) de alimentos en Colombia al cierre del año 2009 muestra un decrecimiento del 5,2%

Las carnes frías son alimentos que ya están listos para comer. Algunos son cocidos; otros, curados y otros, ahumados, pero todos han sido sometidos previamente a un proceso de conservación. En todos los casos, son soluciones de alta calidad, de buena capacidad nutricional y ahorran tiempo para soluciones alimentarias y para atenciones sociales.

El ingrediente tradicional para las carnes frías es el cerdo, seleccionado de las fincas productoras con las mejores condiciones sanitarias, alimenticias y genéticas. El viejo cerdo, también llamado marrano o puerco, ya no existe como lo pudimos haber conocido, criado con desperdicios de comida de los humanos y en condiciones higiénicas de peligrosa consideración. El cerdo de hoy proviene de una genética cuidadosamente seleccionada; se cría y engorda con alimentos especializados y balanceados; las instalaciones donde permanecen tienen condiciones higiénicas de alto control y la calidad de su carne es óptima con bajos contenidos de grasa<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> CARNES FRIAS EL NUEVO DÍA. La columna del Chef. [en línea], consultado el 2 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/169013-carnes-frias>

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las variaciones de ventas de portafolio productos cárnicos no fueron las esperadas en los diferentes segmentos del canal de venta directa.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar estrategias de productos cárnicos en el canal de venta directa.
- Identificar el comportamiento de las ventas en los segmentos.

### 3. PREPROCESAMIENTO

La empresa entregó base de datos de los años 2011 y 2012 de los empresarios ubicados en la zona de la Calera, Soacha, Funza, Faca y Madrid (Cundinamarca), con información de portafolio, ventas, participación y empresarios.

Se procedió a hacer una tabla dinámica donde en las filas se colocó el nombre del empresario y en las columnas productos o portafolio, para cruzar la información y determinar los empresarios que ese año (2012) no vendieron productos y el resultado fue 106 empresarios.

Tabla 1. Base datos en tabla dinámica

Nombre Comercial	Cena Anzheba celebra familiar	Cena especial RICA x 2.5	Cena especial RICA 900 g	Cena Ilustion RICA x 3 kg	Credito navid. ZENU x	Chuleta ZENU ahum. x 1.25 kg	Costi. SUIZO ahum. x 1.5	Costi. ZENU cerdo 800.	Jmn. SUIZO pavo bremen x 1.125 kg	Riz familiar SUIZO x 2.25 kg	Mix Lomo y Pavo PIETRAN 1 kg
TORRES RODRIGUEZ ABERGARDO							0.16%		0.29%		0.12%
HERRERA VILLOTA MARIO	0.34%	0.43%	0.07%	0.04%							
LIMAÑA PACHON RUBEN							0.29%		0.23%		0.16%
RODRIGUEZ DAZA NELSON ALEXANDER							0.15%		0.20%		0.16%
GAULO CUESTAS LUISA F	0.04%	0.04%		0.09%							
CAÑAS VASQUEZ NIDIA	0.21%	0.04%	0.07%	0.13%							
CULMA TIQUE LUCIA							0.12%		0.14%		0.17%
SANCHEZ MARIELA	0.17%	0.08%	0.07%	0.04%							
CODIGO CLIENTE PRODUCTO ESPECIAL							0.19%		0.23%		0.09%
RODRIGUEZ DE MARTINEZ ANA LILA					0.20%	0.11%		0.10%			0.13%
REINA VILLAR YUDITH AS	0.13%	0.04%	0.13%	0.09%							
VILLARRAGA BOBADILLA				0.58%							
VILLAMIZAR MYRIAM				0.28%							
RIVAS TEQUIA EUGENIA FAMILIE							0.06%		0.09%		0.21%
PATINO ARIAS DIANA PATRICIA					0.11%	0.04%		0.13%			0.05%
CHINGATE TAPIERO LUGUANI YANIRA											
ACOSTA VIVAS MARIA ISABEL					0.25%			0.09%			0.04%
CASTRO LEON INGRID X	0.04%	0.19%		0.04%							
MARIN PARBA MARITZA				0.13%							
CASTAÑO PORTEJA ROSA MARGARITA							0.04%		0.26%		0.07%
MARTINEZ ORTIZ DIANA ALEJANDRA							0.06%		0.03%		0.12%
GOMEZ PAVA TANIA PATRICIA		0.16%	0.07%	0.04%							
HERNANDEZ PEDRAZA MARIA DEL CARMEN							0.04%		0.14%		0.10%
GUZMAN VARGAS BLANCA DAMARIS							0.06%				0.03%
CONDE CASAS PAOLA ANDREA					0.05%	0.07%		0.08%			0.13%
CODIGO CLIENTE PRODUCTO ESPECIAL							0.04%				0.10%

Fuente: autores



Acá la información se reemplazan las comas por puntos.

Tabla 2. Conversión base de datos a comas por puntos

ID	Cena_celebr	Ancheta_fan	Cena_especi	Cena_ilusid	Credito_navi	Chuleta_ZEN	Costilla_SUIZ	Costillas_ZEN
TORRES_RODRIGUEZ	0	0	0	0	0	0	0.00103092783	0
HERRERA_VILLOTA_M	0.00339270568	0.00426356589	0.00066711140	0.00043782837	0	0	0	0
UMANA_PACHON_RU	0	0	0	0	0	0	0.00294550810	0
SUAREZ_YINZZA_JOH	0.00508905852	0.00038759689	0.00200133422	0.00175131348	0	0	0	0
RODRIGUEZ_DAZA_NI	0	0	0	0	0	0	0.00147275405	0
GALLO_CUESTAS_LUIS	0.00042408821	0.00038759689	0	0.00087565674	0	0	0	0
GAVIRIA_ESCOBAR_D	0.00296861747	0.00155038759	0	0.00131348511	0	0	0	0
CODIGO_CLIENTE_PRO	0	0	0	0	0	0	0.00235640648	0
CANAS_VASQUEZ_NID	0.00212044105	0.00038759689	0.00066711140	0.00131348511	0	0	0	0
CULMA_TIQUE_LUCIA	0	0	0	0	0	0	0.00117820324	0
SANCHEZ_MARIELA	0.00169635284	0.00077519379	0.00066711140	0.00043782837	0	0	0	0
CODIGO_CLIENTE_PRO	0	0	0	0	0	0	0.00191458026	0
LUCANO_ROJAS_LINA	0	0	0	0	0	0	0.00103092783	0
RODRIGUEZ_DE_MAR	0	0	0	0	0.00199482114	0.00110561375	0	0.000956012
TINTIN_GONZALEZ_LU	0.00169635284	0.00155038759	0.00066711140	0.00043782837	0	0	0	0
CAMPINO_RODRIGUE	0	0	0	0	0	0	0.00073637702	0
PIRABAN_RIOS_GLOR	0	0	0	0	0.00061379112	0.00202695855	0	0.00169957857

Fuente: autores

Esta información se ordenó en Excel, se convirtió en 0 y 1, se concateno para subir la información a Rapid Miner.

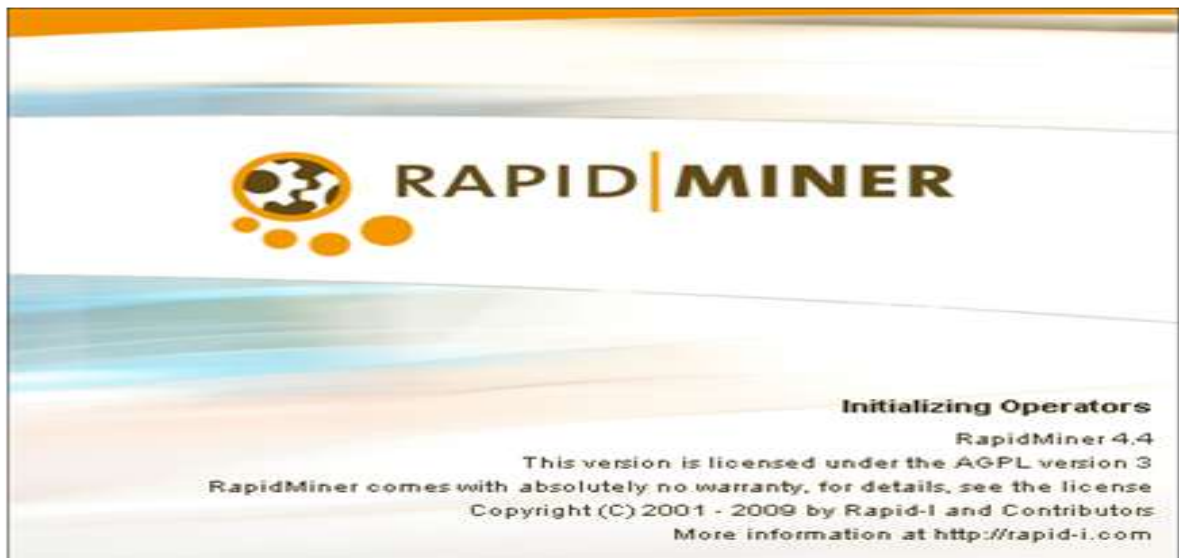
Tabla 3. Base de datos en Excel concatenada

ID	Cena_celebr	Ancheta_fan	Cena_especi	Cena_ilu	Credito_n	Chuleta_ZEN	Costilla_SUIZ	Costillas_ZENU
TORRES_RODRIGUEZ_AB	0	0	0	0	0	0	1	0
HERRERA_VILLOTA_MARIA	1	1	1	1	0	0	0	0
UMANA_PACHON_RUBIELA	0	0	0	0	0	0	1	0
SUAREZ_YINZZA_JOHANA	1	1	1	1	0	0	0	0
RODRIGUEZ_DAZA_NELSO	0	0	0	0	0	0	1	0
GALLO_CUESTAS_LUISA_FE	1	1	0	1	0	0	0	0
GAVIRIA_ESCOBAR_DANIR	1	1	0	1	0	0	0	0
CODIGO_CLIENTE_PRODUC	0	0	0	0	0	0	1	0
CANAS_VASQUEZ_NIDIA	1	1	1	1	0	0	0	0
CULMA_TIQUE_LUCIA	0	0	0	0	0	0	1	0
SANCHEZ_MARIELA	1	1	1	1	0	0	0	0
CODIGO_CLIENTE_PRODUC	0	0	0	0	0	0	1	0
LUCANO_ROJAS_LINA_CON	0	0	0	0	0	0	1	0
RODRIGUEZ_DE_MARTINE	0	0	0	0	1	1	0	1
TINTIN_GONZALEZ_LUZ_M	1	1	1	1	0	0	0	0
CAMPINO_RODRIGUEZ_LA	0	0	0	0	0	0	1	0
PIRABAN_RIOS_GLORIA_AI	0	0	0	0	1	1	0	1

Fuente: autores

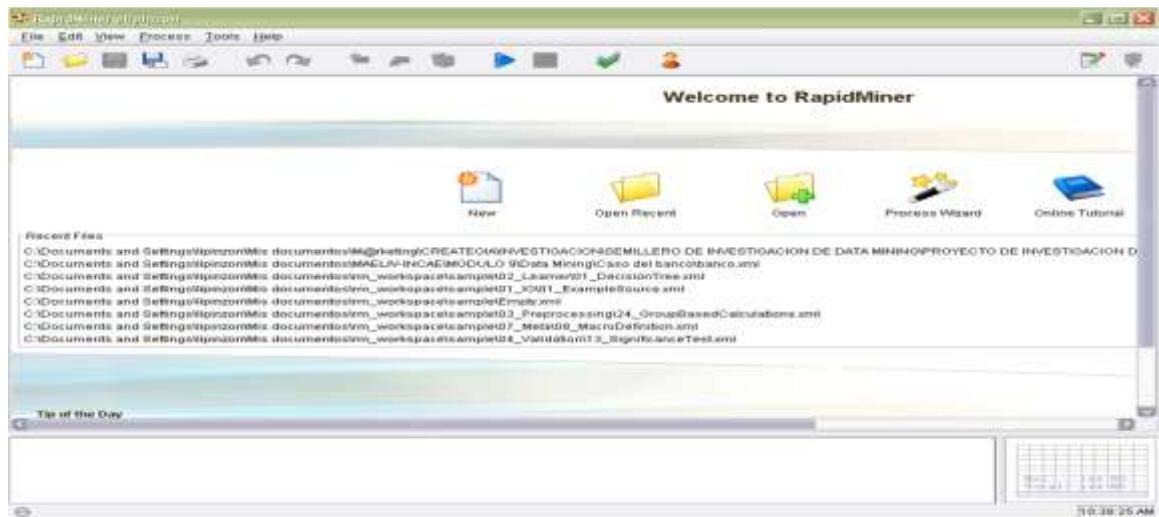
Luego se abre el software de Rapid Miner.

Figura 1. Página principal de la herramienta a utilizar



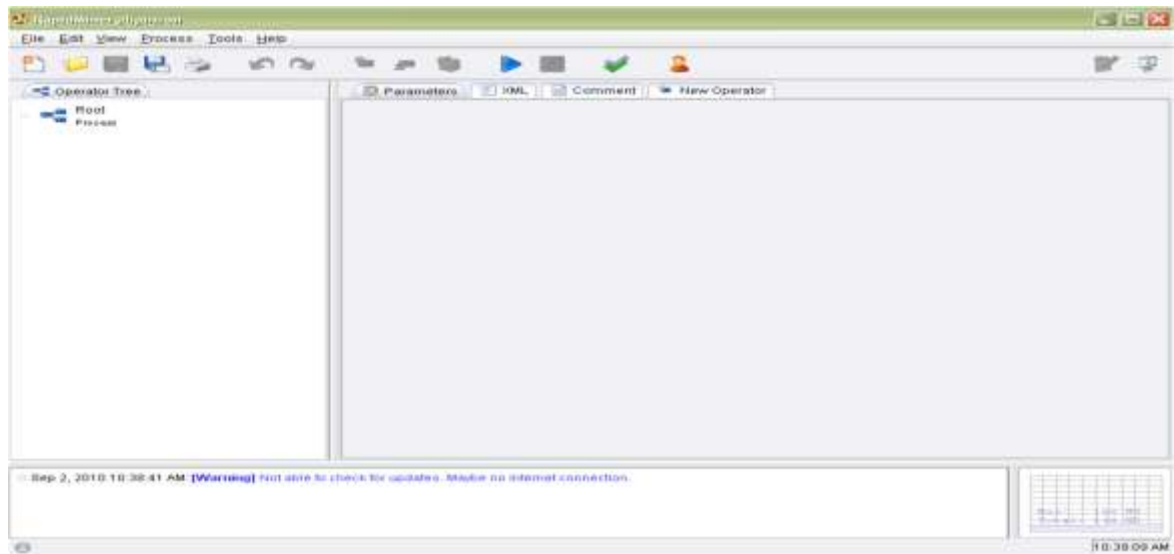
Fuente: autores

Figura 2. Página de bienvenida a la herramienta



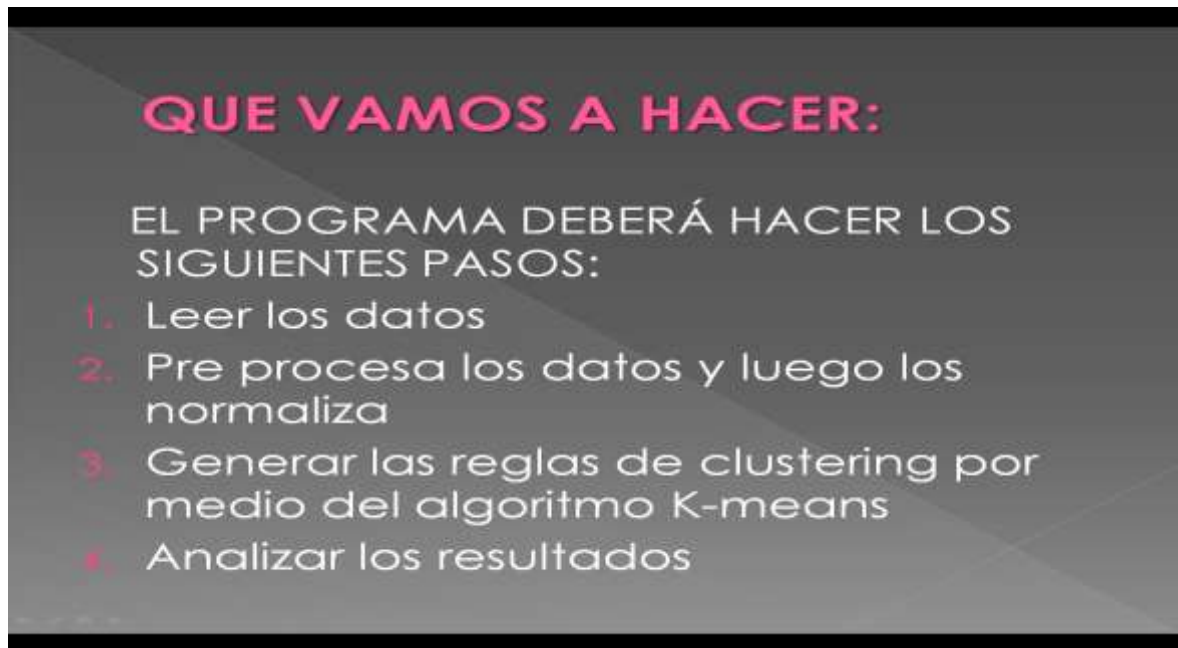
Fuente: autores

Figura 3. Página de inicio



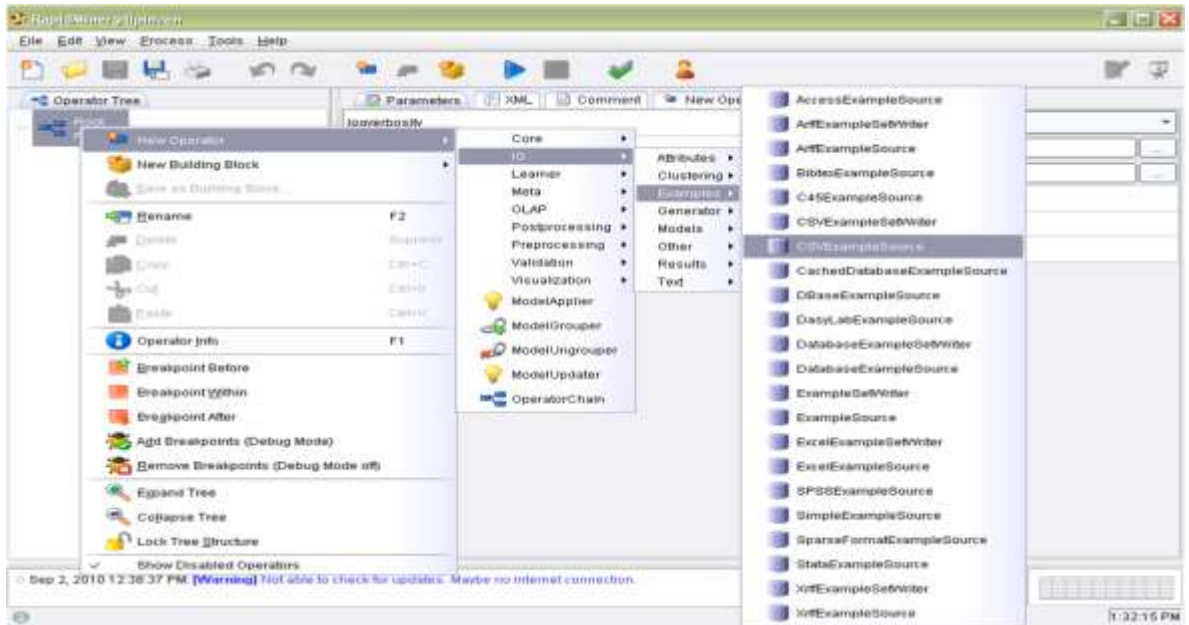
Fuente: autores

Figura 4. Pasos a seguir.



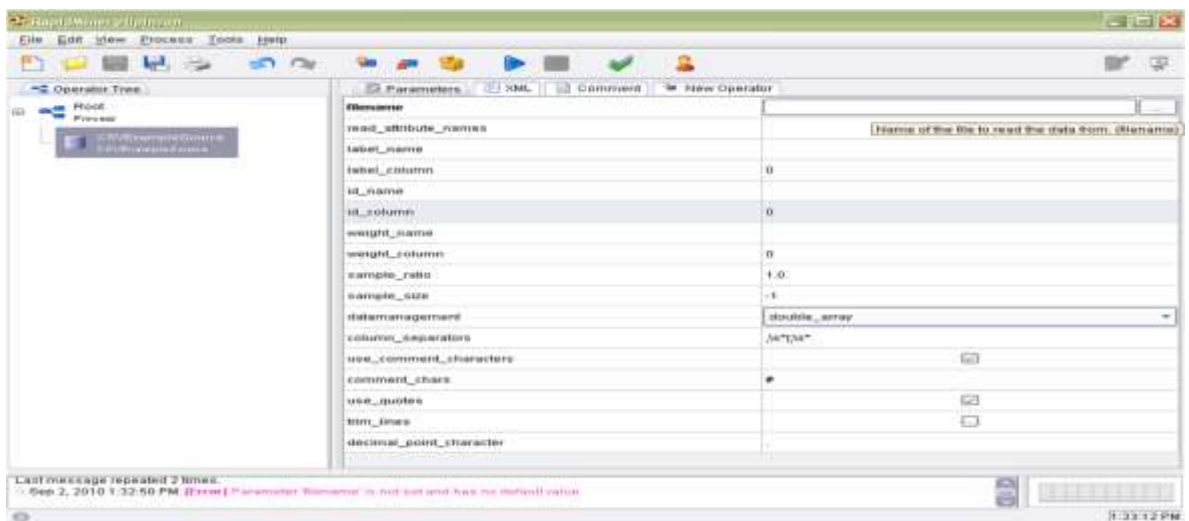
Fuente: autores

Figura 5. Pasos para CVSExampleSource



Fuente: autores

Figura 6. En este pantallazo se sube la base de datos en Filiname

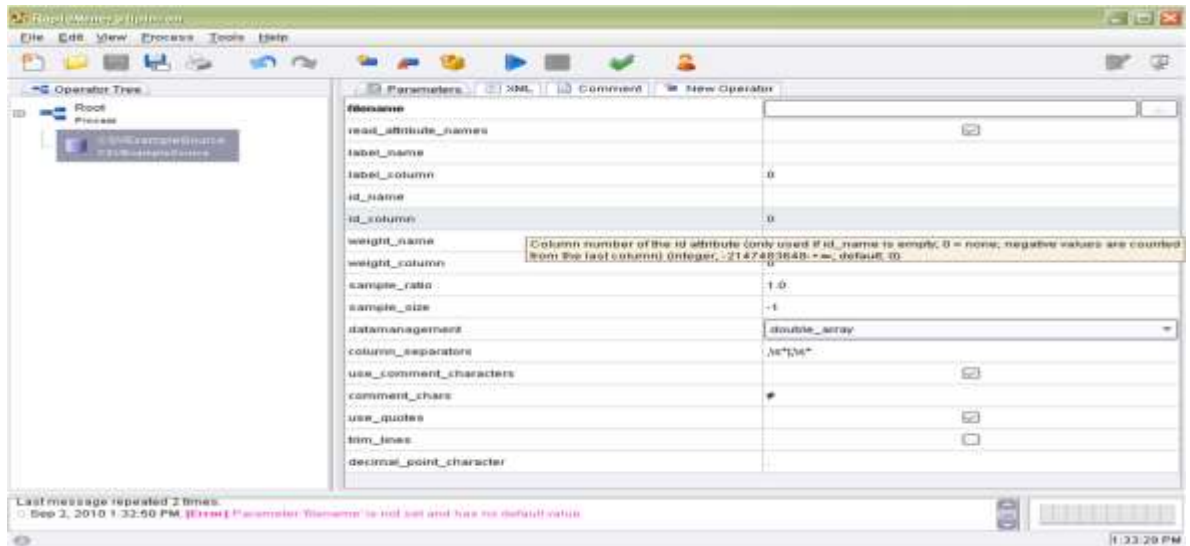


Fuente: autores

En la imagen anterior se trae el archivo llamado segundo trabajo.csv.

Luego en esta imagen siguiente se procede a colocar el en id\_column el número de segmentos que vamos a trabajar.

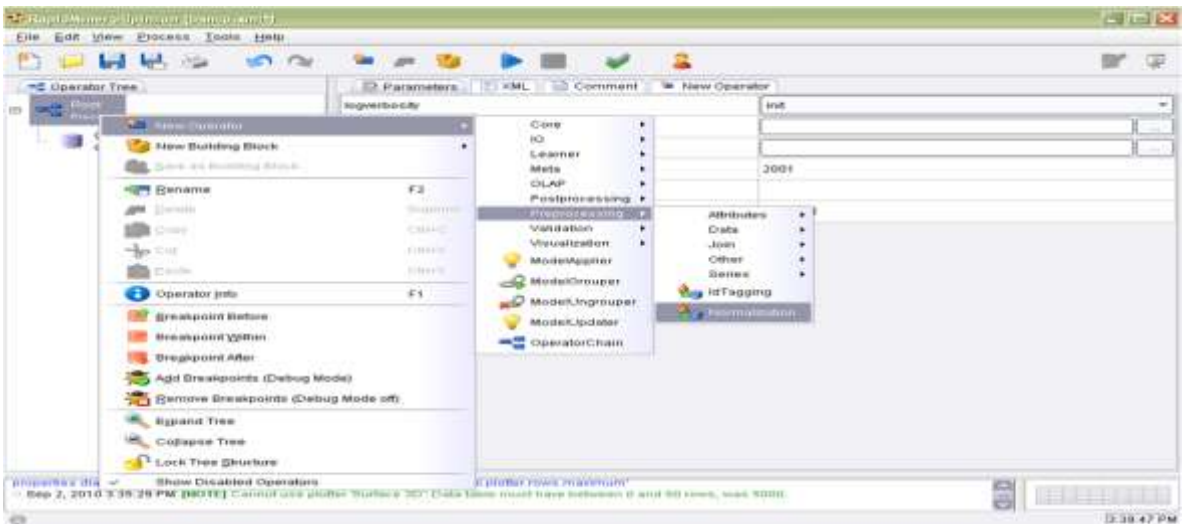
Figura 7. Numero de segmentos



Fuente: autores.

Volvemos a Root y como se observa en esta imagen normalizamos

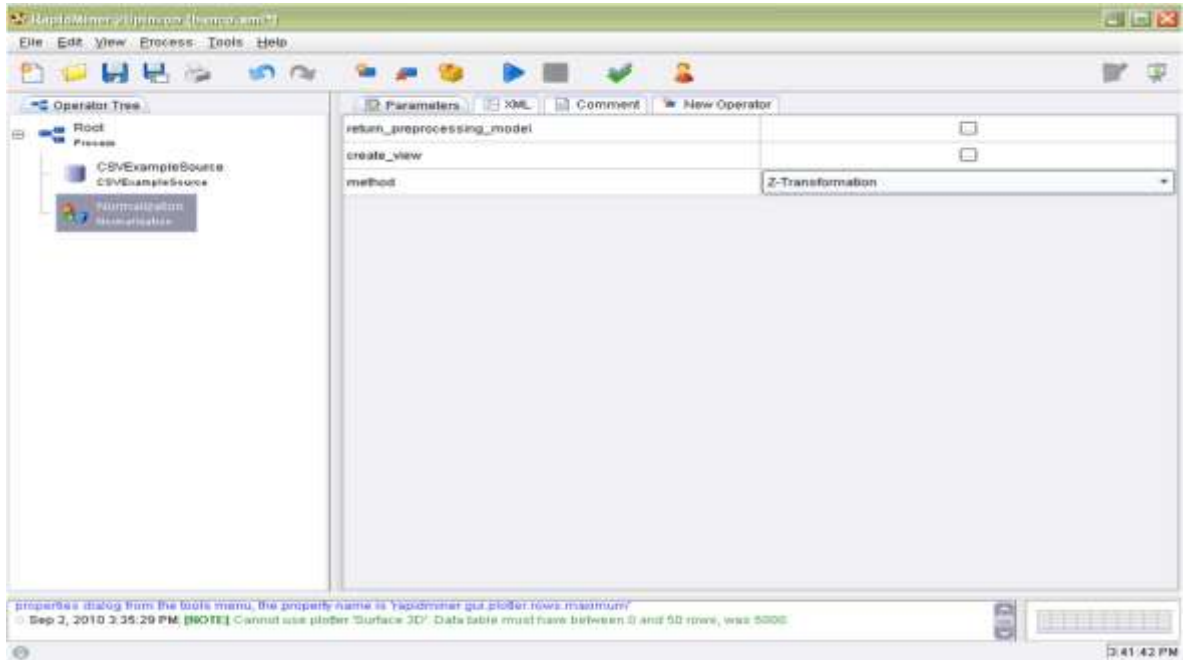
Figura 8. Normalización de datos



Fuente: autores

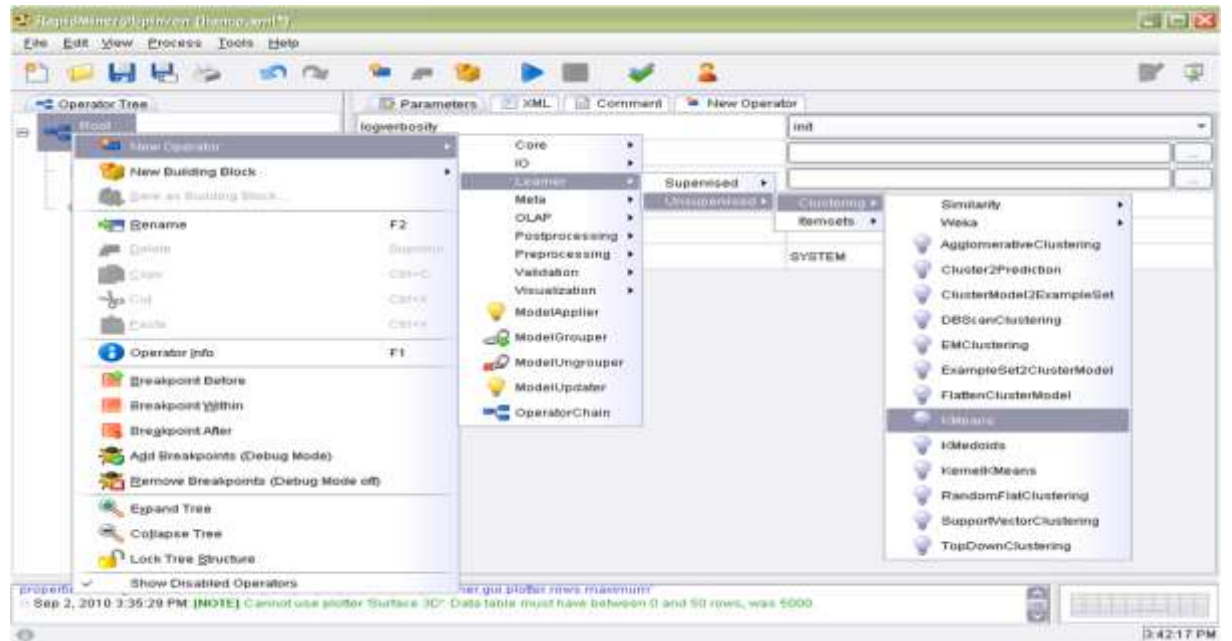
Volvemos a la página principal

Figura 9. Página principal.



Fuente: autores

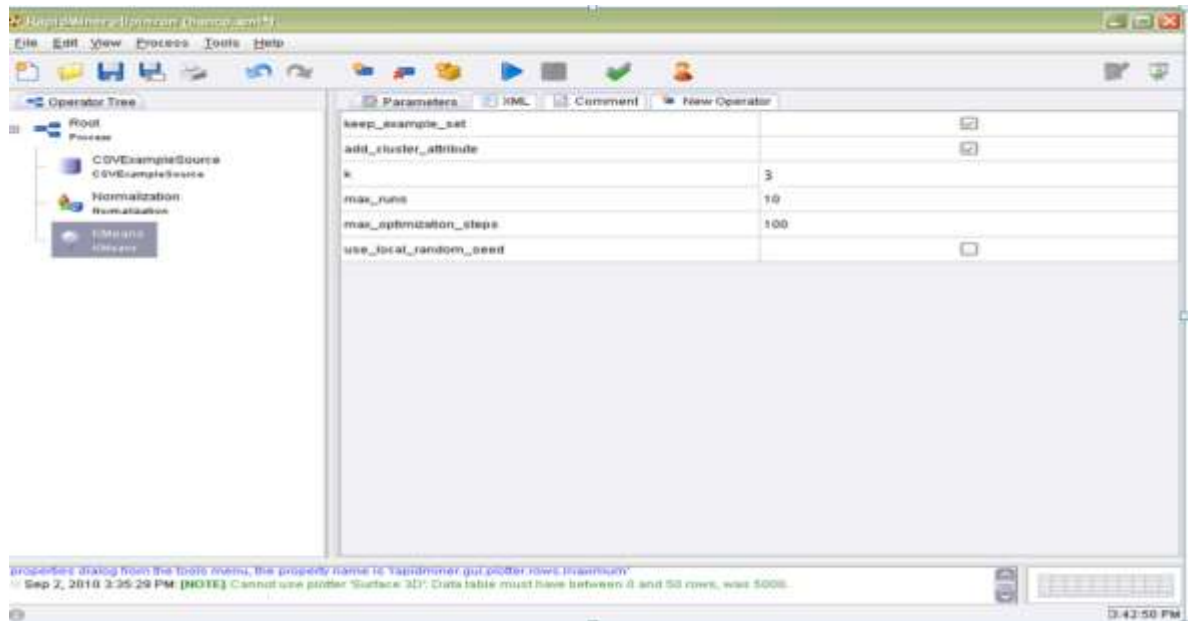
Figura 10. Segmentación



Fuente: autores

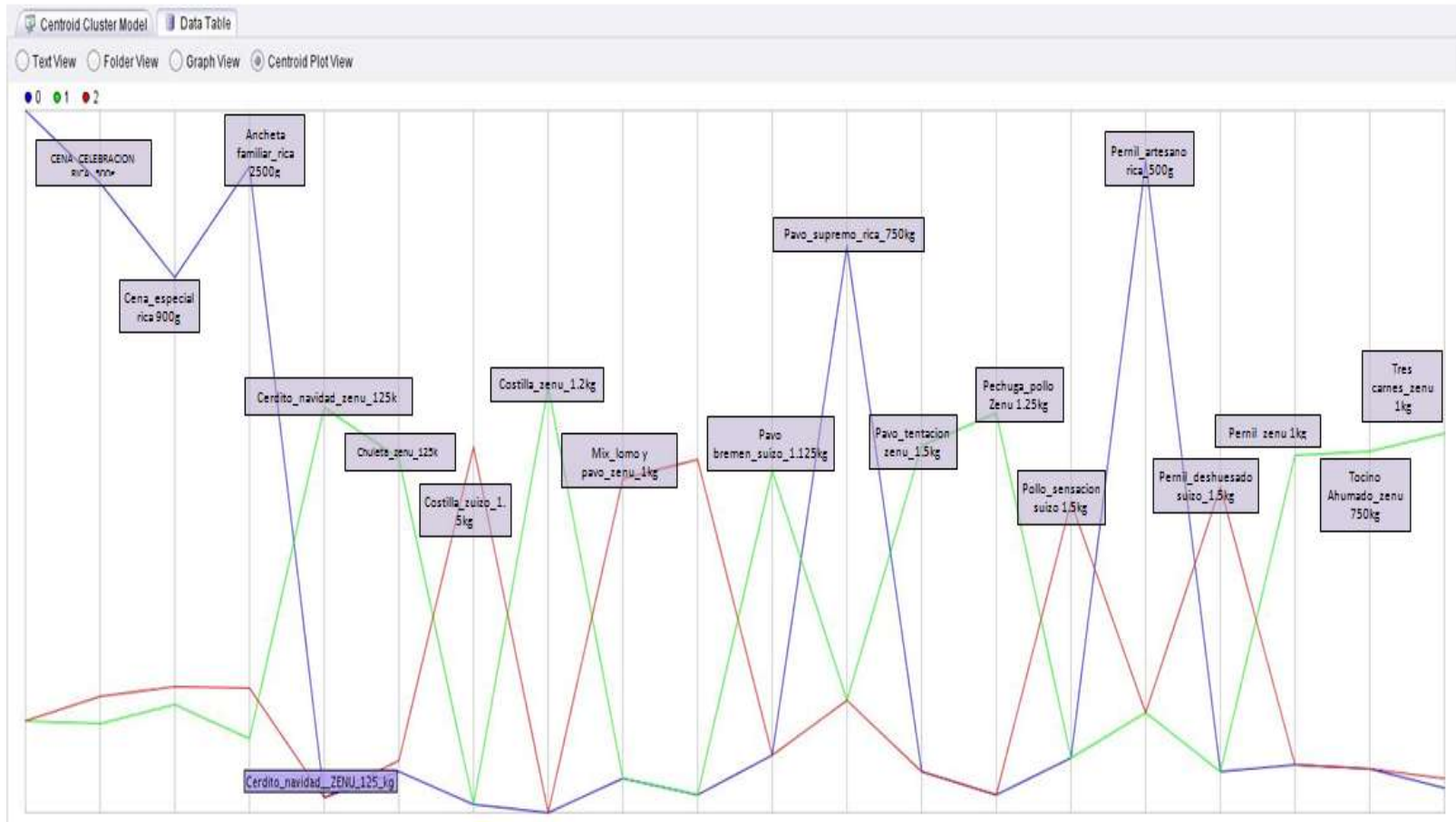
En esta imagen se observa que la información está lista para el análisis.

Figura 11. Procesamiento de datos



Fuente: autores

Figura 12. Información para análisis



Fuente: autores



## 4. MODELO

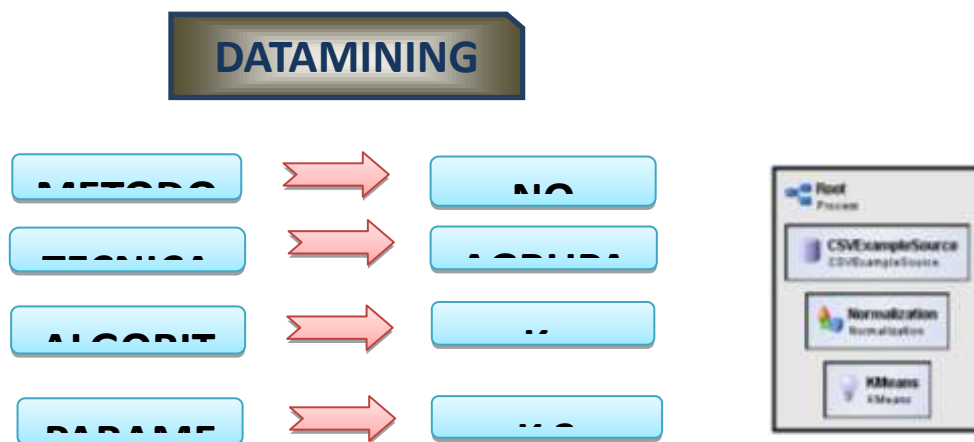
La minería de datos es una nueva tecnología que surge para ayudar a comprender y optimizar el uso de una base de datos extrayendo la información valiosa para la empresa, reuniendo las ventajas de varias áreas como la estadística, la computación gráfica, las bases de datos y el procesamiento masivo.

El data minig es una herramienta tecnológica que desarrolla ventajas competitivas, debido a que permite extraer conocimiento útil. para las organizaciones es muy importante por que le permite para la toma de decisiones diseñar estrategias personalizadas que se adapten a los constantes cambios tanto del entorno como en el sector o industria.

En los últimos años debido al desarrollo tecnológico en software y hardware se ha gestado el abaratamiento de almacenar los datos, esto a llevado a que las grandes organizaciones acumulen demasiada información en su data warehouse y no le den el uso adecuado .

Fundamentos de data minig: las tecnicas del data minig son el resultado de un largo proceso de investigacion y desarrollo de productos. Esta evolucion comenzo cuando los datos de negocios fueron almacenados por primera vez en computadoras y continuo con mejoras en el acceso a los datos, ymas recientemente con tecnologias generadas para permitir alos usuarios navegar a traves de lo dtos en tiempo real.

Figura 13. Modelo



Fuente: autores

## 4.1 ANALISIS

Para realizar este análisis tomamos la base datos entregada por la empresa, se subió a la herramienta Dataminig y para poder analizarla se dio el parámetro K3 que permito ver el consumo en cada uno de los segmentos en el año 2011, a continuación describimos el perfil de cada segmento:

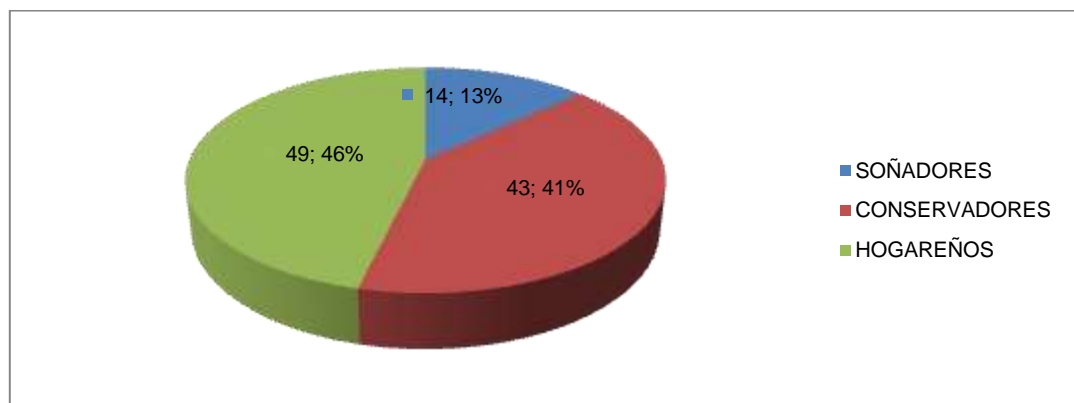
### 4.1.1 Perfil

Segmento 0: Soñadoras, madres solteras, edad 25 a 45 años, estrato 2, bachilleres, con tres hijos, ubicadas en Soacha, la calera y faca, ingresos 1 SMLV, luchadoras por un buen futuro para sus hijos, comprometidas, les gusta relacionarse con sus pares para realizar e influenciar la venta, son emprendedoras, buscan otros ingresos adicionales, son ahorradoras.

Segmento 1: Conservadores, clásicos en sus gustos, solteros les gusta las salidas sociales en grupo, estrato 3, nivel académico tecnólogo y profesional, edad entre 25 y 35 años, algunos son recién casados sin hijos, buscan productos caseros artesanales, su estilo de vida es tradicional, ingresos 2 a 2.5 SMLV, poco aventurero.

Segmento 3: Hogareños, hombres y mujeres casados con tres hijos, con orientación comercial, emprendedores, alegres, sociables y reconocidos, edad entre 35 y 60 años, estrato 3 y 4, ingresos 3 y 4 SMLV, tecnólogos y profesionales, visionarios, buscan ingresos adicionales, la familia es fundamental en sus decisiones de compra.

Figura 14. Composición segmentos



Fuente: autores

De los 106 empresarios que no vendieron, el 13% corresponde al segmento de soñadores.

De los 106 empresarios que no vendieron el 41% corresponde al segmento de conservadores.

De los 106 empresarios que no vendieron el 46% corresponde al segmento de los hogareños.

## Análisis

Figura 15. Segmentos para analizar.



Fuente: autores

Las ventas del segmento cero fueron altas debido a que en zona de periferia (Soacha y alrededores) las marcas 1 y 2 no estaban presentes en estas zonas, la única marca que se conocía era la cero; y esto hacía que tuviese más recordación frente a las otras.

La estrategia de la empresa para el 2012 fue el de entrar a estos territorios a posicionar las marcas 1 y 2 y el efecto fue que la tarta de participación se dividió en las otras dos y la consecuencia fue el decrecimiento de la marca cero, pero al final se lograron las mismas ventas anteriores lo que se logró un crecimiento y por esta razón propondremos estrategias diferenciadoras por segmento para el 2013.

Segmento Soñador: Los empresarios de este segmento ubicados en Soacha, La Calera y Faca estaban comprometidos y tenían sentido de pertenencia de marca, su portafolio era único, eran atendidos por distribuidores exclusivos que los invitaban a participar de reuniones donde celebraban fechas especiales, labor, desempeño y siempre fueron invitados a eventos de lanzamiento de producto.

El distribuidor para fidelizarlos y especializarlos implemento CRM.

Sus ventas se daban por ser exclusivos en esas zonas.  
Su volumen de venta es representativo.

Segmento Conservador: Este segmento ubicado en Mosquera y Zipaquirá resalta por ser muy clásico, tradicional, gustaba del producto casero y artesanal, tenían apego por la marca, con gramajes altos para obtener mayores ingresos, por ello el volumen no es importante para este segmento porque la rentabilidad es mayor a la del segmento soñador.

El producto que vendía era una marca tradicional de la región.

Segmento Hogareño: Los empresarios de este segmento son un conjunto de clientes que se convierten en aliados muy fuertes con la empresa, encargados con su crecimiento personal y del negocio, comprometidos con la salud, nutrición y concepto de familia, sus productos son de marca líder en el mercado, de gramaje medio, variedad en portafolio, bajos en grasa, sodio, y con una buena rentabilidad, no es importante el volumen, no necesita esforzarse para vender, sus ventas las realizaron en Fusa y Madrid.

## 5. ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta que se va a fortalecer cada segmento por separado a continuación proponemos las estrategias a seguir por cada uno de ellos así:

Enfocar a los soñadores teniendo en cuenta el comportamiento y las características de este segmento la empresa diseñara productos de bajo gramaje preparado a base de carne de pollo y res ya que estas no son de alto costo para la empresa y así lograr mantener este tipo de cliente con productos exequibles en precio con excelente calidad que éste necesita.

Para el segmento que es conservador y clásico se diseñaran productos con 200 y 500 gramos adicionales ofrecidos en el 2012 y se lanzara un nuevo producto de 3 kilos. Estos gramajes adicionales inmersos en el mismo producto le darán a la empresa un valor adicional en pesos logrando así el crecimiento planeado tanto en pesos como en kilos, a este segmento no le afecta el gramaje adicional porque prefieren mantener el producto de siempre y el de sus gustos.

Al segmento hogareño donde su eje central es la familia se sacaran productos de alto gramaje de 4 a 5 kilos buscando satisfacer las necesidades del grupo familiar, estos productos tendrán las características que llevaran diferentes referencias como por ejemplo cerdo, pollo y carne, de esta manera se logrará cautivar al grupo familiar ya que se les brindará la oportunidad de que cada miembro pueda consumir lo que le gusta, a su vez la empresa tendrá un incremento importante en pesos y kilos.

Para motivar a los empresarios se dará los siguientes beneficios: Un margen de ganancia de un 25% libre, variedad de marcas para satisfacer las necesidades del consumidor en la temporada navideña y un plan de incentivos llamativo (por ventas, recaudos y referidos).

Para consumidor final que está en todos los segmentos diseñar productos bajo el concepto "Cenas Especiales"; que tendrían una aceptación para la celebración de fechas especiales (navidad, grados, novenas, bautizaos, primeras comuniones).

Realizar convenios con universidades para que capaciten a los empresarios en la parte de contable, de finanzas, gastronomía y etiqueta.

Capacitar a los empresarios en el manejo de los productos cárnicos.

## 6. CONCLUSIONES

La herramienta del data mining utilizada fue primordial, permitió hacer un análisis donde se identificó la situación real de nuestro cliente, por ello sugerimos a esta empresa adquirir esta herramienta para que la utilice en todas sus áreas y así identifique las oportunidades que tienen sin necesidad de adquirir software costosos. De esta manera la herramienta data mining se empieza a conocer como un marketing voz a voz, porque nuestro cliente es de talla mundial y va a recomendarlo en el entorno empresarial.

A lo largo del proyecto de investigación sobre recuperación de las ventas del canal venta directa, junto con la empresa hemos tenido la oportunidad de aprender mucho y de muchas fuentes: de la lectura de expertos en la materia, de las sesiones de formación académica que hemos recibido, de valiosos comentarios de personas allegadas al proceso de la empresa, pero sobre todo, la mayor parte de lo que hemos aprendido en el campo del mercadeo estratégico se lo debemos a nuestra experiencia en el canal venta directa y la relación con empresas similares con las que hemos tenido la suerte de intercambiar conceptos y experiencias a lo largo de nuestra vida laboral.

Una de las principales conclusiones del proyecto es la importancia de mantener permanentemente motivado al empresario para que éste a su vez transmita esto a sus clientes. Suena muy lógico y parece que nadie duda de que las personas son importantes, pero en las empresas más exitosas en venta por catálogo podemos destacar la existencia de líderes formados y totalmente convencidos de la necesidad de motivar continuamente al empresario y así lograr que éste(a) dedican buena parte de su tiempo a la búsqueda permanente de clientes para ofrecer sus productos que para el caso nuestro son los productos cárnicos.

Además, estos empresarios tienen una enorme confianza en las empresas que los forman y trabajan a su mayor capacidad logrando las metas y superándolas al mismo tiempo se les puede delegar responsabilidad, para que manejen pequeños equipos y los desarrollen en pequeñas poblaciones y barrios.

Esta vinculación y apoyo permanente través del CRM favorece que las personas puedan aportar ideas desde sus experiencias las cuales enriquecen cada día mas el canal haciendo de éste un desarrollo mayor e impenetrable.

Al hablar de la importancia de las personas, no sólo pensamos en las personas internas de la empresa, sino que también son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento del canal las personas de otras empresas, proveedores, amas de casa, independientes empleados etc. estas relaciones construirán acciones futuras externas e internas y en un futuro lograr acuerdos, alianzas que permitan lograr crecimiento importante en los empresarios logrando que éstos puedan ampliar el portafolio con más referencias.

Otra conclusión fundamental del proyecto es que los empresarios van a ser más exitosos a través de las capacitaciones y refuerzo de cada segmento, donde ellos podrán saber cómo y cuándo llegarle a los diferentes tipos de clientes.

Basado en esto Marketing, desarrollara estrategias y nuevos modelos de negocio donde los empresarios verán cada día más amplio el campo de acción y a la vez la empresa tendrá una cadena de valor adicional en su desarrollo de canales.

En la comunicación en los canales venta directa las marcas hablaran de diferente forma a cada segmento con el fin de diferenciarnos de la competencia y así cautivar el cliente.

Pero además de tomar decisiones de crecimiento con agilidad la empresa estará atenta a la ejecución y seguimiento permanente utilizando las herramientas (Dataminig) aprendidas en la especialización las cuales aparte de ser de muy fácil comprensión y manejo son de gran utilidad en la información que arroja para la toma inmediata de decisiones y correcciones en tiempo real.

También concluimos que las empresas que están aplicando venta directa se caracterizan por una gran capacidad de adaptación y una constante búsqueda de oportunidades. Por lo general, con la perspectiva de varios años, se puede observar en su evolución que van pasando por distintas etapas en las que, si bien nunca pierden su norte se ocupan de innovar sus productos y formas de cautivar a los empresarios haciendo un énfasis permanente de la empresa.

Todas incluida la nuestra tiene una meta común que es crecer y expandirse hacia un mayor número de clientes y hacia nuevos mercados, adquiriendo cierta masa crítica y aprovechando la oportunidad de crecer por la gran aceptación que hoy tiene el canal de venta directa.

Implementar CRM especializado para el canal de venta directa.

También viven otras etapas en las que prima una preocupación por mejorar permanentemente la eficiencia y optimizar la organización buscando sinergias y ciertos estándares comunes, y otras etapas en las que se busca la eficiencia en la red de aliados logística o en la cadena de valor y así enfrentar el futuro con las herramientas necesarias.

En esta investigación y Dataminig sentimos que el aporte fue bastante significativo porque nos da una herramienta muy importante para entender mejor a nuestros empresarios y los clientes de ellos y así tomar las decisiones correctas acertadas minimizando el riesgo.



## **7. RECOMENDACIONES**

Sugerimos a la empresa que utilicen la herramienta de datamining para todas las oportunidades que se presenten en los diferentes canales, ya que esta permite analizar la información por diferentes métodos y con un mínimo error en la toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

AEVD.EC. Historia de la venta directa. [en línea], consultado el 2 de agosto de 2013. Disponible en: [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content & view = article&id=91&Itemid=9](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=9)

CABENA, P ; HADJINIAN R. y STADER, J. Discovering Data Minig. USA: Prentice Hall, 1998, 150 p.

CARNES FRIAS EL NUEVO DÍA. La columna del Chef. [en línea], consultado el 2 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/169013-cafríasfrias>

NIELSEN: Empresa fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, especializada en la investigación de y medios de comunicación. USA, 2009.

WILEY, Jhon y SIMONAN SONS, Alan. Data Warehouse. USA: Data mining and Olap, 1997. 150 P.