

A large chessboard with pieces scattered across it, set against a dark red background. The chessboard is tilted, and the pieces are in various positions, suggesting a game in progress. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

Plan Inteligencia competitiva

**desarrollo
de la
Ruta
inteligente**



Plan Inteligencia competitiva Definición



El Plan Inteligencia Competitiva es un “Documento Vivo” que representa un acuerdo “relevante” de todos los niveles de la Organización, para ser utilizado durante el año como guía y como herramienta en el desempeño de la Organización (con revisiones regulares y trimestrales), como opuesto al desarrollo de planes para “cubrir” requerimientos Externos o Corporativos.





Típicamente el PIC “Plan de Inteligencia Competitiva” incluye cuatro etapas consecutivas y progresivas:

- I. Planificación, concepción y desarrollo del PIC**
- II. Implementación del PIC**
- III. Ejecución y seguimiento del PIC**
- IV. Desarrollo y seguimiento del PIC**





Contenido

I. (Etapa I) Planificación, concepción y desarrollo del Plan

1. Sumario Ejecutivo

2. Análisis de la situación Macro

3. Análisis del Mercado particular

- 3.1. Desarrollo de los “factores de valor” para Cliente - Consumidor – Compañía**
- 3.2. Descripción de los clientes y usuarios finales por Segmentos**
- 3.3. Descripción de los productos y servicios por segmento y categorías**
- 3.4. Segmentación del mercado por producto, servicio, categorías y cliente**
- 3.5. Descripción de la “Industria particular”, de la “Empresa” y de sus competidores en base a las “variables de valor”**
- 3.6. Análisis y correlación de cifras estadísticas macroeconómicas, de la competencia y de la “Empresa”**





Contenido

- 4. Análisis Competitivo, comparativo de la “Empresa” vs. sus Competidores a través del análisis DOFA (debilidades de la competencia-oportunidades de competir, Fortalezas de la competencia-Amenazas-oportunidades de mejora)**
 - 4.1. Detección de Oportunidades de Competencia**
 - 4.2. Detección de oportunidades de Mejoría para la “Empresa”**
- 5. Listado de Oportunidades**
- 6. Selección de oportunidades y su conversión en Objetivos estratégicos**
- 7. Objetivos estratégicos (generales y particulares por servicio/producto)**
- 8. Desarrollo de Estrategias para cada objetivo estratégico**
- 9. Desarrollo de “planes de acción” para cada estrategia**
- 10. Planificación de los “planes de acción” (responsables, cronogramas)**
- 11. Presupuesto de mercadeo, promoción y comunicación**
- 12. Presupuesto General**
- 13. Gap analysis**
- 14. Análisis de Riesgo/dependencia/Contingencia**





Contenido

II. (Etapa II) Implementación del Plan Inteligencia Competitiva

- 1. Desarrollo de la versión del Plan a ser difundida internamente**
- 2. Difusión interna del Plan**
- 3. Preparación y puesta a punto de ejecución de los “planes de acción”**
- 4. Organización de “equipos de ejecución”**
- 5. Revisión y ajuste del cronograma de ejecución de los planes de acción**
- 6. Integración y planificación con áreas operativas para la ejecución de los planes de acción**





Contenido

III. (Etapa III) Ejecución del Plan Inteligencia Competitiva, de los planes de acción y seguimiento

- 1. Ejecución de los Planes de Acción según cronogramas**
- 2. Medición de resultados vs. objetivos y cronograma de ejecución**
- 3. Reportes de Resultados vs. objetivos y cronograma de ejecución**
- 4. Feed-back y coachig con “equipos de ejecución”**

IV. (Etapa IV) Desarrollo del Plan Inteligencia Competitiva, de los planes de acción y seguimiento

- 1. Ejecución de los Planes de Acción según cronogramas**
- 2. Medición de resultados vs. objetivos y cronograma de ejecución**
- 3. Reportes de Resultados vs. objetivos y cronograma de ejecución**
- 4. Feed-back y coachig con “equipos de ejecución”**
- 5. Cierre de plan de acción**





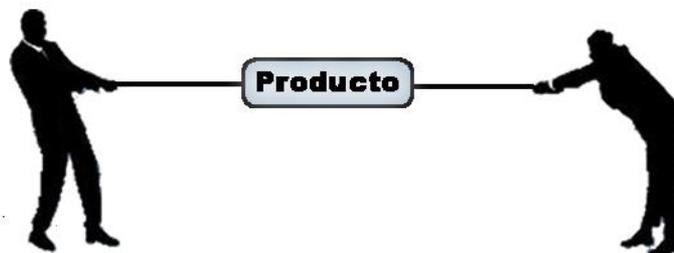
2. Análisis de la Situación Macro

El Análisis de la Situación Macro, debe presentar una descripción y análisis de los factores políticos, sociales, económicos, etc. predominantes que caracterizan la situación Macro en que se desenvuelven los participantes (la empresa y los competidores), así como las premisas asumidas para el periodo analizado.





3.1 Desarrollo de los factores de valor



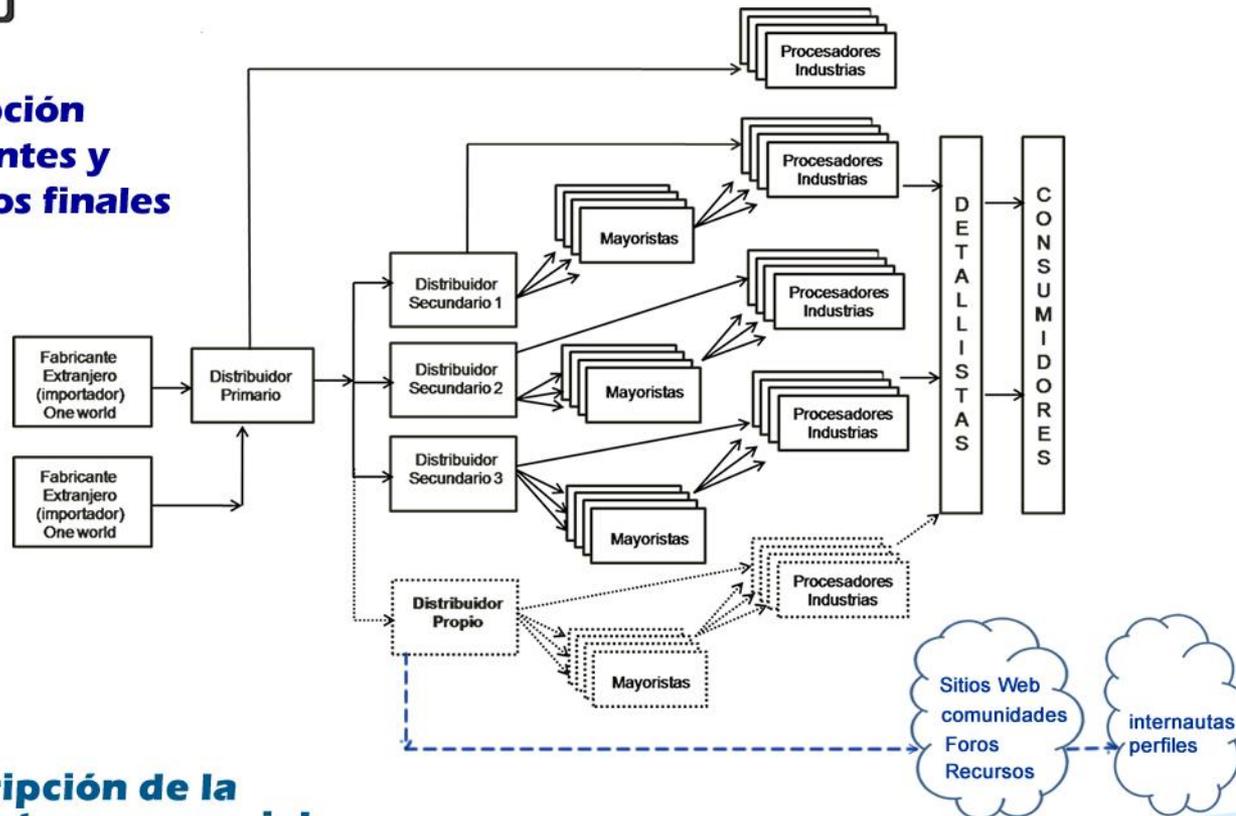
cliente	consumidor percepción producto	compañía eficiencia vendedor
Atención al cliente	Enfoque	Sistemas multiplicadores de la Fuerza de Ventas
Servicio al cliente	Innovación	Sistemas incrementadores de la eficiencia
Venta metódica	Comunicación	Eficiencia
Negociación	Agregación de Valor	Rentabilidad
Equipos RRHH	Marca	
Rotación	Presencia	





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

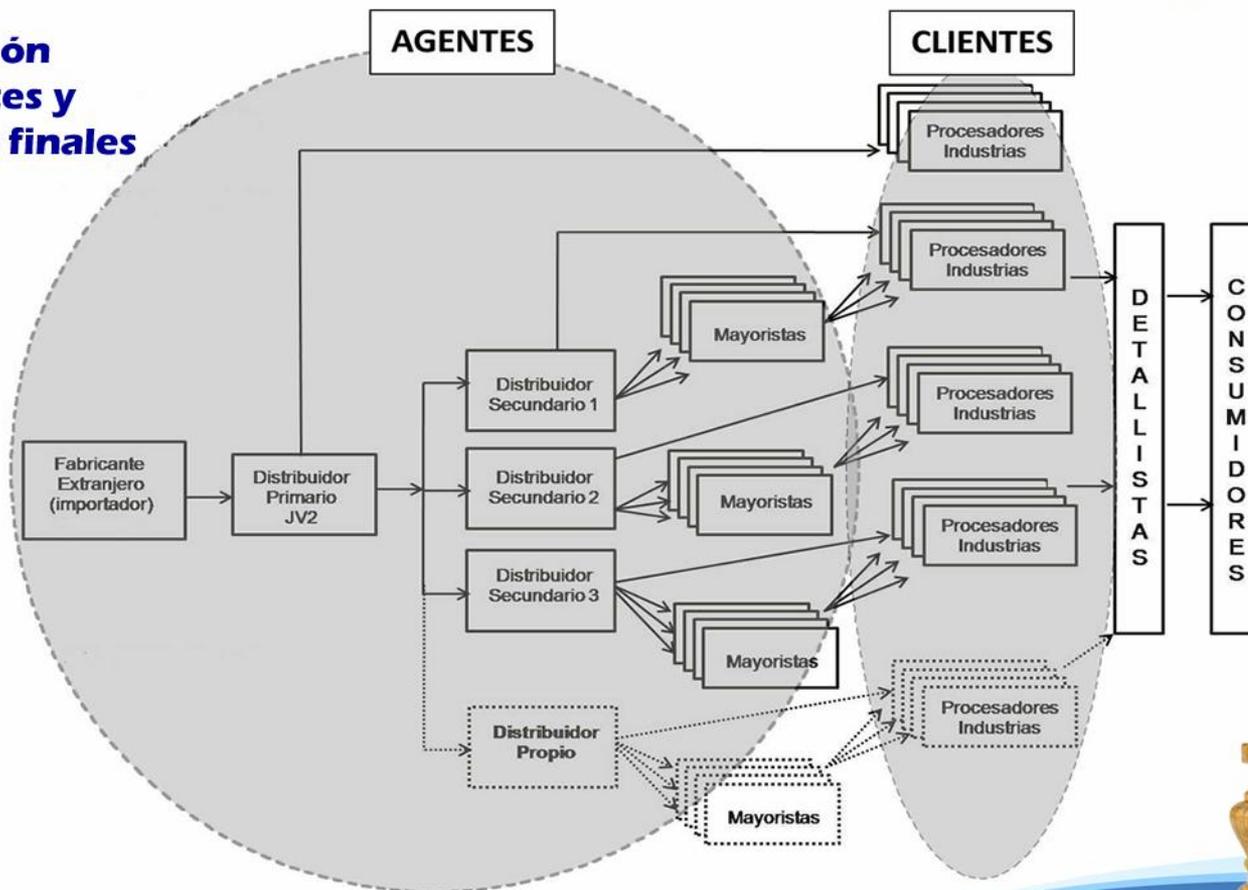
3.2 Descripción de clientes y usuarios finales



Descripción de la estructura comercial



3.2 Descripción de clientes y usuarios finales





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

3.2 Descripción de clientes y usuarios finales

Pequeños Fabricantes (4.280)

En líneas generales los pequeños Fabricantes tienden a consumir cantidades pequeñas de productos químicos, bajo el siguiente comportamiento:

Medianos Fabricantes (1.540)

Los medianos Fabricantes pueden ser divididos en dos grupos:

- Segmento superior o grandes medianos (30%)

Grandes Fabricantes (580)

En líneas generales los grandes fabricantes tienden a consumir productos químicos en grandes cantidades, bajo el siguiente comportamiento:

- Disponen de departamentos especializados de compras
- Disponen de departamentos especializados en trámites de divisas CADIVI
- Disponen de varios proveedores nacionales e internacionales
- Poseen instalaciones propias para la recepción a granel, para el almacenaje a granel y para la distribución interna de los productos químicos consumidos (tanques, tuberías de distribución remota, bombas).
- Negocian los productos a precios muy competitivos
- Requieren y obtienen descuentos basados en volumen y en la presentación de los productos (carga a granel, isotankers, varitainers).
- Exigen entrega en sus instalaciones
- Son servidos por distribuidores





3.2 Descripción de clientes y usuarios finales

	Cliente tipo 1	Cliente tipo 2	Cliente tipo 4	Cliente tipo 5	
Factor de Valor					
Atencion al Cliente					
Servicio al Cliente					
Ventas					
Negociacion					
Equipos RRHH					
Enfoque					
Innovacion					
Sistemas Ventas					

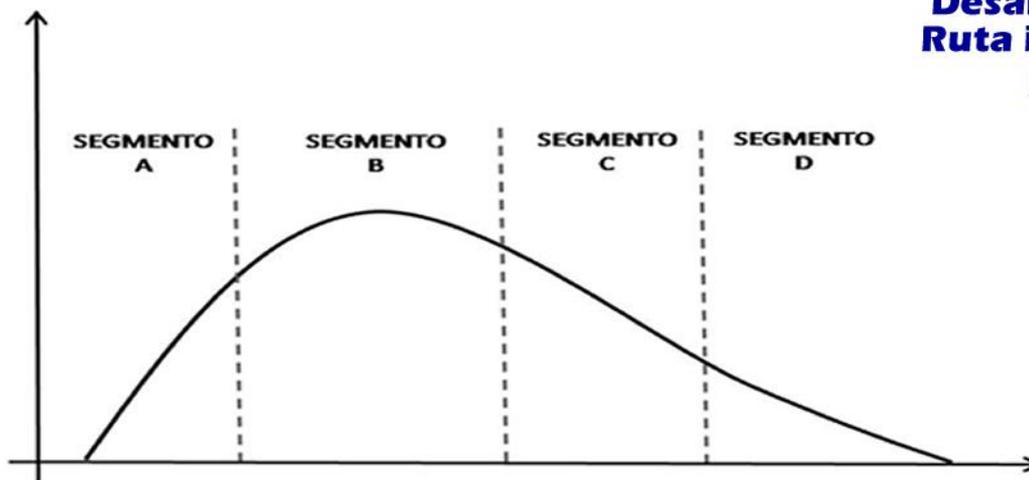
**Descripción de
Clientes
por aspecto**





**Plan
Inteligencia competitiva
Desarrollo de la
Ruta inteligente
para ganar**

**3.3 y 3.4
Segmentación
del mercado
producto
servicio
cliente
competidor**



		SEGMENTO A	SEGMENTO B	SEGMENTO C	SEGMENTO D	
PRODUCTOS						
SERVICIOS						

Competidores

Clientes

**Productos
Servicios**





**3.5
Descripción
competidores**



Factor de Valor	A	B	C	D	E	
Atencion al Cliente						
Servicio al Cliente		Descripción de Competidores por aspecto				
Ventas						
Negociacion						
Equipos RRHH						
Enfoque						
Innovacion						
Sistemas Ventas						





3.5 Descripción de la Empresa

	Cliente tipo 1	Cliente tipo 2	Cliente tipo 4	Cliente tipo 5	
Factor de Valor					
Atencion al Cliente					
Servicio al Cliente	comportamiento de la empresa por tipo de cliente				
Ventas					
Negociacion					
Equipos RRHH					
Enfoque					
Innovacion					
Sistemas Ventas					





**3.6
Cifras de Ventas
por competidor
vs. total mercado**



Cifras	A	B	C	D	E	Ventas Total mercado
Ventas producto 1						
% Share	Cifras de ventas por producto					
Ventas producto 2						
% Share						
Ventas producto 3						
% Share						





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

4. Análisis DOFA competitividad

Análisis <u>DOFA</u> - Competitividad	
Debilidades de los competidores	Oportunidades de competencia
Fallas en inventarios de productos	Mantener inventarios-disponibilidad inmediata de productos
Dificultad para obtener divisas CADIVI	Aprovechar el acceso a aprobaciones de divisas
Retrasos en entregas por falla de inventario	Desarrollar un programa de entregas justo-a-tiempo basado en la disponibilidad de inventarios para penetrar en amplitud, profundidad y venta directa con un distribuidor secundario-mayorista propio
Carecen de autorización para comercializar productos en Régimen Legal especial	Aprovechar la autorización de comercializar productos en Régimen Legal especial para penetrar en amplitud, profundidad y venta directa con un distribuidor secundario-mayorista propio
Fortalezas de los competidores	Amenazas - oportunidades de mejoría
Presentaciones variadas (granel-cisternas, <u>isotonaques</u> , <u>varitainers</u>)	Desarrollar presentaciones adicionales a tamaños para adecuarse a los clientes de mayor tamaño (precio, términos, tiempos de entrega)
Adaptación a las instalaciones de recepción del cliente	Desarrollar programas, instalaciones y equipos para adaptarse a las instalaciones de recepción del cliente
Instalaciones y equipos para manejar productos a granel-cisternas, <u>isotonaques</u> , <u>varitainers</u>	Desarrollar instalaciones y equipos para manejar productos a granel-cisternas, <u>isotonaques</u> , <u>varitainers</u>
Distribuidor secundario-mayorista propio con venta directa a clientes finales	Desarrollar un Distribuidor secundario-mayorista propio con venta directa a clientes finales
Buena atención comercial y técnica al cliente	Desarrollar programas de atención comercial y técnica al cliente
Buen servicio técnico post-venta	Desarrollar programas de servicio técnico post-venta
Buen servicio de entrega con unidades propias	Desarrollar programas de entrega a destino a los clientes
Buena amplitud de cartera de Clientes	Incrementar la amplitud de cartera de Clientes
Buena profundidad de cartera de Clientes	Incrementar la profundidad de cartera de Clientes
Buena cantidad de Clientes grandes directos	Incrementar la cantidad de Clientes grandes directos
Buena variedad de productos	Incrementar la línea de productos para cubrir los requerimientos de los clientes
Buen desarrollo del cliente (varios productos comprados por cada cliente)	Desarrollar programas para mejorar el desarrollo del cliente
Representación exclusiva	Desarrollar programas para mejorar la representación exclusiva





4. Análisis DOFA mejoría interna

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

Análisis DOFA – Mejoría interna	
Debilidades la Empresa	Oportunidades para la Empresa
Poca Amplitud de línea de producto que limita el Desarrollo del cliente con productos complementarios	Desarrollar una línea de productos mas amplia basada en los requerimientos de complementación de línea de los distribuidores y clientes finales
Poca penetración en amplitud y profundidad en la cadena comercial (distribuidores secundarios, mayoristas y clientes finales)	Aprovechar la autorización de comercializar productos en Régimen Legal especial para apalancar las ventas en amplitud, profundidad y venta directa con un distribuidor secundario-mayorista propio
Alta dependencia en tres distribuidores secundarios	Desarrollar Distribuidores secundarios adicionales
Pocos clientes finales directos	Desarrollar un Distribuidor secundario-mayorista propio con venta directa a clientes finales
Limitada presentación a tambores y <u>variantes</u>	Desarrollar presentaciones adicionales a tambores para adecuarse a los clientes de mayor tamaño (precio, términos, tiempos de entrega)
Poca adaptación a las instalaciones de recepción y producción del cliente	Desarrollar programas, instalaciones y equipos para adaptarse a las instalaciones de recepción del cliente
Poco conocimiento técnico de los productos y su uso	Desarrollar programas de atención y servicio comercial y técnico al cliente pre y post venta
Poca difusión-conocimiento de la marca <u>Merand-químicos</u>	Desarrollar y dar a conocer una marca de <u>Merand-químicos</u>
Bajos márgenes comerciales	Incrementar los márgenes de comercialización por la vía de penetrar la cadena comercial
Fortalezas de la Empresa	Amenazas
Altos niveles de identificación del personal con <u>Merand</u> , mística de ganadores	Retrasos en la obtención de divisas a costo preferencial
Cultura de servicio técnico pre y post venta al cliente (explosivos)	Suspensión de autorización comercialización de productos en Régimen Legal especial
Dedicación y compromiso con la operación	Continuidad de la recesion 2009-2010
Buena atención comercial	Severa crisis política, político-económica
Buen servicio de entrega con unidades propias (<u>uniontrade</u>)	Guerra de precios en el sector de químicos
Buena Capacidad de importación (<u>OneWorld</u>)	Ingreso
Buena disponibilidad de	





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

5. Listado de oportunidades

6. Selección de oportunidades

Listado de Oportunidades	
	selección
Oportunidades de competencia	
Mantener inventarios-disponibilidad inmediata de productos	✓
Aprovechar el acceso a aprobaciones de divisas	✓
Desarrollar un programa de entregas justo-a-tiempo basado en la disponibilidad de inventarios para penetrar en amplitud, profundidad y venta directa con un distribuidor secundario-mayorista propio	✓
Aprovechar la autorización de comercializar productos en Régimen Legal especial para apalancar ventas, desarrollar clientes y penetrar en amplitud, profundidad y venta directa con un distribuidor secundario-mayorista propio	✓
Oportunidades de mejora	
Desarrollar presentaciones adicionales a tambores para adecuarse a los clientes de mayor tamaño (precio, términos, tiempos de entrega)	✓
Desarrollar programas, instalaciones y equipos para adaptarse a las instalaciones de recepción del cliente	✓
Desarrollar Instalaciones y equipos propios para manejar productos a granel- sistemas, <u>isotaneques, varitainers</u>	✓
Desarrollar un Distribuidor secundario propio con venta directa a clientes finales	✓
Desarrollar programas de atención comercial y técnica al cliente	✓
Desarrollar programas de servicio técnico post-venta	✓
Desarrollar programas de entrega a destino a los clientes	✓
Incrementar la amplitud de cartera de Clientes	✓
Incrementar la profundidad de cartera de Clientes	✓
Incrementar la cantidad de Clientes grandes directos	✓
Incrementar la línea de productos para "completar" los requerimientos de los clientes	✓
Desarrollar un programa de desarrollo del cliente para que use nuestros productos	✓
Asociar al fabricante con una marca que destaque por sus atributos de calidad, tecnología, etc.	✓





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

7. Objetivos a mediano y a largo plazo

Visión Misión

Objetivos a mediano y largo plazo

Visión de la Empresa

Ser la compañía líder, de Venezuela, en el suministro de productos químicos con marca propia, fabricados localmente o internacionalmente, con alta participación en el mercado latinoamericano, percibida por los distribuidores, mayoristas y usuarios finales, como la mejor decisión de compra.

Misión de la Empresa

Evolucionar hacia una compañía comercializadora de productos químicos con marca propia, fabricados por si misma o por terceros, localmente o internacionalmente, orientada a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios finales, promoviendo el éxito de sus operaciones a través de productos químicos de alta calidad, de servicios logísticos y de servicios de asesoría comercial y técnica de preventa y post-venta.

Convertirse en una compañía de crecimiento rentable continuo generando los recursos y utilidades requeridas para financiar su crecimiento, repagar sus inversiones y aportar los dividendos al capital invertido.

Proveer en todo momento un alto nivel de éxito personal y comercial a todos sus miembros constituyentes:

- Empleados
- Proveedores
- Clientes
- Usuarios finales
- Accionistas





7. Objetivos a corto plazo estratégicos

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

Objetivos a corto plazo

Objetivos estratégicos

La Empresa opera bajo un conjunto de objetivos estratégicos los cuales se encuentran orientados hacia la consecución de sus objetivos a mediano y largo plazo declarados en su Visión y Misión. Conformando a su vez el marco de ejecución y las metas a alcanzar de las estrategias y Planes de acción que serán ejecutados, en:

- primera fase, 0 a 12 meses
- segunda fase 13 a 24 meses
- tercera fase 25 a 36 meses.

• Crecimiento rentable continuo

Consolidar la vocación y el desempeño de La Empresa como una compañía de crecimiento rentable continuo. Creciendo de manera permanente para alcanzar para el año 2012 un volumen de ventas mínimo de 5.015 TM y MM USD 4,75

• Servicio

Ser percibidos por nuestros clientes y usuarios finales como una compañía de servicio:

- de suministro de productos químicos,
 - de logística de distribución justo-a-tiempo
 - de asesoría comercial y asesoría técnica de preventa y de postventa
- Desarrollando programas orientados a "satisfacer" a los clientes.





7. Objetivos a corto plazo estratégicos

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

- **Impulsados por los clientes y usuarios finales (market driven)**

Consolidar la vocación y el desempeño de La Empresa como una compañía orientada a conocer y a satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios finales, promoviendo el éxito de sus operaciones.

- **Marcas**

Desarrollar y hacer conocer una marca propia de productos químicos que represente, para los clientes y usuarios finales, productos químicos de alta calidad, tecnología y confiabilidad

- **Eficiencia, productividad y rentabilidad**

Consolidar el proceso de ser una compañía altamente eficiente, productiva y rentable; manufacturadora, importadora y distribuidora de bajo costo, que le permita competir intensamente, incrementando la rentabilidad e impulsando el crecimiento rentable continuo de la operación

- **Personal (talento humano)**

Construir y desarrollar un equipo ganador, promoviendo compromiso, el desarrollo personal, el aporte del talento y el trabajo en equipo en la creación del camino hacia el éxito de la operación,

- **Coherencia (con la Visión y la Misión)**

Hacer de la Visión y la Misión de la compañía así como del plan derivado de ellos (objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción), el norte que guíe las operaciones y actividades de la empresa.





8. Estrategias por Objetivo

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

Estrategias

1. Objetivo: Crecimiento rentable continuo

Estrategias

- 1.1. Desarrollar una red propia de distribución y venta a través de un Distribuidor secundario para atender clientes grandes de manera directa y vender a través de mayoristas
- 1.2. Desarrollar un plan de incremento de la cantidad de clientes y usuarios finales
 - 1.2.1. Incrementar la cantidad de distribuidores secundarios con diversos perfiles, habilidades y tipo de clientes servidos
 - 1.2.2. Incrementar la cantidad de mayoristas
 - 1.2.3. Incrementar la cantidad de clientes finales
- 1.3. Desarrollar un programa de apalancamiento de ventas y desarrollo del cliente para identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento dentro de cada cliente
- 1.4. Desarrollar un plan de entregas Justo-a-tiempo para atender solicitudes de clientes propios y de otras redes

2. Objetivo: Servicio

Estrategias

- 2.1. Desarrollar un programa de servicio de logística de despacho por tipo de cliente
- 2.2. Desarrollar un programa de servicio de asesoría técnica pre y post venta
- 2.3. Desarrollar un programa de servicio de asesoría comercial Pull-Thru pre y post venta
- 2.4. Proveer, a la unidad de logística, de la estructura necesaria (**PIE**=personal, instalaciones y equipos) para ejecutar los programas de servicio de logística de despacho (programa justo-a-tiempo, programa de servicio por tipo de cliente)





8. Estrategias por Objetivo

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

3. Objetivo: Enfoque

Estrategias

- 3.1. Desarrollar programas orientados a promover el éxito de nuestros clientes y usuarios finales
 - 3.1.1. Asesoría comercial Pull-Thru
 - 3.1.2. Asesoría Técnica pre y post-venta
- 3.2. Desarrollar y difundir la campaña "Químicos para Su éxito" que consolide la percepción de que Merand-químicos tiene como enfoque la promoción del éxito de sus clientes y usuarios finales
 - Campaña interna
 - Concursos y programas especiales
 - Campaña de opinión pública dentro de la red comercial

4. Objetivo: Impulsados por los clientes y usuarios finales (market driven)

Estrategias

- 4.1. Desarrollar una segmentación de clientes por tipo y tamaño, definiendo características claves para ventas y logística de despacho
 - 4.1.1. Distribuidor secundario
 - 4.1.2. Mayorista
 - 4.1.3. Usuario final
 - 4.1.4. Sector al que pertenece (tipo de industria, tipo de operacion, etc)
 - 4.1.5. Tipo de productos consumidos
 - 4.1.6. Posibilidad de apalancar ventas en base a productos exclusivos
 - 4.1.7. Región, zona, localidad geográfica
 - 4.1.8. Volumen de compra
- 4.2. Desarrollar un claro entendimiento de las necesidades de Servicio de asesoría comercial y técnica Pre y Post-venta por segmento de cliente por tipo y tamaño





8. Estrategias por Objetivo

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

5. Objetivo: Marcas

Estrategias

- 5.1. Desarrollar una marca para Merand-químicos que represente
 - 5.1.1. Productos químicos de alta calidad, tecnología y confiabilidad
 - 5.1.2. Compromiso con el éxito de los clientes y usuarios finales
- 5.2. Desarrollar y difundir una campaña para dar a conocer la marca de Merand-químicos

6. Objetivo: Eficiencia, productividad y rentabilidad

Estrategias

- 6.1. Desarrollar un programa de minimización de costos de producción-compras de productos y presentaciones mas económicas (isotankers, varitainers, bulk-cisternas)
- 6.2. Desarrollar programas de incremento de eficiencia en la logística de distribución
- 6.3. Incrementar la eficiencia y la productividad de los equipos humanos a través de tecnología, entrenamiento y reingeniería
- 6.4. Desarrollar procedimientos de medida de la eficiencia y la productividad de todas las áreas de la compañía
- 6.5. Desarrollar y revisar periódicamente los estados financieros por línea de producto realizando proyecciones para el cumplimiento de los objetivos
- 6.6. Favorecer las estrategias y planes de acción orientados a incrementar el valor percibido de los productos que permitan respaldar el precio de ventas evitando descuentos
- 6.7. Favorecer estrategias de incremento de los volúmenes de ventas a través de incremento del valor percibido





8. Estrategias por Objetivo

Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

7. Objetivo: Personal (talento humano)

Estrategias

- 7.1. Desarrollar un plan de mejoría e innovación continua para cada área de la empresa
- 7.2. Definir para cada área de la empresa los objetivos a lograr, su papel en las estrategias y planes de acción en coherencia con el plan de inteligencia competitiva.
- 7.3. Desarrollar los equipos de mejoría e innovación continua para cada área de la empresa

8. Objetivo: Coherencia (con la Visión y la Misión)

Estrategias

- 8.1. Desarrollar un programa de difusión del plan de inteligencia competitiva en la que cada miembro de la organización conozca su papel y aporte en la ejecución del plan de la empresa (planes de acción, estrategias, objetivos a lograr)
- 8.2. Realizar revisiones periódicas del avance de los planes de acción realizando proyecciones sobre el cumplimiento de los mismos
- 8.3. Realizar revisiones del avance de los objetivos de venta y rentabilidad realizando proyecciones y las recomendaciones requeridas para lograr los objetivos





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

9. Desarrollo de Planes de Acción para cada estrategia

Cada Estrategia debe generar un conjunto de Planes de acción, es decir, los pasos específicos que deben realizarse para implementar la estrategia. Por lo tanto deben incluir:

- > Breve descripción de que se trata
- > la estrategia referencia
- > las personas involucradas
- > Fecha de inicio y fecha de finalización

PLANES DE ACCION						
PAC código	Nombre / Breve descripción	OBJ	RESP	EN	FEB	MAR
PAC1-q	Creación de un Distribuidor secundario propio	1,2	EQUIP 1			
PAC2-q	Desarrollo de 2 clientes directos por mes (total año 24)	3,5	EQUIP 1			
PAC3-q	Desarrollo de 1 mayorista propio por mes (total año 24)	3, 6	EQUIP 1			
PAC4-q	Desarrollo de 1 distribuidor secundario trimestral (total año 4) para un total de 7 distribuidores secundarios	1, 3	EQUIP 1			
PAC5-q	Desarrollo de plan de desarrollo del cliente con apalancamiento de ventas con productos de régimen legal especial	1, 2, 4	EQUIP 2			
PAC6-q	Desarrollo del plan de entregas justo-a-tiempo para crecimiento de clientes		EQUIP 3			
PAC7-q	Desarrollo del plan de lanzamiento de nuevos productos		EQUIP 2			
PAC8-q	Introducción de 3 nuevos productos por trimestre (año 12)		EQUIP 2			
PAC9-q	Desarrollo de segmentación de clientes por tipo y tamaño, definiendo las características claves de ventas y logística de despacho					
PAC10-q	Desarrollo programas de mejora de la logística de					





Plan Inteligencia competitiva Desarrollo de la Ruta inteligente para ganar

9. Seguimiento periódico de los Planes de Acción

Cada Plan de acción debe ser seguido con evaluaciones periódicas que reflejen su avance y que permita realizar las medidas correctivas

PAC1-m	Creación de un grupo de "distribuidores secundarios" de terceros que brinden atención y servicio directo a clientes finales; bajo las normas de Merand-maquinaria minera. Los cuales deben ser seleccionados atendiendo a su experticia y reconocimiento como "mecánicos" de maquinaria pesada , Desarrollo de 3 "distribuidores secundarios" de terceros	Lider: Ricardo Höhn Equipo: VM, GM, TH	Julio 2011
--------	---	---	---------------

Punto	Actividad	Mar	Abr	May	Jun	Jul
1	Ubicar al contacto en las diferentes Ciudades					
2	Concertar una cita, visitar sus oficinas y verificar Capacidad Financiera					
3	Entregar Carta de Exclusividad de Venta de Nuestros productos					

Estatus al 31 de marzo

Al día de hoy se han realizado las siguientes acciones:

Se han contado 3 posibles distribuidores secundarios los cuales detallo a continuación:

Toyama Maquinarias

Ubicación: Valencia

Persona Contacto: Germanico Tomasetti

Esta empresa nos es útil para prestar asistencia técnica a los clientes taller y mecánicos a nuestra disposición, tal como lo venía haciendo un compresor que presentó falla, adicionalmente se tiene en exposición de equipos y maquinaria.



A large chessboard with pieces scattered across it, set against a dark red background. The chessboard is tilted, and the pieces are arranged in a way that suggests a game in progress. The lighting is dramatic, highlighting the pieces and the checkered pattern of the board.

**Gracias
por su Atención**

**esperamos
que sea
de
mucho provecho
para su
competitividad**