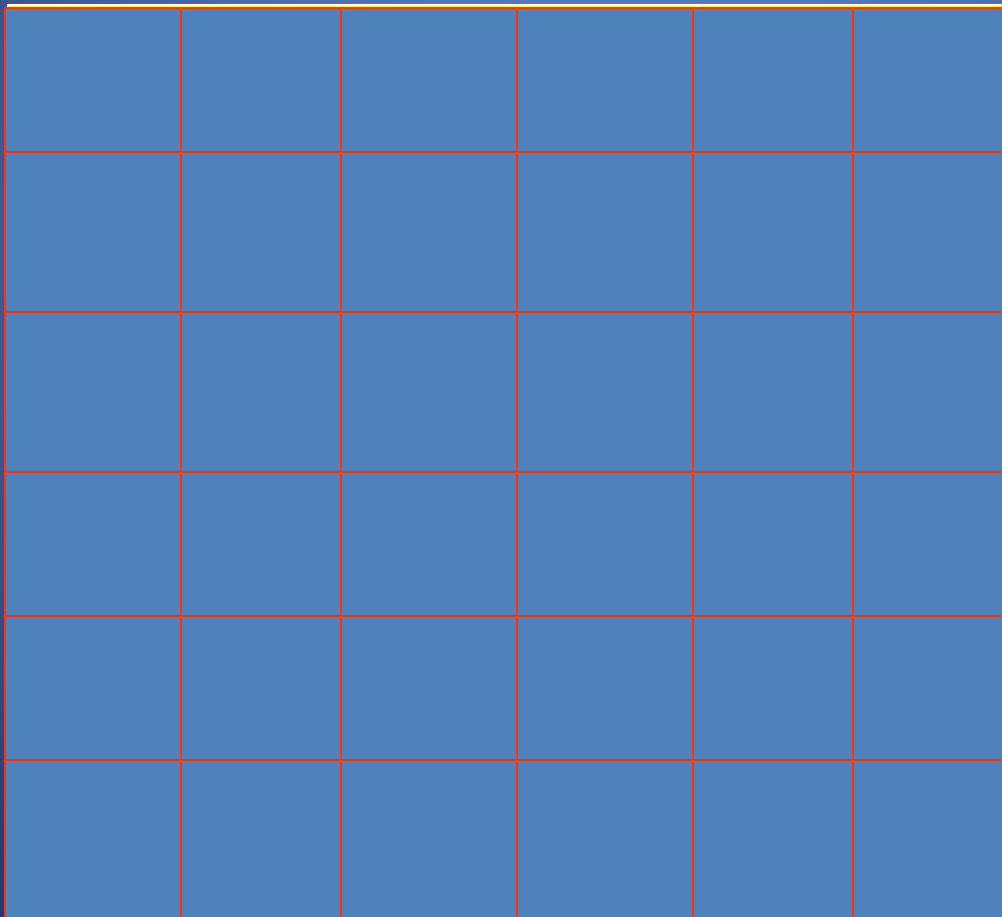


Pensamiento Estratégico



De lo
Particular
a lo
General

Pensamiento Estratégico



De lo
General
a lo
Particular

Megatendencias

Ambiente

- Superar la crisis

Tasa de cambio

- Estabilidad cambiaria

Planeación

- Futuro basado en escenarios

Mercados

- Mercados Externos

Financiación

- Capitalización

Organización

- Establecer Alianzas

Foco

- Consolidar el Portafolio de Servicios

Activos

- Rotar los activos

Personal

- Desarrollo del Talento Humano

Canales

- Desarrollo de nuevos canales

Transición para la recuperación

REORGANIZAR

INNOVAR

CREAR VALOR

CAPITALIZAR DEUDA

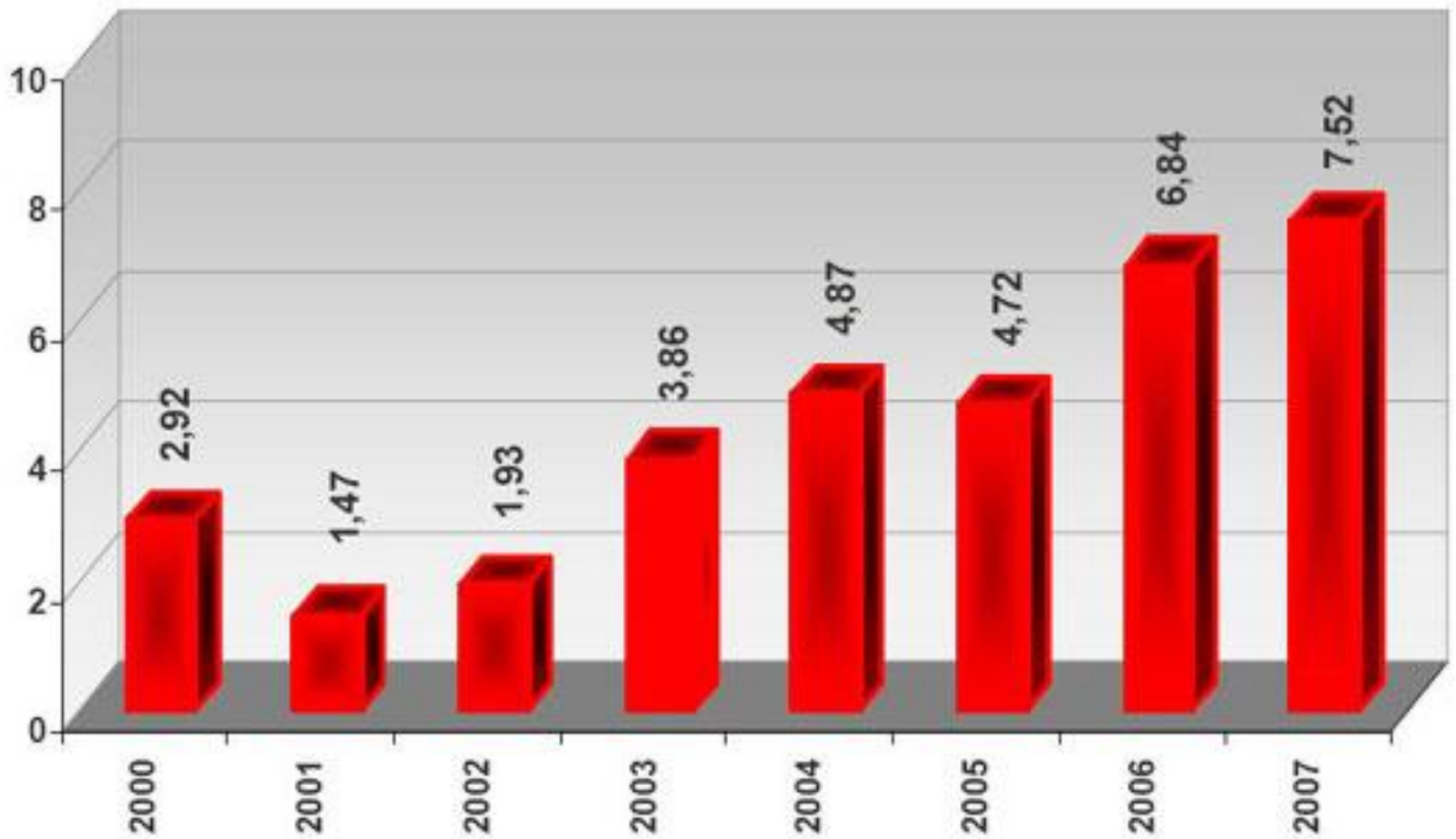
BUSCAR ALIADOS

EXPORTAR

?

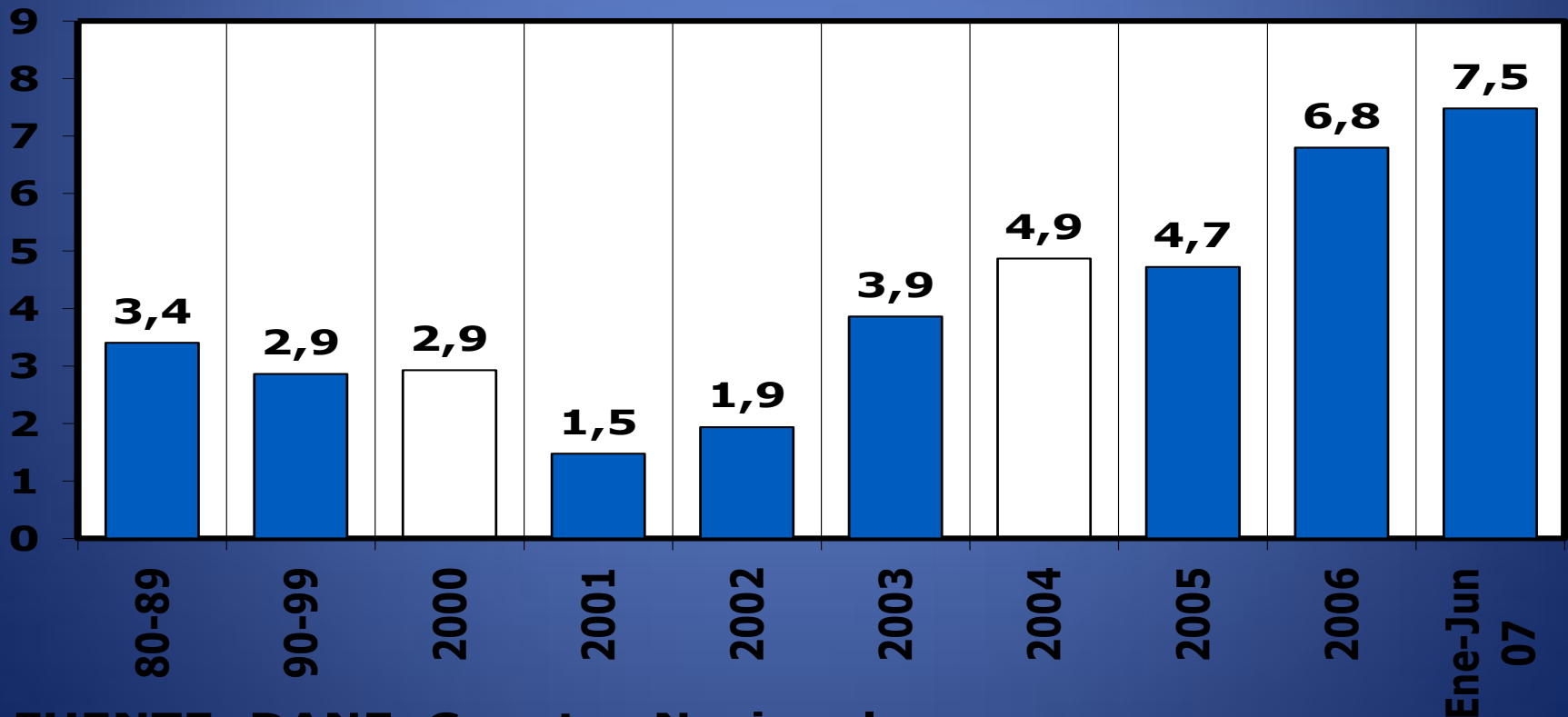


Crecimiento anual del PIB Con cultivos ilícitos 2000 - 2007



Crecimiento del PIB

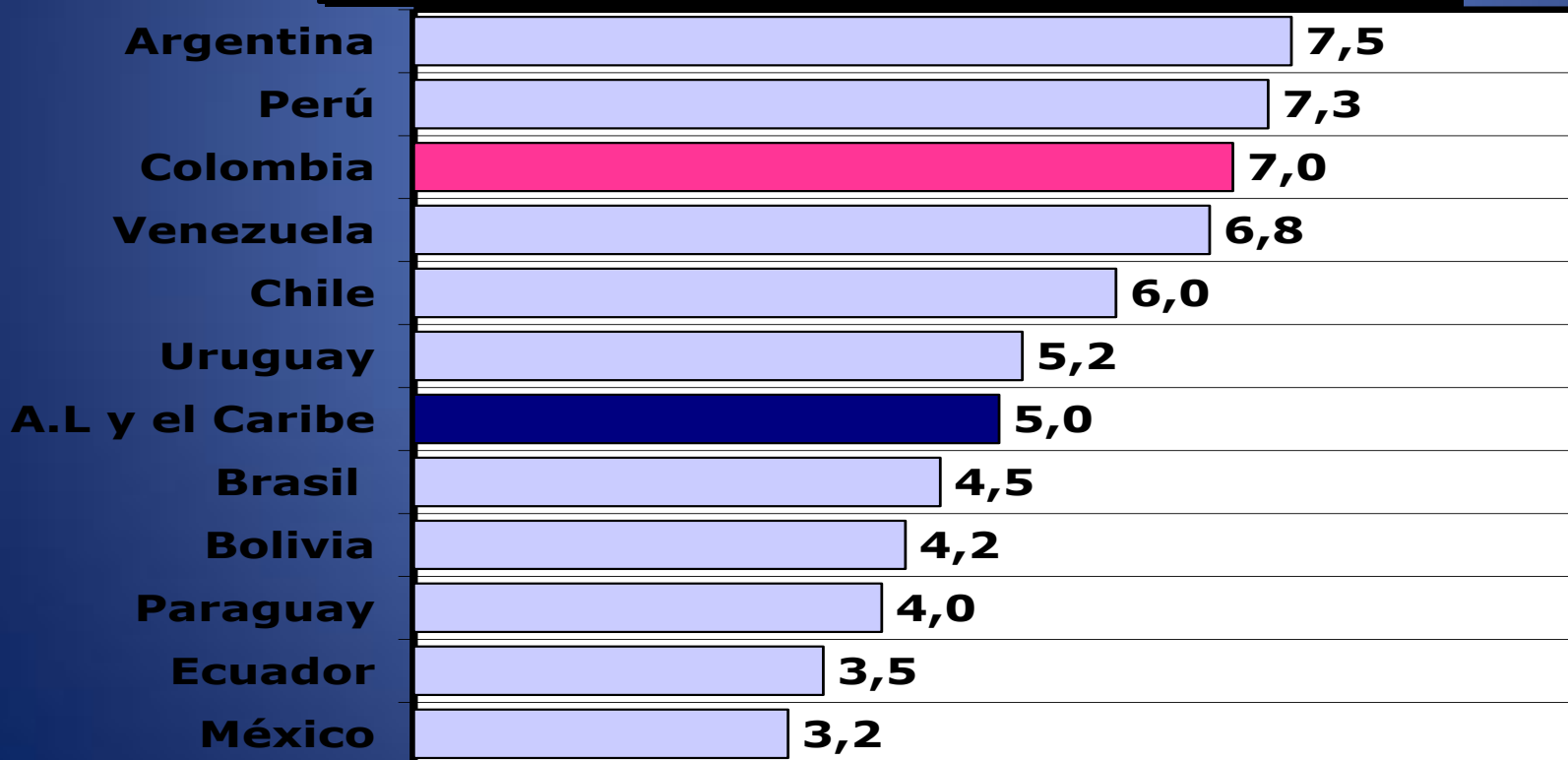
**GRAFICO 1.
COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO**



FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales

Comportamiento del PIB en la región

**GRAFICO 3.
AMERICA LATINA
CRECIMIENTO ECONOMICO - 2007**



FUENTE: CEPAL, America Latina y el Caribe: Proyecciones 2007 - 2008

Crecimiento económico en Colombia por componentes de la demanda

Desde la perspectiva de la demanda económica, todos los componentes muestran tasas positivas. El consumo de los hogares, que es el componente que más pesa en el PIB, mantiene crecimientos cercanos al 8%

Crecimiento económico en Colombia por componentes de la demanda

**CUADRO 2
CRECIMIENTO ECONOMICO
POR COMPONENTES DE DEMANDA**

	2006	2007		
		Trim I	Trim II	Ene-Jun
PIB TOTAL	6.8	8.1	6.9	7.5
Importaciones totales	20.8	21.0	16.3	18.6
TOTAL OFERTA FINAL	9.5	10.7	8.8	9.7
Consumo final	5.5	5.9	6.5	6.2
Hogares	6.6	7.9	8.0	7.9
Consumo interno hogares	6.8	7.7	7.5	7.6
Bienes no durables	6.3	6.6	5.5	6.0
Bienes semidurables	9.8	15.7	7.3	11.4
Servicios	4.1	4.4	5.4	4.9
Bienes durables	19.7	19.1	27.3	23.3
Gobierno	2.1	-0.4	1.6	0.6
Formación bruta de capital	26.8	30.1	20.2	24.9
SUBTOTAL: Demanda final interna	9.8	11.1	9.6	10.4
Exportaciones totales	7.8	8.6	4.3	6.5
TOTAL DEMANDA FINAL	9.5	10.7	8.8	9.7

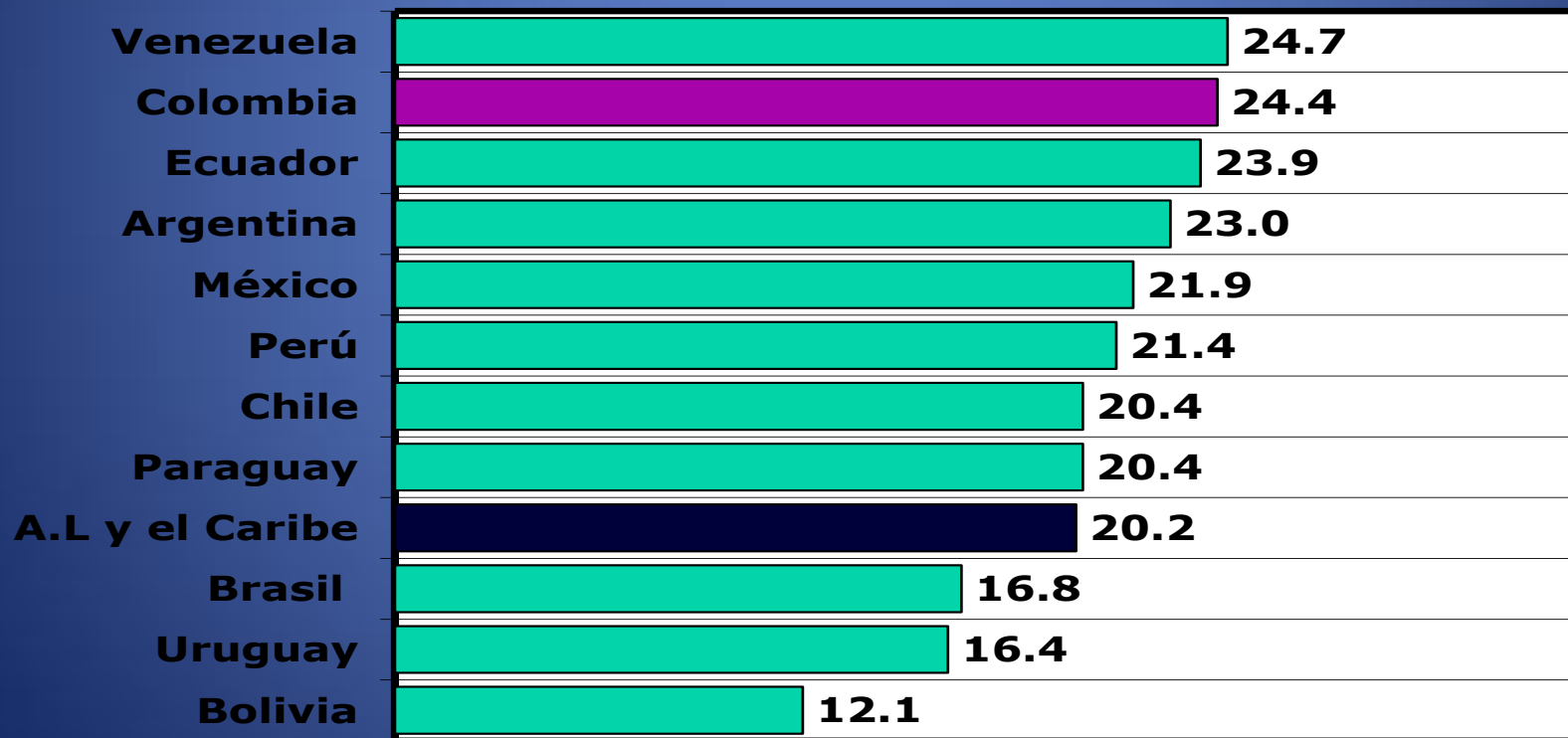
FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales.

Crecimiento económico en Colombia

Esta dinámica ha permitido que la inversión como porcentaje del PIB pase de 12% a finales de la década de los noventa, a 24.4% en la actualidad, lo que sitúa a Colombia en uno de los primeros lugares en la región y lleve al país a los parámetros internacionales.

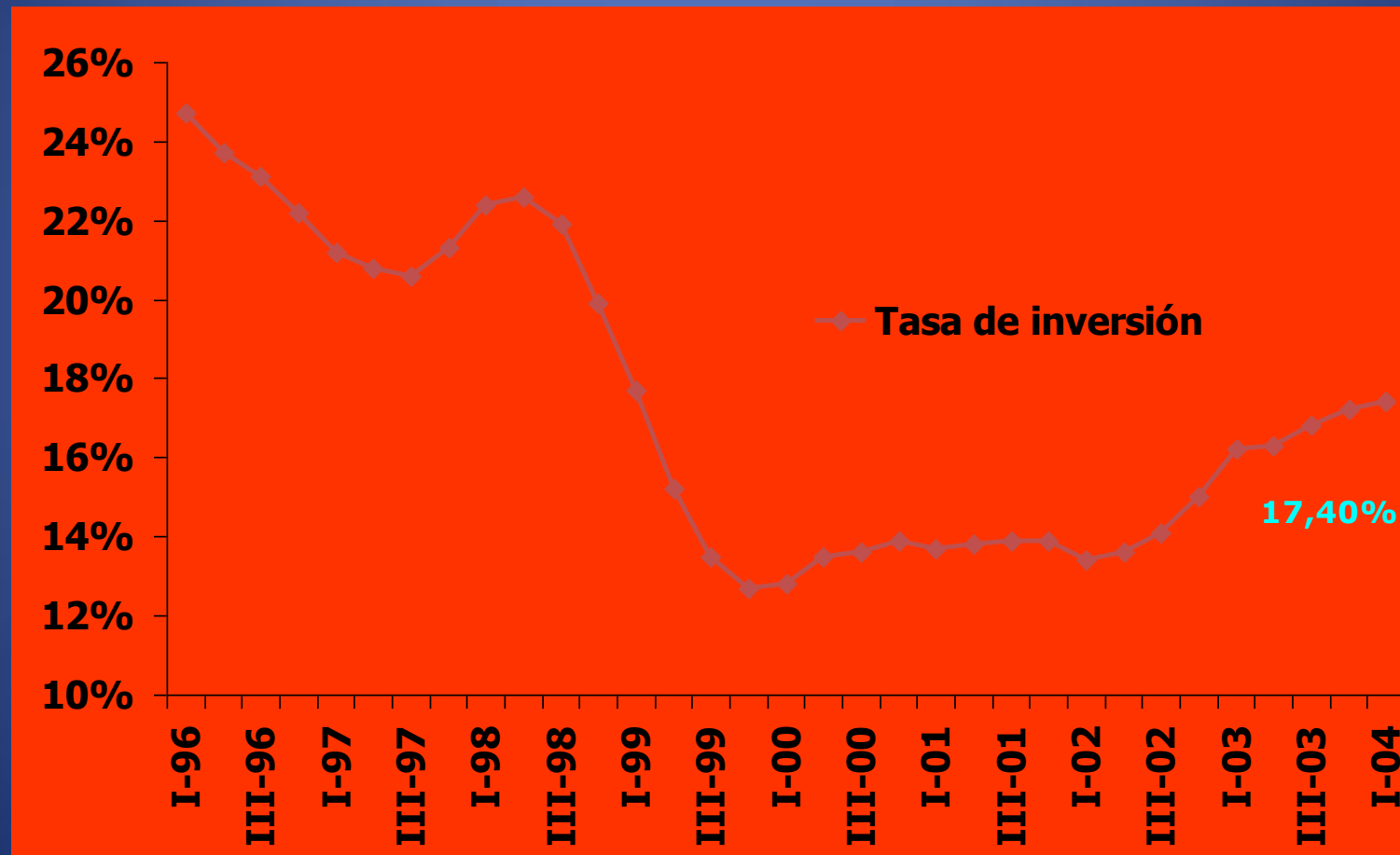
Nivel de inversión en la región

**GRAFICO 4
AMERICA LATINA
INVERSION COMO PORCENTAJE DEL PIB**



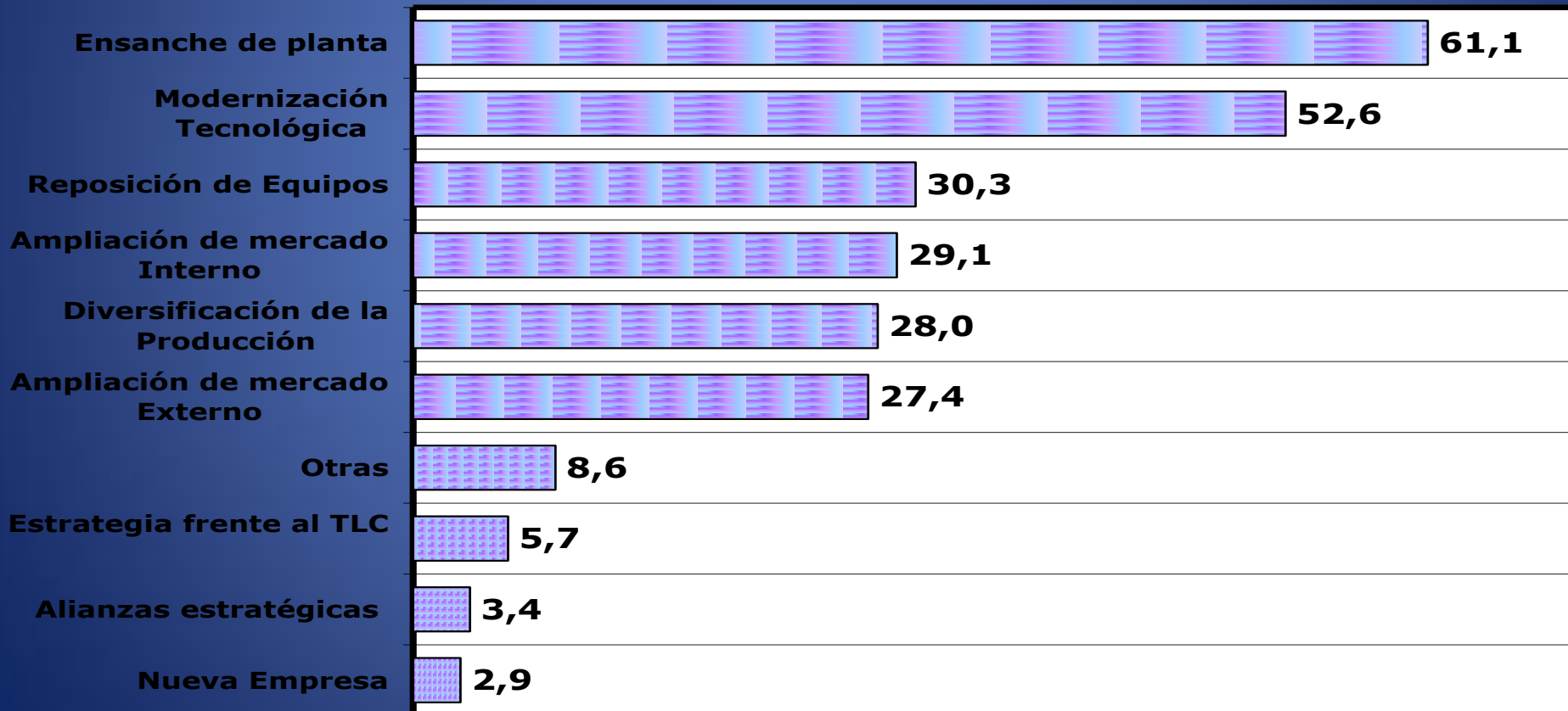
FUENTE: CEPAL, Balance Preliminar de America Latina, Julio 2007

La inversión continúa con la tendencia al alza ...



Sector Industria

**GRAFICO 10.
NATURALEZA DE LOS PROYECTOS DE INVERSION**



FUENTE: Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, Septiembre 2007

Crecimiento económico en Colombia por sectores

CUADRO 1
COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO

	2006	2007		
		Trim I	Trim II	Ene-Jun
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2,3	1,9	2,8	2,4
Minería	0,1	-0,5	4,8	2,1
Electricidad, gas y agua	3	3,8	1,8	2,8
Industria	10,8	14,5	12,1	13,3
Costrucción	14,6	27,1	6,2	16
Edificaciones	12,9	17,8	-1,7	7,3
Obras Civiles	17,2	39,9	18,2	28,7
Comercio, restaurantes y hoteles	11,1	11,6	10,8	11,2
Trasnporte, Almacenamiento y com	9,8	10,3	12,1	11,2
Finanzas, seguros y seevicios a las empresa	1,4	5	15,7	10,2
Servicios socales, comunales y personasles	2,2	0,4	1,8	1,1
PRODUCTO INTERNO BRUTO	6,8	8,1	6,9	7,5

Fuerzas que mueven la Competitividad



CONTEXTO EN EL CUAL SE FORMULA LA ESTRATEGIA COMPETITIVA



SAWU BONA

– “Te veo”

SIKKHONA

– “ Estoy aquí ”

Mientras no me hayas visto no existo

UMUNTU NGUMUNTU NAGABANTU

– “ Una persona es una persona a causa de las demás”

- No hay una segunda oportunidad para causar la primera impresión
- La segunda vez es mucho mejor que la primera
- Las Empresas grandes no absorben a las pequeñas, las rápidas absorben a las lentas
- El Mercadeo no es una escopeta de perdigones, es un rifle de mira telescópica.

FORMULAS APLICADAS AL MERCADEO

- Lo Tradicional:

$$PV = \text{Costo} + \text{Utilidad}$$

- Lo Actual:

$$\text{Utilidad} = PV - \text{Costo}$$

- Lo Futuro:

$$\text{Costo/Meta} = PV - \text{Utilidades}$$

(El Costo / Meta se establece restando del precio de venta, el nivel de utilidades necesario para preservar la estabilidad).

FORMULAS APLICADAS AL MERCADEO

“El Problema no es cuanto nos cuesta este producto sino cuanto nos tiene que costar”

INDICADORES DE GESTIÓN MERCADEO

1. Crecimiento Corporativo

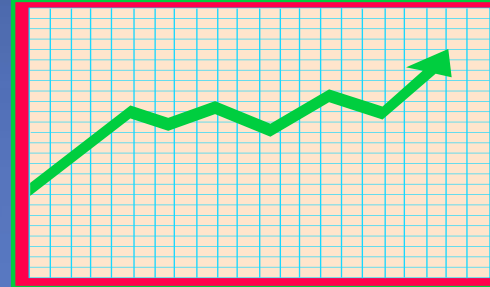
2. Participación del Mercado

3. Mezcla - Ejecuciones Ppto

4. Margen de Operación(PN)

5. New Productos-Mercados

6. Posicionamiento y Marca



Estudios y tendencias del sector

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADERO

Participación

Posicionamiento

Crecimiento

Cubrimiento



MUESTRA DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factor Clave de Éxito	Valor ponderado para el factor	Compañía 1		Compañía 2		Compañía 3	
		Clasificación	Resultado ponderado C1	Clasificación	Resultado ponderado C2	Clasificación	Resultado ponderado C3
Servicio cliente	0.22	4	88%	3	0.66	3	0.66
Precio	0.20	3	60%	4	0.8	2	0.4
Calidad del producto	0.18	3	54%	3	0.54	3	0.54
Superioridad tecnológica	0.11	3	33%	3	0.33	4	0.44
Relaciones con distribuidores	0.10	4	40%	3	0.3	2	0.2
Fortaleza financiera	0.10	3	30%	2	0.2	4	0.4
Efectividad Publicitaria	0.09	4	36%	2	0.18	3	0.27
RESULTADO TOTALES PONDERADOS	1.00		3.41		3.01		2.91

NOTA:

Factores Internos (1 = debilidad importante; 2 = debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4 = fortaleza importante).

Factores Externos (1 = amenaza importante; 2 = amenaza menor; 3 = oportunidad menor; 4 = oportunidad importante).

ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE ARTICULOS



POSICIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

Alta participación en el mercado, y compiten con industrias de alto crecimiento

II
Estrellas



I
Interrogantes
?

Baja participación en el mercado, pero compiten con industrias de alto crecimiento

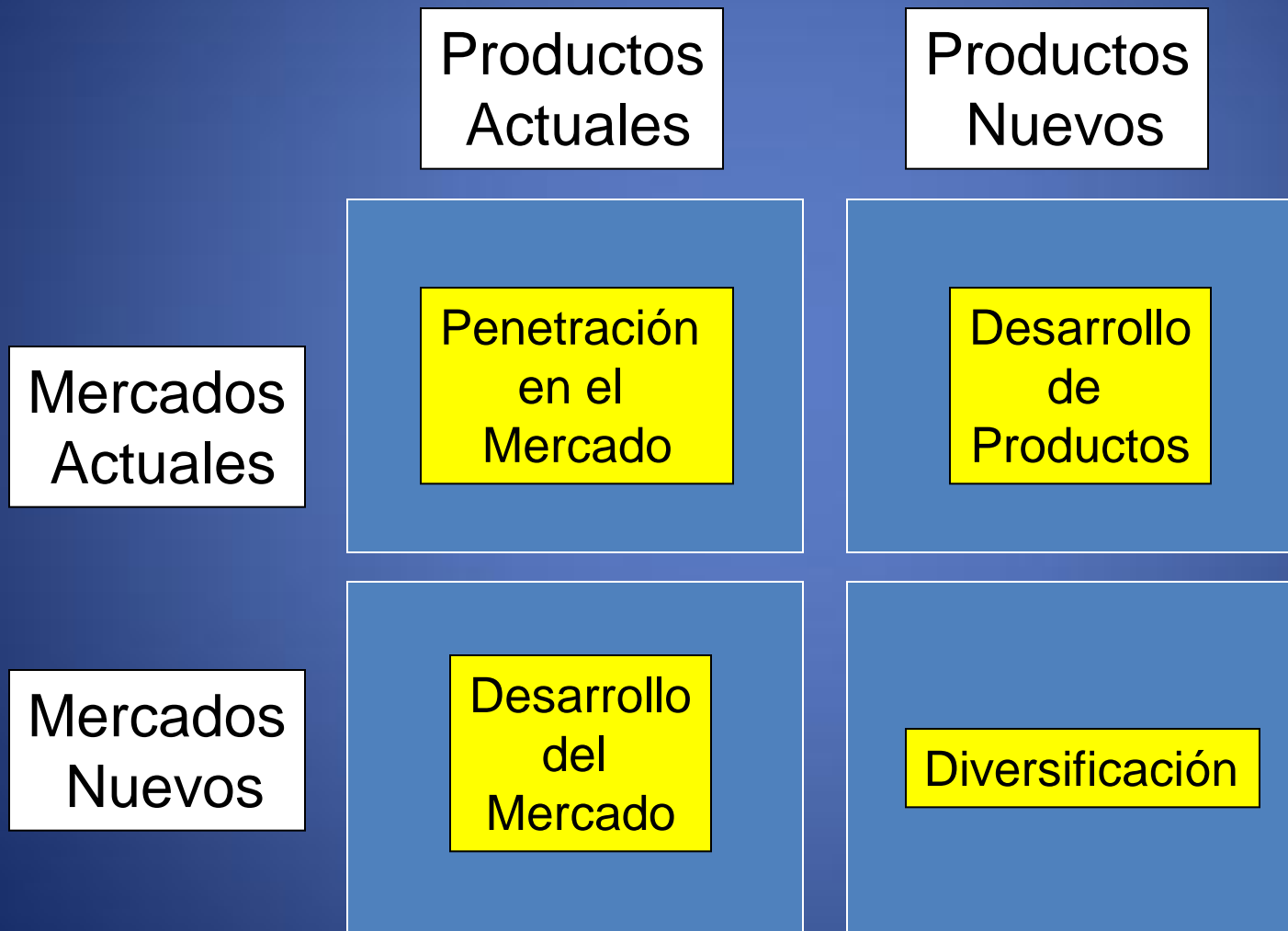
Alta participación en el mercado, pero compiten con industrias de bajo crecimiento

III
Vacas lecheras

IV
Huesos

Baja participación en el mercado, y compiten con industrias de bajo crecimiento

LA ESTRATEGIA DE ACUERDO AL ESCENARIO DE MERCADO



Marketing Tradicional Vs Marketing 1to1

Marketing Tradicional

- Participación de mercado, medido por categoría de producto, uno por vez.
- Más clientes para productos específicos.
- Gerencia productos
- Remuneración basada en ventas de productos
- Puede implementarse en un Dto más o menos independiente

Marketing 1to1

- Participación del cliente, medido cliente a cliente, uno por vez.
- Más productos y servicios para sus clientes.
- Gerencia clientes
- Remuneración basada en el desarrollo de clientes
- Compromete a toda la empresa

INVESTIGACION DE MERCADOS



CLIENTE

- 1.-Segmentación y tipología de consumidores
- 2.-Motivación y hábitos de compra
- 3.-Actitud del consumidor
- 4.-Estilos de vida.



PRODUCTO

- 1.-Análisis de Imagen y Posicionamiento
 - 1.1.- Concepto
 - 1.2.- Producto
 - 1.3.- Marca

INVESTIGACION DE MERCADOS

VENTA

- 1.-Participación de mercados para marcas y productos..
- 2.-Demanda por zonas geográficas y tipos de consumidores.
- 3.-Previsiones de ventas

PUBLICIDAD

- 1.-Eficacia e influencia

INVESTIGACION DE MERCADOS



DISTRIBUCIÓN







- 1.-Participación en el mercado
- 2.-Influencia de los intermediarios en la elección de marcas
- 3.-Actitudes y motivaciones de los intermediarios

VARIABLES QUE MIDEN LA COMPETITIVIDAD DE UN PAIS

APERTURA:

-  ARANCELES Y BARRERAS DE IMPORTACIÓN.
-  PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.
-  POLÍTICAS CAMBIARIAS.
-  ALIANZAS ESTRATEGICAS.

GOBIERNO:

-  TAMAÑO DEL GOBIERNO.
-  POLÍTICAS FISCALES.
-  IMPUESTOS.
-  CARGA ADMINISTRATIVA.
-  COPETITIVIDAD E IMPARCIALIDAD DE LAS POLÍTICAS.
-  CARGA TRIBUTARIA.

VARIABLES QUE MIDEN LA COMPETITIVIDAD DE UN PAIS

FINANZAS:

-  INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.
-  EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD BANCARIA.
-  INDICADORES DE RIESGO.
-  INVERSIÓN Y AHORRO.
-  CAPITAL DE RIESGO Y ROTACIÓN GERENCIAL.

INFRAESTRUCTURA:

-  INFRAESTRUCTURA VIAL
-  INFRAESTRUCTURA TELEFÓNICA.
-  SOPORTE PÚBLICO Y FINANCIERO DE INFRA/.

VARIABLES QUE MIDEN LA COMPETITIVIDAD DE UN PAIS

☰ TECNOLOGÍA:

- 📄 EDUCACIÓN TECNOLÓGICA E INV. Y DESARROLLO.
- 📄 ABSORCIÓN DE TECNOLOGÍAS EXTRANJERAS.

☰ GERENCIA:





- 📄 INDICADORES DE GESTIÓN.
- 📄 DESARROLLO HUMANO.

☰ MERCADO LABORAL:

- 📄 PRODUCTIVIDAD LABORAL Y EXPERIENCIA.
- 📄 FLEXIBILIDAD DE LEYES LABORALES.
- 📄 RELACIONES LABORALES.

VARIABLES QUE MIDEN LA COMPETITIVIDAD DE UN PAIS

INSTITUCIONES:

-  COMPETENCIA DE MERCADOS.
-  INSTITUCIONES LEGALES.
-  CRIMEN Y SEGURIDAD.
-  INSTITUCIONES POLÍTICAS.

PRINCIPIOS APLICADOS AL MERCADEO

- ◆ **Principio del objetivo:** Toda operación de mercadotecnia debe orientarse hacia la consecución de un objetivo claramente definido, accesible y decisivo.
- ◆ **Principio de la maniobra:** Es el conjunto de movimientos que hace la propia empresa para mejorar sus situación y alcanzar el objetivo deseado. Se requiere de: iniciativa, libertad de acción, actividad constante, ejecución rápida de movimientos y un gerente adecuado.

PRINCIPIOS APLICADOS AL MERCADEO

- ◆ **Principio de la sencillez:** Los planes de operaciones y la aplicación de procedimientos Estratégicos o tácticos tienen que ser sencillos.
- ◆ **Principio de la concentración de fuerzas:** Para conseguir el objetivo decisivo, deben concentrarse, de acuerdo con la situación , los medios disponibles y el máximo poder de combate, en el lugar crítico y en el momento preciso.

PRINCIPIOS APLICADOS AL MERCADEO

- ◆ **Principio de la unidad de mando:** Solo con la unidad de mando se puede emplear eficazmente todo el poder de combate de la empresa. La unidad de mando implica trabajo en equipo y amplia cooperación durante el planeamiento y ejecución de las operaciones.
- ◆ **Principio de la seguridad:** Adoptar medidas especiales para conservar la libertad de acción, barreras de entrada.

PRINCIPIOS APLICADOS AL MERCADEO

◆ Principio de la economía de fuerzas:

Solamente el número indispensable de fuerzas se debe emplear en los puntos no decisivos. Se deben concentrar los recursos donde mas oportunidad haya de triunfar.

◆ Principio de la ofensiva:

Permite a todo gerente mantener la iniciativa y la libertad de acción para imponer su voluntad al adversario. Permite influir sobre el curso el combate, aprovechar las debilidades de los competidores y hacer frente a situaciones inesperadas.

PRINCIPIOS APLICADOS AL MERCADEO

- ◆ **Principio de la sorpresa:** La sorpresa consiste en atacar al competidor en la forma, momento y lugar mas inesperados, sin darle tiempo para reaccionar.
- ◆ **Principio del impulso:** Una batalla ganada ayuda a ganar otras.
- ◆ **Apoyo del consumidor:** La empresa requiere del apoyo de la sociedad a la cual sirve.

RED DE COMERCIALIZACION

ACTORES COMERCIALES CANALES DE VENTA Y DISTRIBUCION



CANALES DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN

PROVEEDOR

**CANAL
DISTRIBUTIVO**

DETALLISTA

USUARIO

NIVEL 3

NIVEL 2

NIVEL 1

NIVEL 0

PRODUCTOR

DISTRIBUIDOR

**EXCLUSIVO
O
MARCAS
COMPARTIDA**

MAYORISTA

**PUNTOS DE
VENTA**

CANALES:

***Ausoservicios
Tradicional
Institucional
Móvil***

CONSUMIDOR

**USUARIO
FINAL**

ESTRUCTURACION DEL CUBRIMIENTO NACIONAL INDUSTRIA ALIMENTOS

ATENCIÓN DIRECTA Y-O INDIRECTA

1

CANAL AUTOSERVICIOS

- Grandes Cadenas Nales
- Otras Cadenas Nales
- Cadenas Regionales
- Cadenas Locales
- Supermercados Indepen
- Minimercados
- Drug - Store

2

CANAL TRADICIONAL

- Subdistribuidores
- Gran Mayorista Abarrotero
- Submayorista de barrio
- Graneros- tiendas
- Panaderías
- Cafeterías
- Dulcerías
- Heladerías
- Fruterías
- Restaurantes
- Licoreras
- Droguerías
- Papelerías
- Variedades
- Kioskos
- Cajoneros

3

CANAL INSTIT - IND

- Grandes Industrias
- Medianas y Pequeñas Industrias
- Hoteles
- Casinos
- Instituciones Estado
- Instuciones educativas
- Instituciones deportivas
- Instituciones religiosas
- Restaurantes de mantel
- Comidas rápidas
- Hospitales, Clínicas
- Clubes
- Organizadores eventos
- Ferias, Bazares, Festival Bingos

4

CANAL MOVIL

- Punto de venta Propio
- Agenciados
-

ENFOQUE COMERCIAL

quién atiende a quién?

VENDE
evacúa producto

TERRITORIO ABIERTO

- No delimita territorio.
- No garantiza cubrimiento.
- No hay seguimiento a clientes.
- Genera guerra entre distribuidores
- Deficiente seguimiento de los clientes

RESULTADO: DESORDEN EN EL MERCADO

CONSTRUYE MERCADO
crea, mantiene, gerencia clientes

TERRITORIO CERRADO

- Responsabiliza por Territorios – Clientes
- Garantiza cubrimiento por.
 - Tipología clientes.
- Construye una clientela cautiva.
- Controla bien el mercado.
- Respeta políticas comerciales

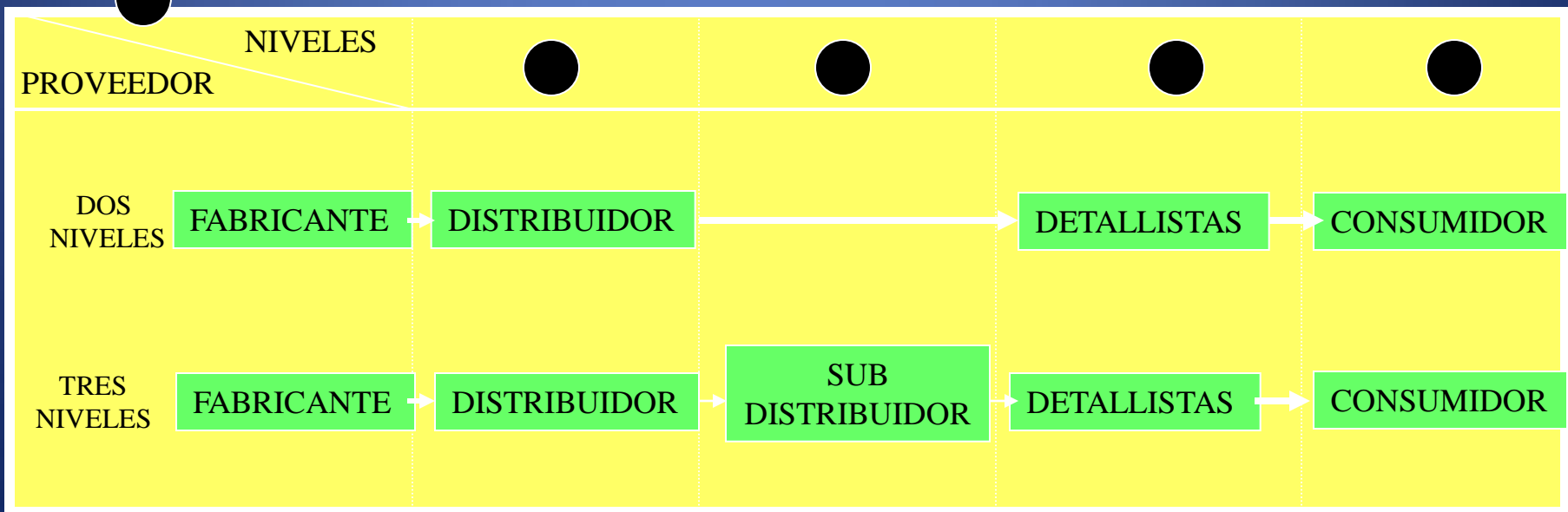
**UN MERCADO ORGANIZADO, SERIO,
CENTRADO EN
BUSCAR MEJOR SERVICIO AL CLIENTE**

NIVELES DE CANAL

DIRECTO



INDIRECTO



ESTRATEGIA COMPETITIVA

LA ESTRATEGIA SE BASA EN PROCESOS EXCLUSIVOS.

CONSISTE EN SER DIFERENTE, SIGNIFICA ESCOGER EN FORMA DELIBERADA CIERTAS ACTIVIDADES (O PROCESOS), QUE ENTREGUEN AL CLIENTE UNA EXCLUSIVA MEZCLA DE VALOR.

ESTRATEGIA ES CREAR LOS ACOPLES IDÓNEOS ENTRE TODOS LOS PROCESOS INTERNOS. EL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA DEPENDE DE HACER MUCHAS COSAS BIEN E INTEGRARLAS PARA ASEGURAR LA SOSTENIBILIDAD.

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

Intensivas:

Penetración en el mercado

Desarrollo de mercado

Desarrollo de producto

Integrativas:

Integración hacia adelante

Integración hacia atrás

Integración horizontal

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

Diversificadas:

Diversificación concéntrica

Diversificación de conglomerado

Diversificación horizontal

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**
 - **Penetración en el mercado**
 - **Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo**

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**

- **Penetración en el mercado**

- **Táctica la Captación:**

- 📄 **Posicionamiento de confrontación directa.**

- 📄 **Avianca : Tenemos confortables y cómodas salas de espera**

- 📄 **Aces : Tenemos salas de embarque**

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**

- 📄 **Posicionamiento diferenciado.**

- 📄 **Clínica Las Américas : En los momentos vitales de tu vida**



- 📄 **Clínica Medellín : Médicos comprometidos con la vida Cada día. Todos los días**



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

📄 Posicionamiento en beneficios y atributos:

📄 Colombina: Bon Bon Bum, lanzamientos como el de Cool

incursiona con nuevos sabores y es mas innovadora



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

 **Posicionamiento en beneficios y atributos:**

Quala: Lanzó Chupi Plum, cambio el concepto del empaque de chupetas, es el único bombón en el mercado que viene en bolsa con sticker adhesivo.

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

📄 Posicionamiento orientado al cliente.

📄 *Tarjeta Diners Club Internacional:*

📄 *Salón V.I.P.*

📄 *Tarjeta con foto y firma digitalizada*

📄 *Super puntos Diners*

📄 *Avances en efectivo*

📄 *Seguro automático de vuelo*

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

📄 Posicionamiento orientado al cliente.

📄 **Limpiador Clorox:**

📄 Clorox Limpia la suciedad que ves y desinfecta la que no ves

“Clorox se preocupa por la salud de los colombianos”.

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**
 - Desarrollo de mercado
 - **Introducción de productos o servicios actuales a nuevas áreas geográficas**

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**
 - Desarrollo de mercado
 - **Táctica Cobertura:**
 - Posicionamiento por expansión
 - Almacenes Éxito, apertura de su nuevo hipermercado en Bello.
- Próximamente nuevos hipermercados en Cali y Barranquilla..



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

Éxito para incrementar sus ventas a nivel nacional, aprovecha la infraestructura de Cadenalco para abarcar mas mercado



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- Frito-lay con el fin de abarcar un publico mas conciente de su alimentación dejo de usar soya y empezó a utilizar el aceite de semilla de algodón y disminuir el contenido de sal a fin de hacerlas mas saludables.



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**
 - Desarrollo de Productos
 - **Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.**

ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Intensivas:**
 - **Desarrollo de producto**
 - **Táctica Innovación:**
 - **Posicionamiento por diferenciación**
 - **Bavaria: a través el desarrollo de producto cubre las necesidades de muchos segmentos y estilos de vida del mercado**
 - » **Club Colombia**
 - » **Aguila**
 - » **Costeña**
 - » **Clausen**



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- Shakira ,para introducirse en el mercado Americano decide cantar en inglés



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- Al debilitarse el mercado de la defensa nacional, Mc Donnell Douglas destinó mas recursos a la venta de sus helicópteros en al mercado comercial.



ESTRATEGIAS PARA CRECER EN UN MERCADO

- **Diversificadas:**
 - diversificación concéntrica
 - diversificación de conglomerado
 - diversificación horizontal
- **Otras:**
 - asociaciones
 - reducción
 - desposeimiento
 - liquidación

- **La innovación** es especialmente crítica durante los períodos de entrada y de diferenciación; **la eficiencia** es esencial durante las etapas de crecimiento y de madurez.



De autorealización
Autocumplimiento

De autoestima
Autovalía, éxito, prestigio

De aceptación social
Afecto, amor, pertenencia y amistad

Necesidades de seguridad
Seguridad y protección contra el daño

Necesidades fisiológicas
(Alimentación, agua, aire)

PIRAMIDE DE MASLOW

INDICADORES DE GESTION NO FINANCIEROS

INTERNOS

Mercado y competencia

Participación
Relativa

% de Ventas
en Nuevos
Productos

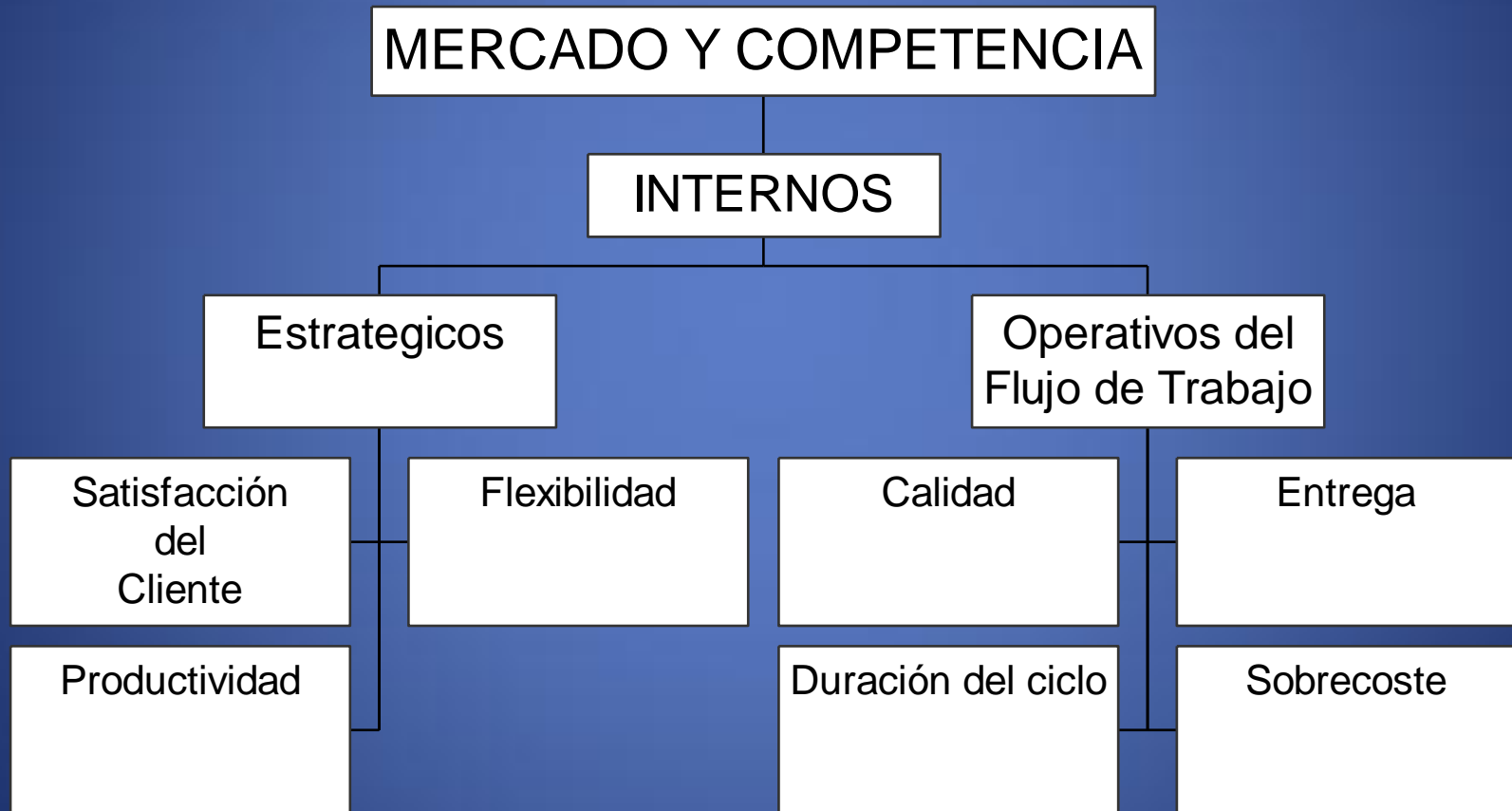
Bench
Marking

Ranking en el
Sector

Participación
Absoluta

Crecimiento del
Mercado

INDICADORES DE GESTION NO FINANCIEROS



ECUACIÓN FUNDAMENTAL DEL SERVICIO

Calidad en el servicio

=

Satisfacción

Satisfacción

=

Lealtad

Lealtad

=

Recompra

Recompra

=

Éxito del negocio

Qué es para el cliente el “SERVICIO”?

ES “TODO”

PRODUCTO BANCARIO

Ejemplo: Para un cliente crédito: **SERVICIO** es poder escoger el monto del préstamo y el número de cuotas.

Descuento de la cuota directamente de la cuenta corriente

ATENCIÓN O TRATO

Ejemplo: Para un cliente de C.D.T.: **SERVICIO** es atención personalizada permanente dónde y cuándo él lo prefiera.

Aviso de vencimiento con llamada telefónica del gerente de oficina 15 días antes.

VALORES AGREGADOS

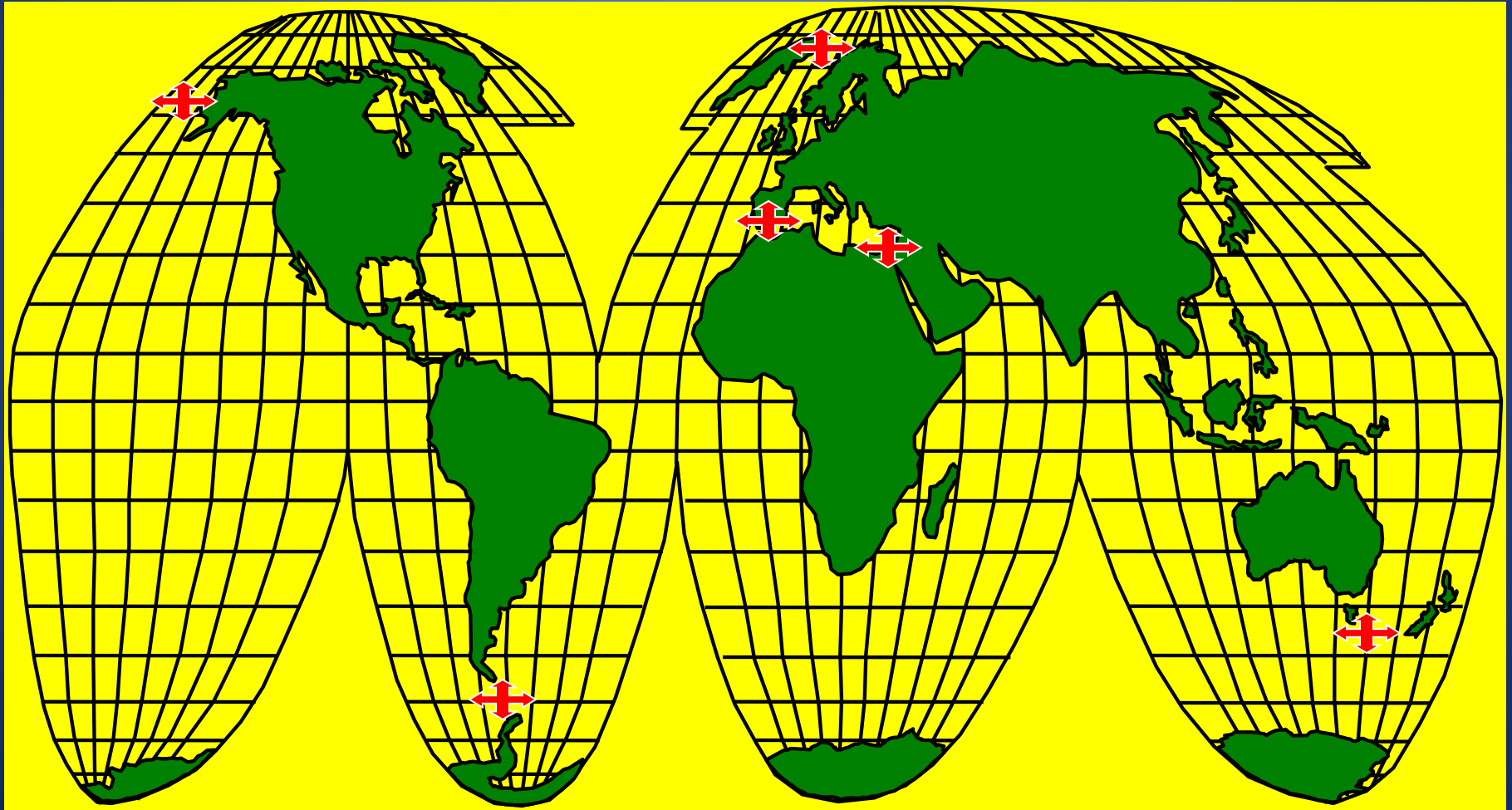
Ejemplo: Para un cliente de tarjeta de crédito: **SERVICIO** es recibir el extracto con las compras discriminadas.

Obsequios por renovar la tarjeta y/o por buen manejo

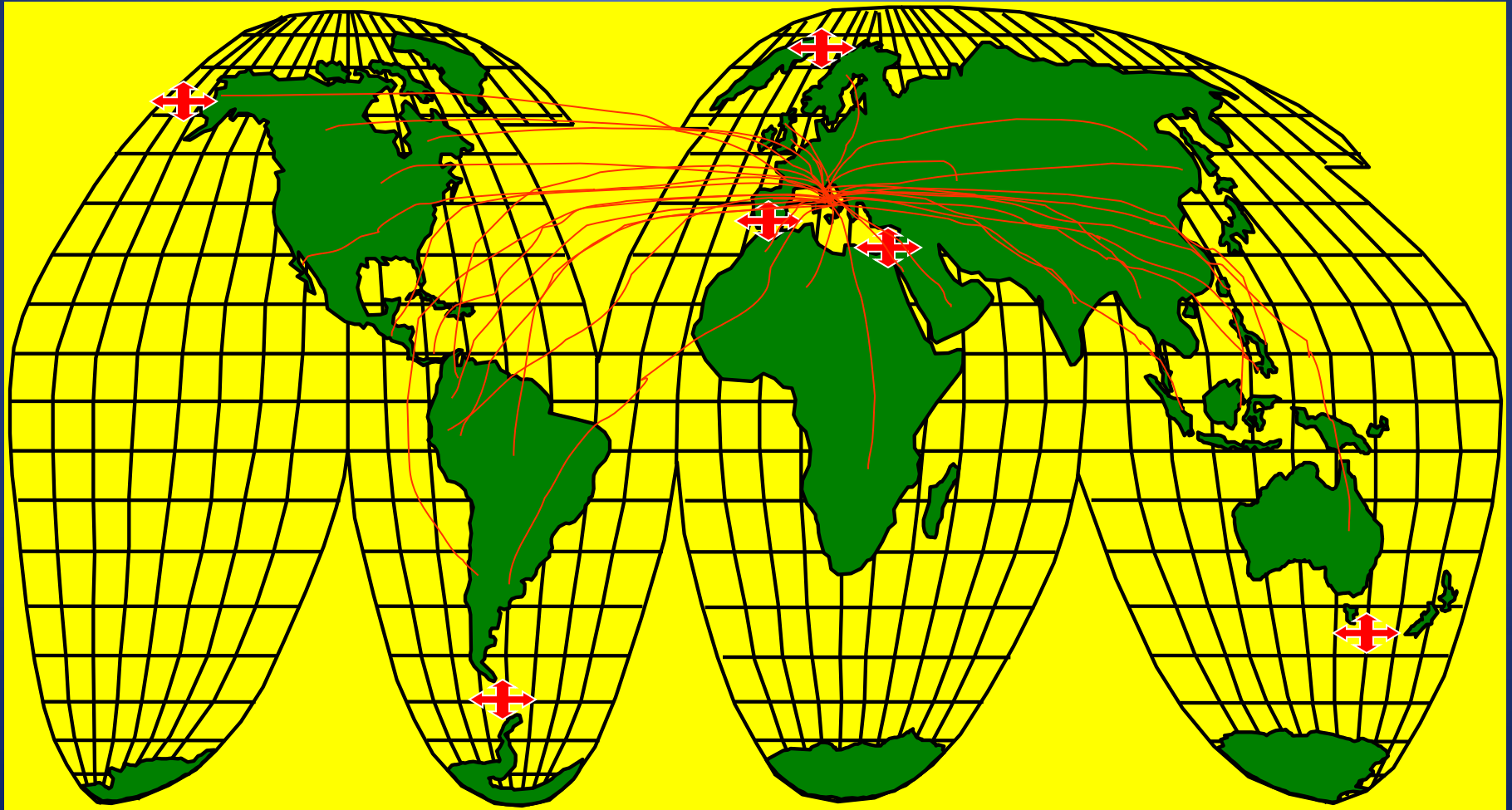
MERCADO GLOBAL

**“Quien sea el dueño
de los mares
será el dueño del mundo”**

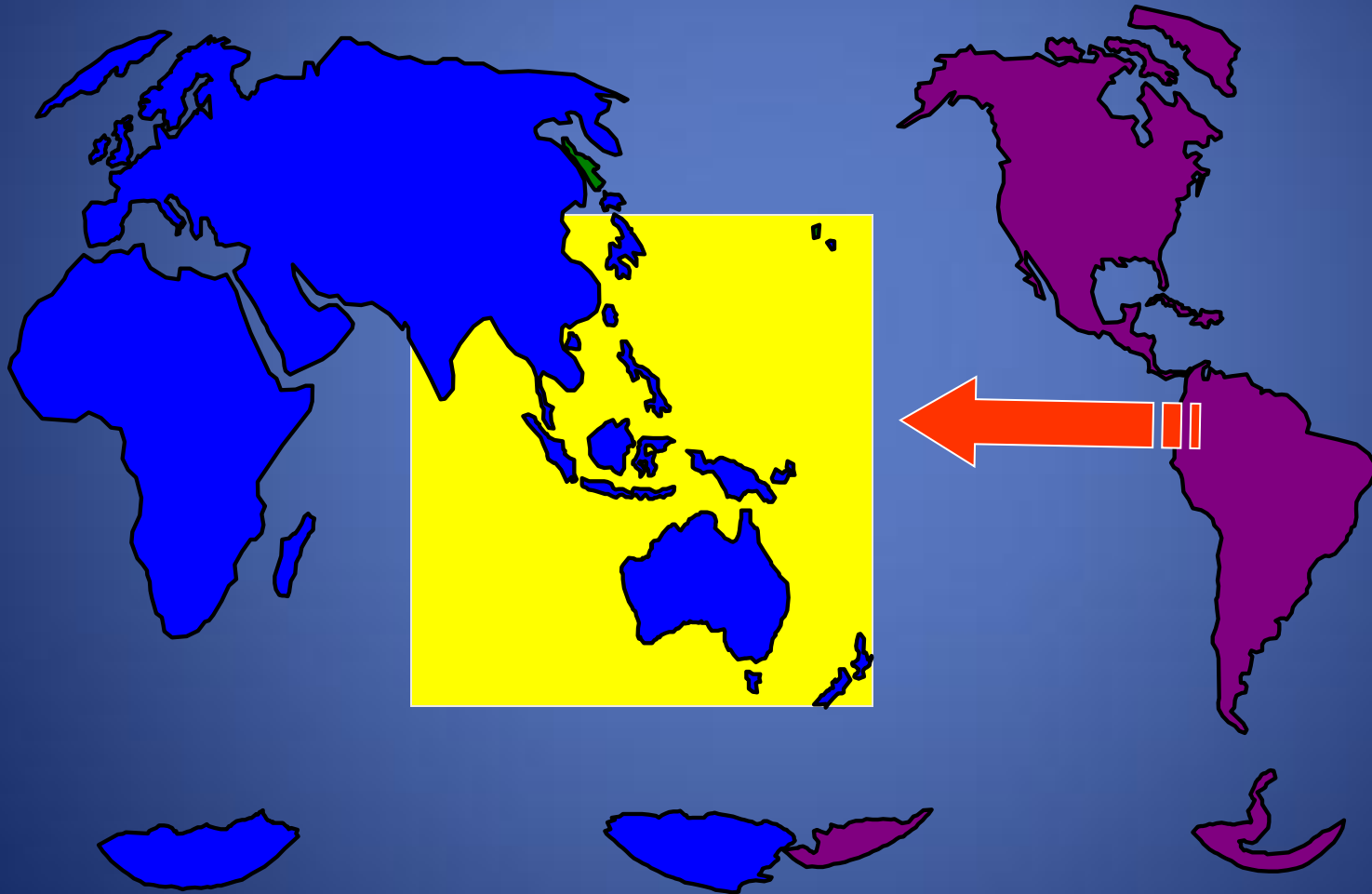
MERCADO GLOBAL



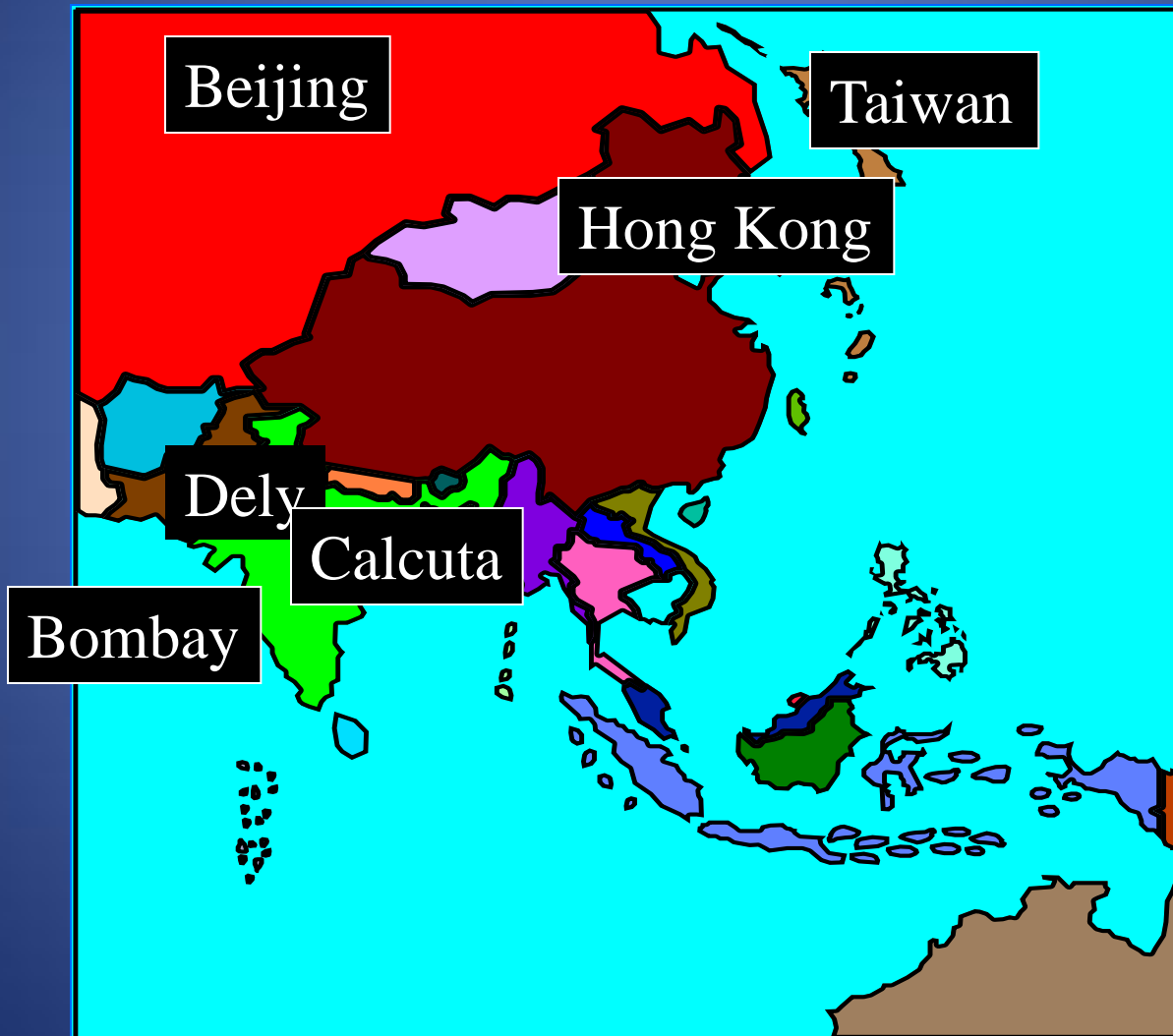
MERCADO GLOBAL



MERCADO GLOBAL

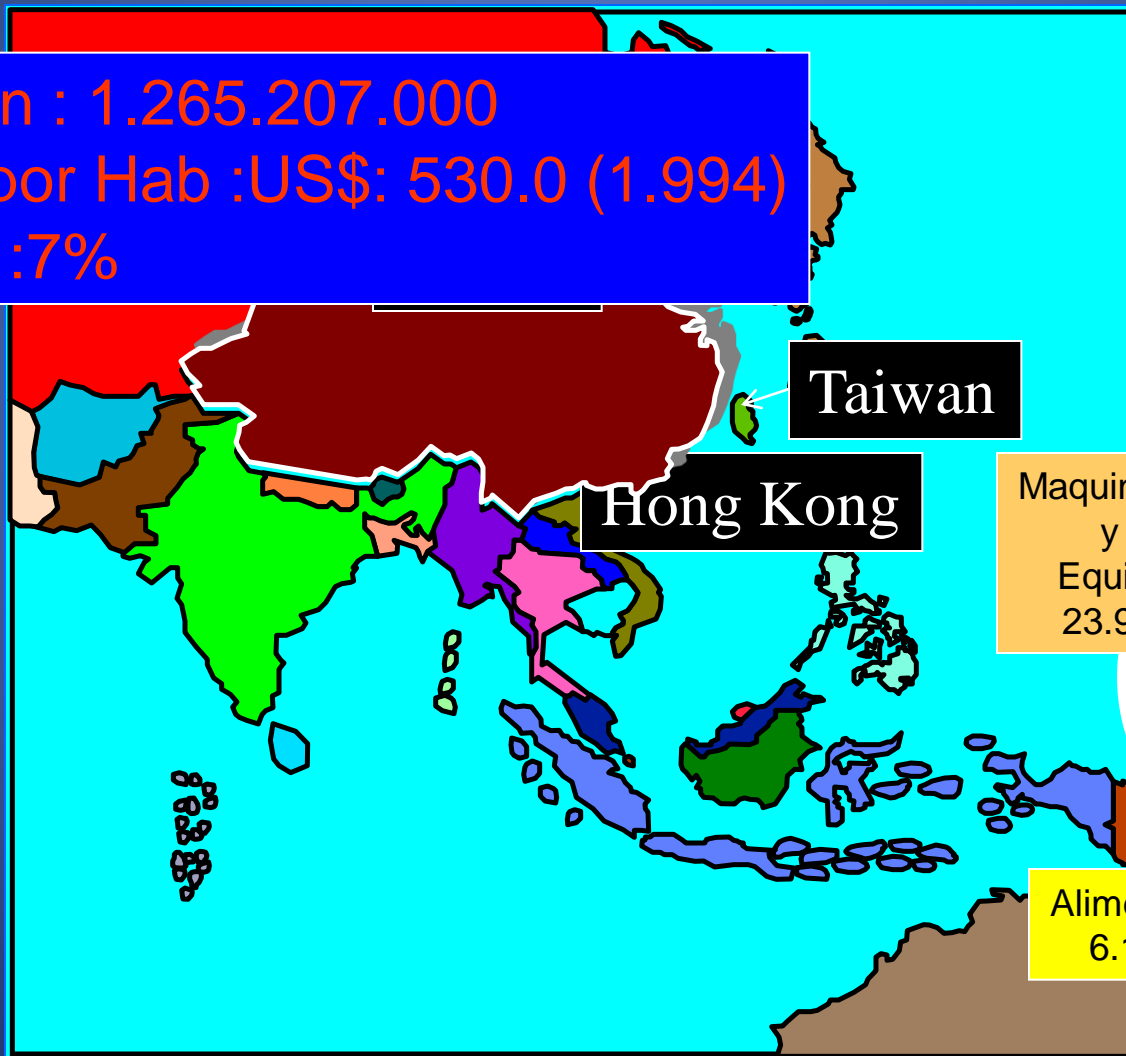


MERCADO ASIATICO



MERCADO ASIATICO

Población : 1.265.207.000
Ingreso por Hab :US\$: 530.0 (1.994)
Inflación :7%



Exportaciones

Maquinaria
y
Equipo
23.9%

Textiles
e
industriales
18.8%

Alimentos
6.1%

Químicos
5.6%

Pdctos.
minerales
4%



MERCADO SURAMERICANO



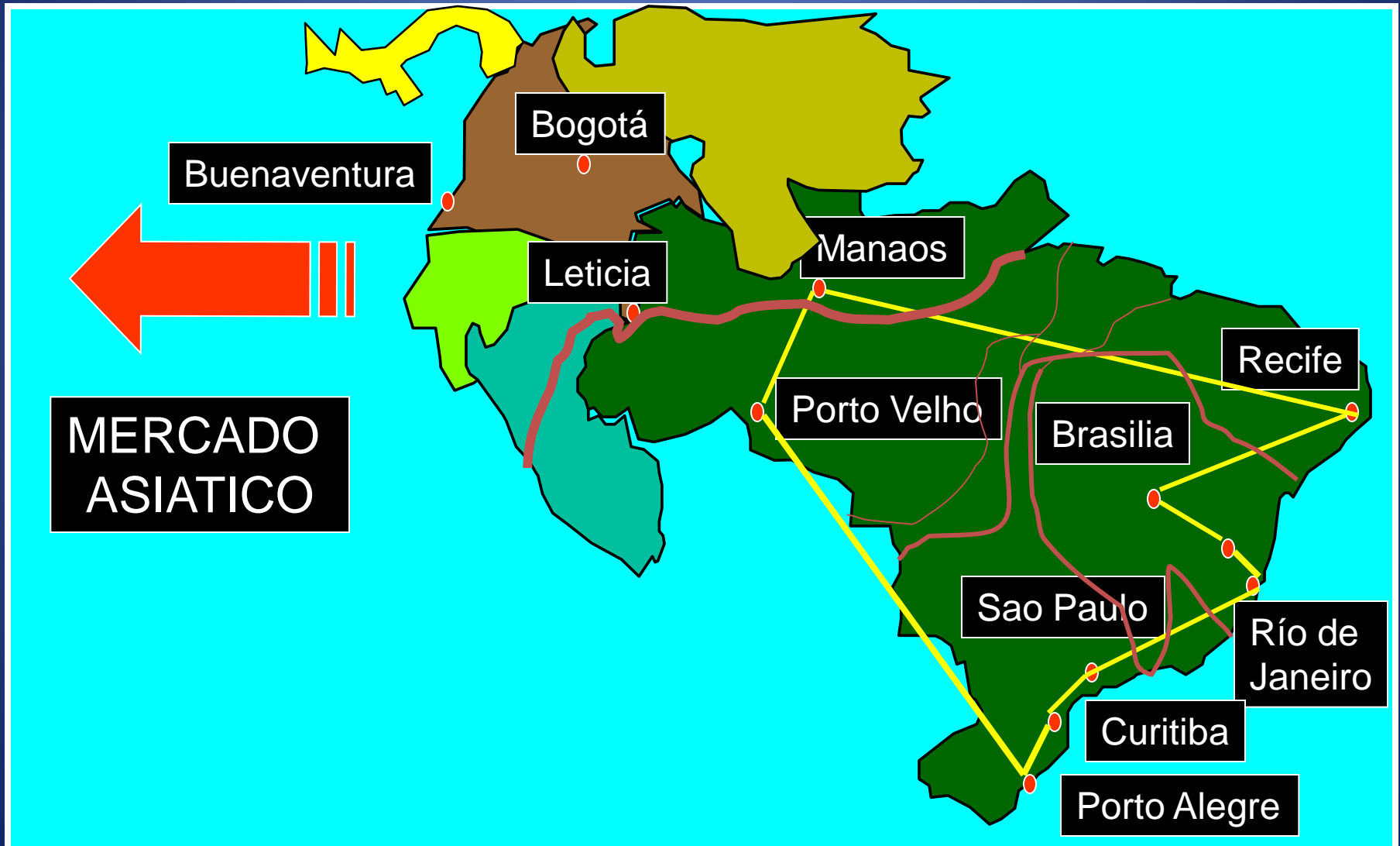
MAPA POLITICO SURAMERICANO



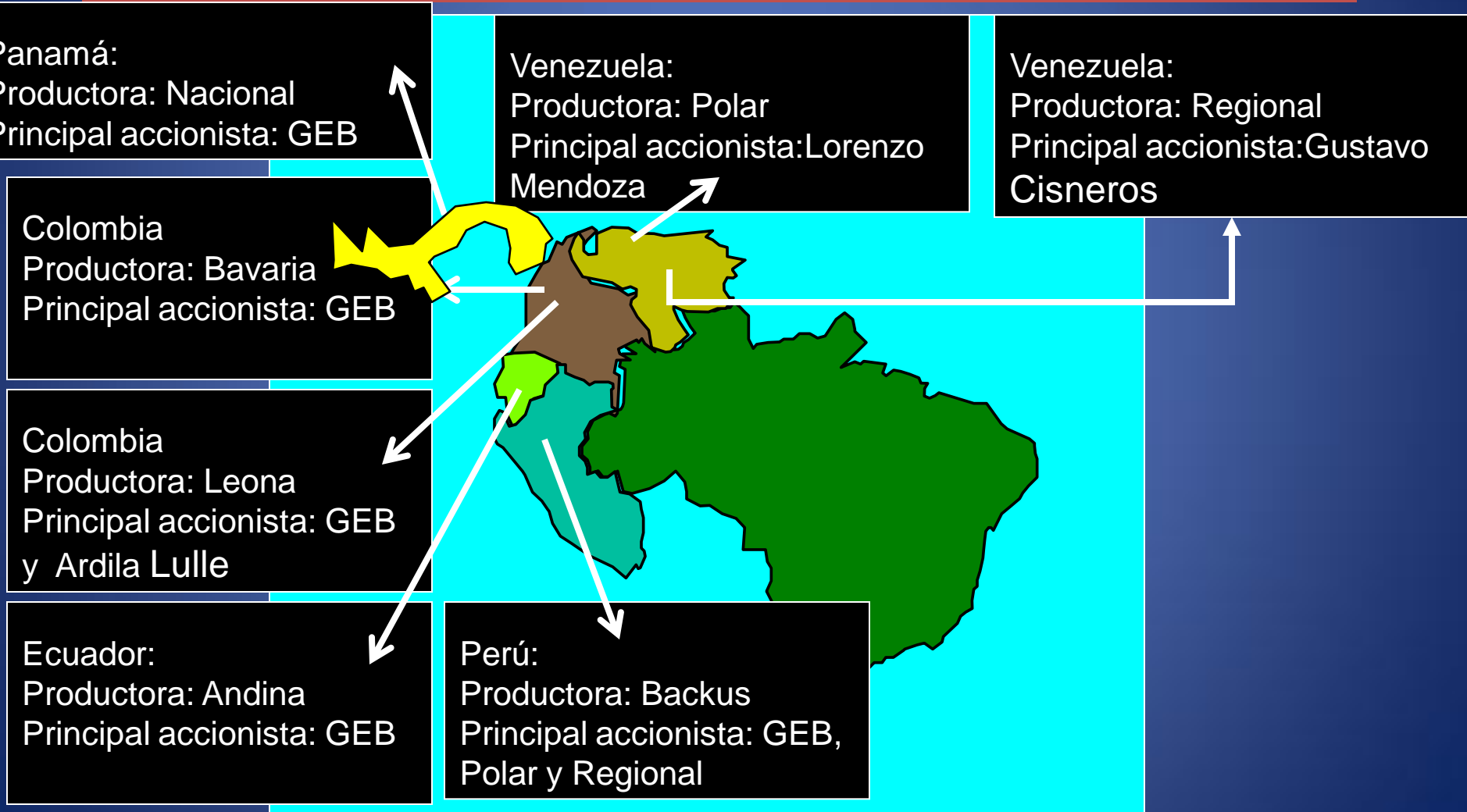
MERCADO SURAMERICANO



MERCADO ALIADO



EL AJEDREZ CERVECERO



MERCADO SURAMERICANO



Producción Mundial

China :	4.300.000
Brasil :	425.000
Colombia :	34.000

SECTOR TEXTIL Y CONFECCION FIBRAS

Debilidades:

- Precio de producción Na: US \$ 0.81 Libra
- Precio Prom Internal US \$ 0.73 Libra
- Elevados aranceles para importación de maquinaria e insumos.
- Países competencia cultivo subsidiado

Fortalezas:

- 2 cosechas anuales en Colombia, mayoría de competidores 1 sola cosecha.
- Ventajas comparativas (clima y ambiente), favorecen prod. De fibra larga, media y corta

Oportunidades:

- Desarrollo de programas piloto (Aguachica Cesar), última cosecha US \$ 0.58 Libra.

MERCADO SURAMERICANO



100% algodón cardado

India : 2,55 US \$/Kilo

Brasil :2, 60

Colombia : 3,21

SECTOR TEXTIL Y CONFECCION HILANDERIA

Debilidades:

- husos 968.000 en Colombia, 172 millones inventariado en el mundo
- Maquinaria antigua con mas de 15 años de operación.

Fortalezas:

- Tradición en la producción de hilos.
- Excelente Calidad

Amenazas:

- Costo del hilo importado mas barato.
- Elevados costos para reconversión Industrial.

Oportunidades:

- Especialización de la actividad Industrial

MERCADO SURAMERICANO



Tejido Plano (Indigo Denim)
Costo metro lineal
Costo y flete en Cartagena
India : 2,60 US \$/Mts
Brasil :2, 65
Colombia : 3,30

SECTOR TEXTIL Y CONFECCION TEXTILES

Debilidades:

- Las mayores productoras siguen operando bajo el modelo del mercado cerrado.
- Equipos con mas de 20 ó 30 años.
- Competitividad basada en el modelo, contrabando y lavado de dólares.

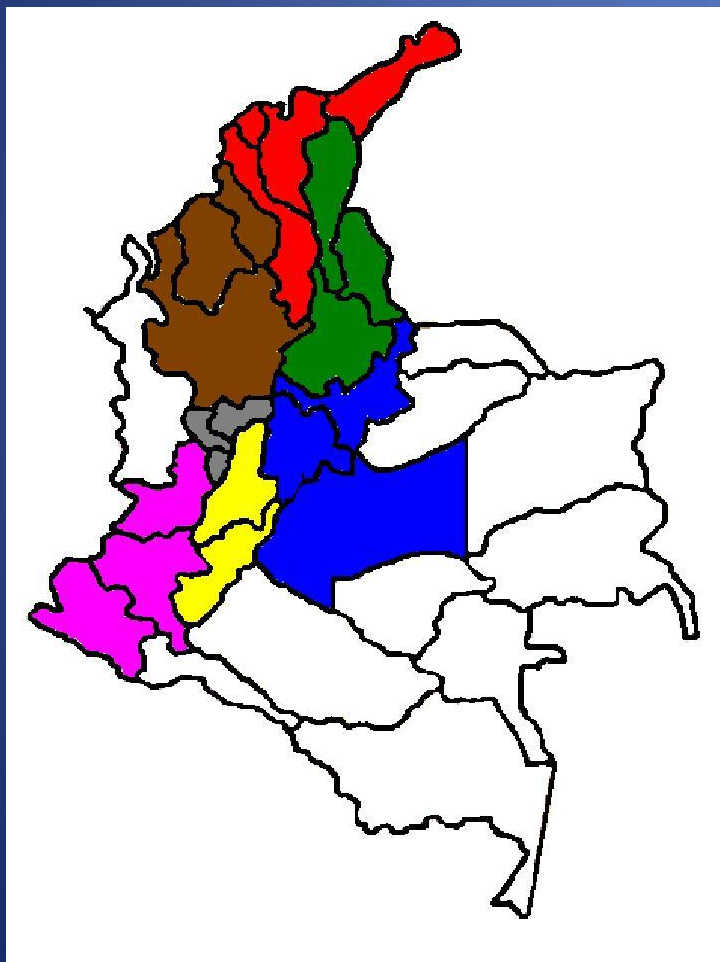
Fortalezas:

- Conocimiento Técnico.
- Industria con mas de 100 años de tradición.

Oportunidades:

- Concentrarse en un alto nivel tecnologico, en disminución de costos de producción y mejoras en los niveles de productividad.

RED VIAL NACIONAL



ZONA NORTE:

Guajira, Magdalena, Atlántico y Bolívar

ZONA NOR ORIENTE:

Cesar, Santander y Norte de Santander,

ZONA NOR OCCIDENTE:

Antioquia, Córdoba y Sucre

ZONA CENTRO OCCIDENTE:

Tolima y Huila

ZONA EJE CAFETERO:

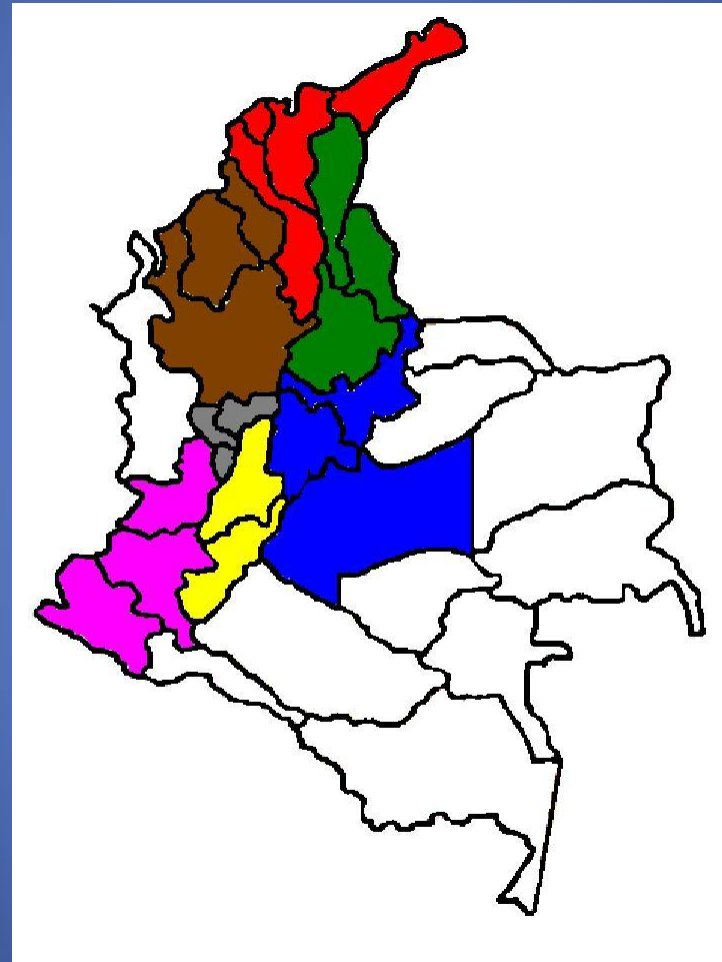
Quindio, Risaralda y Caldas

ZONA CENTRO:

Cundinamarca, Boyacá y Meta

ZONA SUR:

Valle de Cauca, Cauca y Nariño.



Las 4 Fases en el Desarrollo del Mercado

Años	Empresa	Consumo	Comunicación	Distribución
1950 1960	Orientación al producto	Ideología del consumo	Comunicación de modelos	Venta funcional
1970 1980	Orientación al mercado	Cultura del consumo	Comunicación de imagen	Venta estética
1990	Orientación a la identidad	Proyecto de Consumo	Comunicación de identidad	Venta de concepto y servicio
2000	Orientación a la visión	Proyecto de Vida	Comunicación de imaginario	Venta Relacional
2001 2005	Orientación hacia la expectativa	Sensaciones	Interactiva	Nichos de Mercado