

5 alternativas...

Un mismo sentimiento

Picalitas

Alimentos Hechos con Amor!



Línea Clásica



Línea Infantil
Desayunos y Meriendas



Línea Hornear
Porque cuidas tu figura



Línea Fiesta
Para tus celebraciones



Línea Económica

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA EMPRESA CONGELADOS DE
COLOMBIA (CONGECOL) EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

**BRENDA BENAVIDEZ
JESSICA CORDERO
CRISTINA DIAZGRANADOS
MAIRA MORALES**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2006**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA EMPRESA CONGELADOS DE
COLOMBIA (CONGECOL) EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

**BRENDA BENAVIDEZ
JESSICA CORDERO
CRISTINA DIAZGRANADOS
MAIRA MORALES**

**PROPUESTA DE INVESTIGACION
PRESENTADO EN LA ASIGNATURA
DE INVESTIGACION FORMATIVA V
A LA LICENCIADA
MARIA ALTAMAR LARA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
X SEMESTRES
BARRANQUILLA
2006**

AGREDECIMIENTO

Hoy damos gracias a Dios al ser majestuoso que nos dio la vida regalándonos con ella entendimiento, discernimiento y virtudes que nos llevaron a culminar esta etapa de nuestra carrera profesional.

También agradecemos a todos los profesores y asesores que aportaron su conocimiento y tiempo al desarrollo este proyecto. En especial al profesora Maria Altamar quien con su conocimiento, paciencia y gran amor se convirtió en nuestro apoyo incondicional para alcanzar este gran triunfo.

Te queremos mucho mary

A nuestros padres les damos gracias por su apoyo y amor incondicional porque sin ellos no sería lo que somos hoy verdaderas ingenieras de Mercados.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3 SISTEMATIZACION.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS.....	7
3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	7
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
4. MARCO DE REFERENCIA.....	8
4.1 ANTECEDENTE.....	8
4.2 MARCO TEORICO.....	11
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	16
5. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.....	20
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	23
6.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	23
6.2 ESTRATEGIA, ENFOQUE Y MODALIDAD A APLICAR.....	23
6.3 METODO DE INVESTIGACION.....	23
6.4 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION PRIMARIA.....	23
6.5 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION SECUNDARIA.....	24
6.6 INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACION.....	24

7. DISEÑO MUESTRAL.....	25
7.1 MODELO DE CÁLCULO.....	25
8. CAPITULO I	
ESTUDIO DE MERCADO.....	26
8.1 TRABAJO DE ENCUESTA.....	26
8.2 TABULACIÓN.....	29
8.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
8.4 INFORME GERENCIAL.....	48
8.5 TRABAJO DE ENCUESTA A EXPERTO.....	51
8.6 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXPERTOS...	54
8.7 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	56
8.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
8.9 PUNTOS FUERTE Y DEBILES DE LA EMPRESA (ANALISIS DOFA)...	58
8.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	60
9. CAPITULO II	
MEZCLA DE MARKETING.....	62
9.1 ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS.....	62
9.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	62
9.1.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.....	63
9.1.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	64
9.1.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES.....	64
9.1.5 ESTRATEFIAS DE DISTRIBUCION.....	68
10. CAPITULO III	
DISEÑO DE UN PLAN DE ACCION, EVALUACION Y CONTROL.....	69
10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y	
ESTRATEGIA DE PRECIO (PLAN DE ACCION).....	69
10.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS (PLAN DE ACCION).....	71
10.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (PLAN DE ACCION).....	72

10.4 PROGRAMA POSVENTA (PLAN DE ACCION).....	74
10.5 PROGRAMA DE INCENTIVO Y MOTIVACION A LOS EMPLEADOS (PLAN DE ACCION).....	75
10.6 FORMALIZAR EL SISTEMA DE LOGISTICA Y DISTRIBUCION.....	76
11. CONCLUSIONES.....	78
12. RECOMENDACIONES.....	80
13. PRESUPUESTO.....	82
14. CRONOGRAMA.....	83
15. BIBLIOGRAFIA	
16. ANEXOS	

INTRODUCCION

La investigación propuesta permitirá diseñar un plan de Marketing integral para la comercialización de los productos de las empresas CONGECOL. Dicho estudio surge por la identificación de problemas que afectan directamente a los procesos mercadológicos de la empresa y como alternativa de solución a las inconsistencias encontradas.

Es así que mediante la determinación de estrategias de Marketing correspondientes, se constituirá el plan de Mercadeo en el transcurso de los semestres VII – X de la carrera y tendrá lugar en la ciudad de Barranquilla. En este se hará uso de los conocimientos adquiridos, técnicas y herramientas adecuadas para resolver la situación problema; la falta de un plan definido y secuencial de las actividades de mercadeo, publicidad y ventas, a través de un plan de Marketing, que permita entre otras cosas posicionar el producto, las marcas e imagen corporativa de la empresa CONGECOL en el mercado y principalmente mejorar las actividades mercadológicas dentro de la organización.

De igual forma la investigación busca arrojar mejores resultados en cuanto a la comercialización de los productos, que beneficien en gran medida a la empresa y a los consumidores que de acuerdo con la exigencia de obtener productos de alta calidad, con servicios agregados; hace que las empresas luchan cada vez más por responder de mejor manera a sus exigencias y busquen satisfacer plenamente las necesidades y gustos de los consumidores finales.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA EMPRESA CONGELADOS DE COLOMBIA (CONGECOL) EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En Colombia, en la actualidad se puede apreciar un crecimiento importante de un gran número de empresas cuya actividad se centra en fabricar y comercializar productos Congelados; tal es el caso de CONGECOL, cuyo centro de fabricación se encuentra ubicado en la ciudad de Barranquilla.

Esta empresa tuvo sus inicios hace 9 años como un proyecto para desarrollar una línea de alimentos que presentara una alternativa nutritiva y a la vez facilitara la labor de cocina para las cada vez más ocupadas amas de casa.

Es así como en Agosto de 1996 nace PICADITAS, pasabocas que por su forma de comercialización participa en la categoría de congelados de las cadenas de los supermercados más importante del país (Éxito – Olímpica – Vivero – Makro – Merquefacil –Carrefour).

Posteriormente y ante la llegada de las operaciones de marcas propias de dichos almacenes, se originó la oportunidad de establecer una negociación direccionada a obtener el manejo de las mismas, gracias a la imagen de calidad que han proyectado en sus productos.

CONGECOL permanentemente investiga los cambios en los hábitos de consumo y sus tendencias por lo que han podido segmentar el mercado y presentar diversas líneas: clásica; infantil; hornear; económica y gourmet. Esto le ha permitido participar en varios mercados regionales, nacionales. Y en el ámbito local incurre a través de sus diferentes puntos de ventas, los cuales comercializan sus productos en sitios estratégicos ubicados por toda la ciudad de Barranquilla.

Actualmente CONGECOL, distribuye productos a: Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Montería, Bucaramanga, Cúcuta, Cali, Medellín, Pereira y Bogotá.

Es posible, que la carencia de un plan definido y secuencial de las actividades de mercadeo, publicidad y ventas esté generando un impacto negativo en la comercialización de los productos, tal es el caso de la línea infantil que se ha visto afectado por la falta de seguimiento en la rotación de sus productos, dando como resultado un bajo nivel de las ventas.

Dicha situación se convierte en un factor que impide a CONGECOL lograr un mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, y tiende a debilitarse frente a sus competidores directos entre los cuales se encuentran: Farah, Nena Lela y Maja, para quienes este problema puede ser visto como una oportunidad de mercado. Puesto que si CONGECOL no implementa los correctivos oportunos el problema puede ampliarse hacia sus otras líneas.

Es así como muchos de los resultados en procesos mercadológicos tales como el porcentaje de ventas, posicionamiento de las marcas, productos, estrategias y mezcla de Marketing en general, se ven afectados por la falta de planificación, organización, ejecución, de sus actividades de Marketing.

Para corregir la situación descrita, sería recomendable que CONGECOL desarrolle programas de Mercadotecnia encaminados a fidelizar al cliente,

ampliando su portafolio de productos, realizando actividades dirigidas a sus consumidores como una estrategia para alcanzar reconocimiento y lograr consolidarse como un elemento que le genera una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Es así que una herramienta que probablemente ayudaría a la empresa a consolidarse como una de las más fuertes en el mercado, en cuanto a productos congelados se refiere, acaparar nuevos y mejores clientes, es el diseño de un plan de marketing integral que establezca alternativas de solución representadas por una serie de estrategias que faciliten a la empresa consecución de sus objetivos y proporcione bases sólidas para la toma de decisiones.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de Marketing integral para la empresa CONGECOL de Colombia en la ciudad de Barranquilla que le permita surgir con liderazgo en el mercado de los productos Congelados?

1.3 SISTEMATIZACION

- * ¿Cual es el mercado de referencia y cual es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- * ¿Cuál es el perfil del consumidor de los productos congelados?
- * ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa CONGECOL?
- * ¿Quiénes son los competidores directos de la empresa CONGECOL?
- * ¿Cual sería la mezcla de marketing apropiada para CONGECOL de Colombia?

2. JUSTIFICACIÓN

Para la realización del estudio propuesto es necesario recurrir a diversas teorías expuestas por autores especializados en el tema, que orienten el desarrollo del mismo. La primera de ellas es la teoría de mezcla de Marketing Mix que consiste en alcanzar una óptima combinación de un producto, su precio, la manera en que se distribuirá y promoverá. Ya que estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del Marketing. (Stanton William).¹ Así mismo “el comportamiento de compra de los consumidores finales” es un elemento fundamental dentro de la planeación estratégica, que puede examinarse usando un modelo de cinco partes expuesto por Michael Etzel.² Sin embargo, la teoría de los factores condicionantes internos del Marketing expuestos por Herbert Holtaje ³ no es un tema ajeno a la investigación que nos concierne.

Con base en la investigación propuesta, el diseño de un plan de Marketing y su aplicación se consolidan como una alternativa que posee CONGECOL a la hora de solucionar problemas de mercadeo, pero el éxito de éste, depende significativamente de escoger asertivamente la metodología y técnicas que arrojen la información necesaria con un alto grado de confiabilidad, es por esto que se elige la encuesta dirigida a consumidores y la consulta a expertos como instrumentos que permite evaluar el comportamiento de compra de los consumidores determinando sus gustos y preferencias, y además proporcionara información veraz que garantice el buen desarrollo del proyecto de investigación. Y realizar una retroalimentación que ayude a la empresa a mejorar en todos los aspectos.

Por lo anterior, la investigación surge como una medida estratégica que busca solventar los problemas de mercadeo existentes en la empresa. Y a la vez busca proporcionar la base de toma de decisiones de Mercadotecnia que conlleven a una

¹ Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial.McGraw Hill, Cáp. 3, pág. 191-198

² Etzel Michel, Marketing, Editorial Mc Graw Hill, cap 5, Pág. 225-235

³ Herbert Holtaje, Mercadotecnia, Editorial. Mc Graw Hill, cap10, pág. 263-268

mejoría en las actividades realizadas por la empresa; específicamente la comercialización de los productos; fortaleciéndose así como una herramienta que le ayudará a ser una empresa mas competitiva en el mercado.

El propósito de este estudio va más allá de generarle alto niveles de rendimiento a la empresa CONGECOL, puesto que también se busca que los consumidores finales queden satisfechos con los beneficios y atributos de los productos "PICADITAS" y además con el servicio prestado por la empresa.

La realización de dicho plan de Marketing se constituirá como un pilar de conocimientos para los investigadores, quienes tendrán la oportunidad de aplicar y afianzar los conocimientos adquiridos durante la carrera.



3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing integral para la comercialización de la empresa Congelados de Colombia, (CONGECOL) que le permita surgir con liderazgo en el Mercado de los Productos Congelados en la ciudad de Barranquilla.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis para conocer las condiciones comerciales presentes de la empresa en el mercado.
- Definir el perfil del consumidor de los productos Congelados de la empresa CONGECOL.
- Definir la mezcla de Marketing adecuada que permita satisfacer las necesidades del mercado meta a partir de un portafolio de productos.
- Elaborar un plan de acción que permita poner en práctica y controlar las estrategias básicas incluidas en la mezcla de Marketing.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

La industria de Congelados se remonta a los años 70 con la entrada al mercado internacional de Veproca, empresa que comercializan las marcas: la Granja y Texas, respectivamente.

Años más tarde, con el camino explorado y el panorama mucho más claro, entraron otras compañías, Makro fue uno de las empresas pioneras en la cual la aceptación de los Congelados se elevó considerablemente. En la cadena de supermercados Victoria, con un total de 50 puntos de venta, se comercializan desde los acostumbrados vegetales, procesados del mar, hasta las comidas preparadas.

Los proyectos sobre los hábitos de consumidores se remontan a 1991, año en el que se realizó un estudio privado sobre alimentos Congelados a través del cual se llegó a las siguientes conclusiones: los miembros de las familia realizan la comida y la cena en el hogar, siendo común que esté toda la familia junta. Igualmente los principales actitudes de compra de los productos Congelados frente a los frescos fueron que estos son de mayor calidad (proceso de selección previa) y más fácil de preparar⁴.

Ahora bien es evidente que el crecimiento de la compra de productos Congelados obedece más al factor de conveniencias que a la capacidad de compra ya que las amas de casas quieren pasar menos tiempo en la cocina y sus ocupaciones los imponen economía de tiempo en actividades del hogar.

⁴Cornejo Eduardo, El Mercado de los Congelados, Editorial. Globo, Cáp.3

Sin embargo los productos Congelados no llegan a todas las clase sociales y en lo que respecta a la rotación del producto no existe una tendencia establecida pues la compra de estos productos y los patrones de consumo difieren con la ubicación de los punto de ventas (P.O.P.) y con el aumento de precios destinados para estos productos.

Según lo anterior, la conservación de alimentos mediante la congelación ha venido ganando importancia de manera continua en los últimos años, y es así como se ha hecho posible el almacenamiento de alimentos Congelados en muy buenas condiciones conservando características naturales durante largos periodos de tiempo y la calidad, sabor, apariencia y valores nutritivos hasta el momento de su consumo.⁵

En la última década tras la producción mundial de alimentos asciende a unos 5000 millones de toneladas anuales la mitad de esta cantidad con responde a productos perecederos que requieren un proceso de conservación.

Es por esto, que el continuo perfeccionamiento de los técnicos de congelación permite hoy que todo tipo de productos, verduras, carnes, pescados, comidas precocidas, lleguen al consumidor con las máximas garantías de higiene, seguridad y calidad. Con la ventaja de que la congelación preserva el valor nutricional de los alimentos, detiene su proceso natural de degradación y evita el crecimiento en ellos de numerosos microorganismos patógenos.

Otras ventajas de los alimentos Congelados son:

- Alta seguridad higiene; buen valor nutritivo; frescura.
- Economía. No estacionalidad; comodidad.

⁵Miranda Antonio, Nutrición y Vigor, Editorial. Planeta ,Cáp.13

Por lo anterior y de seguir la tendencia de aceptación en el consumo de los productos Congelados, las posibilidades de desarrollo de ésta rama alimenticia sería prácticamente ilimitada, ya que en la mayoría de los países se ha incrementado, la producción de estos productos sometidos a congelación profunda cuya fabricación requiere de modernos y especializados procedimientos tecnológicos y de instalaciones diseñadas para el proceso de los mismos, razón por la cual estos productos serían muy costosos para el consumidor común.⁶

⁶ [www.Dsalud.com/alimentación Número65.HTM](http://www.Dsalud.com/alimentación_Número65.HTM), visitada el día 20 de abril a las 4:00 p.m.

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES FINALES: BASES FUNDAMENTALES PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING.

Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta teorías expuestas por algunos autores sobre la mezcla de Marketing, el comportamiento de compra de los consumidores y los condicionantes internos del Marketing como herramienta para el éxito de un plan de Marketing.

Entre los autores, Willian Stanton plantea en su libro fundamentos de Mercadotecnia, que la planeación disciplinada de Mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial interrelacionada paso a paso que conlleve a la combinación adecuada de las siguientes variables:

Producto: ser estratégicos para administrar los productos actuales, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan, también se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marca, el empaque y otros atributos del producto.

Precio: en este caso las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, flexibilidad de los precios, artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de ventas.

Distribución: las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfieren de los fabricantes al comprador y en muchos casos el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de venta (POP) se diseñan las estrategias que se implementarán a los intermediarios Mayorista-Minorista.

Promoción: se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales como publicidad, promoción, ventas en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto posee de la primera etapa a las etapas finales de su ciclo de vida. También se adaptan decisiones estratégicos sobre cada método de promoción.⁷

Así mismo Michel Etzel, propone que para estudiar y analizar el comportamiento de compra de los consumidores finales expuso un modelo de 5 partes:

1. Proceso de decisión de compra: este a su vez se compone de 5 etapas por las cuales pasa el consumidor cuando efectúa una compra , estas son:
Reconocimiento de una necesidad, Identificación de alternativas, Evaluación de la compra, Decisión de compra y Comportamiento de postcompra.
2. Información: la cual desencadena el proceso de decisión de compra, sin ella no habría decisiones; existen 2 categorías de fuentes de información.
 - Información comercial: entre ella encontramos la publicidad, venta personal, venta por teléfono.
 - Información social: son fuentes sociales la comunicación boca a boca, la observación y la experiencia de haber utilizado el producto.
3. Los factores sociales y de grupo: también constituyen un slabon importante dentro del comportamiento de compra y esta constituido por la cultura, subcultura, clases sociales, grupo de referencia, familias. Estos factores tienen un impacto directo en las decisiones individuales de compra, al igual que la estructura psicológica de la personalidad.
4. Los factores psicológicos: como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, son así mismo factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra del individuo.
5. Factores situacionales: se refieren a donde, cuando, como y porque compran los consumidores, así como también a su condición personal en el momento de la compra⁸.

⁷Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial. McGraw Hill, Cáp.3, Pág.191-198

⁸ Etzel Michel, Marketing, Editorial. McGraw Hill, Cáp.5, Pág.225-235

La teoría de los factores internos condicionantes del Marketing descrita por Herbert Holtaje también ejercen gran influencia en la investigación, pues estos son factores que pueden ser modificados por la empresa y que condicionan el ejercicio del Marketing porque necesariamente debe partirse de una situación dada, es decir de una empresa con unos rasgos económicos, con una organización interna, tradiciones y concepciones sobre sus objetivos y la manera de conseguirlos.

La dimensión y capacidad de la empresa son los condicionantes internos que obstaculizan el desarrollo de un plan de Marketing. Al momento de aplicarlos se podrá determinar que de la efectividad de la planificación y de la aplicación de las técnicas de Marketing dependen encontrar un equilibrio entre las posibilidades de la empresa y los objetivos del plan de Marketing. Así mismo permitirá establecer relaciones entre los diferentes departamentos de la empresa para lograr rentabilidad y fácil manejo de estos factores que son los que más limitan la planificación y ejecución de un plan de Marketing⁹.

Los propósitos a alcanzar con la implementación del plan de Marketing, expresan de forma clara las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo y la orientación continua de las actividades de la misma hacia los campos que conlleven un crecimiento y posicionamiento de los productos, marca y empresa en el mercado. Para ello se realizará una combinación de "las 4P" con el firme propósito de alcanzar resultados óptimos y producir intercambios satisfactorios con el mercado objetivo. Dicha mezcla y diseño de estrategias de producto, precio, plaza, promoción, permite obtener ventajas sobre los competidores directos de CONGECOL y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de los segmentos del mercado meta, de la siguiente forma:

Producto: CONGECOL a través de su amplia gama de productos dirigidos a diferentes contextos y necesidades es líder en el mercado de los Congelados. Es decir sus productos se consolidan como su carta de presentación en el mismo, convirtiéndose en un factor determinante que garantizan el éxito de la organización,

⁹ Holtaje Herbert, Mercadotecnia, Editorial. Mc Graw Hill, Cáp.10, Pág.263- 268

es así como en primera instancia se debe realizar un análisis exhaustivo que determinen en que ciclo de vida se encuentra cada producto con el fin de determinar cual se debe fortalecer y cual definitivamente se debe retirar del mercado.

Precio: En un mercado tan competitivo, el precio se puede consolidar como un elemento diferenciador que induce a un comportamiento de compra. Los criterios de fijación de precios se deben realizar de acuerdo a varios aspectos:

- * Requerimientos de la empresa: es decir que generen rentabilidad
- * Capacidad adquisitiva del mercado objetivo.
- * Fijación de precios de la categoría de productos, entre otros.

Distribución: No es más que CONGECOL determine cuáles son los canales que presentan mayor eficiencia y rentabilidad que le garanticen una mayor cobertura del mercado meta. De la implementación de un adecuado canal de distribución depende el grado de accesibilidad que los clientes tienen hacia los productos.

Promoción: De nada vale unos buenos atributos del producto, si éstos no son dados a conocer. De la promoción depende el grado de recordación que los clientes pueden tener acerca de un producto. Unas buenas estrategias de promoción y publicidad, garantizan a CONGECOL un reconocimiento de marca; una imagen corporativa que se puede consolidar como un factor decisivo a la hora de crear una actitud de compra.

Es así como mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de Marketing se logrará una completa sintonía entre la oferta del producto y la demanda del mismo, logrando así crear una ventaja competitiva.

No obstante es importante resaltar que una adecuada mezcla de Marketing debe ir de la mano de los factores internos del mismo, pues dependen de la disposición de recursos; medios y herramientas que la empresa asigne para el desarrollo del plan.

CONGECOL por destacarse en el mercado como una empresa mediana con amplio potencial de distribución puede poner a disposición de los departamentos de mercadeo, recursos y medios a la escala de su dimensión y capacidad productiva.

Por otra parte todo un complejo sistema de Marketing no debe dejar a un lado el concepto de comportamiento del consumidor. Este último al momento de adquirir y consumir un producto o servicio a través por un sin número de etapas o fases que constituyen un modelo específico comportamental de consumo; en efecto el individuo evalúa, varias opciones al momento de realizar una compra, por dicha razón se debe ser muy meticuloso a la hora de diseñar las estrategias de mercado que me faciliten el manejo de todo el proceso de compra en los consumidores finales.

4.3 MARCO CONCEPTUAL.

1. ANALISIS DE LOS FACTORES DE MERCADO.

Método de pronóstico de ventas que supone que la demanda futura de un producto se relaciona con el comportamiento de ciertos factores de mercado.

2. ANALISIS SITUACIONAL

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización.

3. CALIDAD

Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado.

4. COMPETENCIA

Designa aquella situación del mercado en que existe una pluralidad de vendedores y de compradores, esta pluralidad de actores implica una completa libertad para contratar junto a la total ausencia de prácticas restrictivos en el tráfico comercial.

5. CONSUMIDOR

Individuo o grupo de personas a los que se destinan los bienes y servicios producidos en el proceso económico.

6. EMPRESA

Sociedad industrial o mercantil, integrada por el capital y el trabajo como factores de producción.

7. ESTRATEGIA

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

8. LINEA DE PRODUCTO

Amplio grupo de productos, destinados esencialmente a aplicaciones similares y que poseen características físicas también semejantes.

9. MARCA

Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

10. MARKETING

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creado, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

11. MARKETING MIX

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreta.

12. MERCADO

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

13. MERCADO META

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de Marketing.

14. MEZCLA DE MARKETING.

Combinación de 4 elementos "P" producto, estructura de precio, sistema de distribución y actividades promocionales que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

15. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

17. PUBLICIDAD

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

18. PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.

Nivel de planeación que consiste en:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Establecer objetivo del marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

19. PLAZA

Es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de ventas, y en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

20. PRECIO

Valor de intercambio de bienes o servicios. En Marketing, el precio es el único elemento del Mix. De marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes

21. PRODUCTO

Que satisfacen directamente las necesidades y los deseos individuales.

22. PRODUCTOS CONGELADOS

Productos pereceros que requieren de una cadena de frío para preservar su estado inicia.

23. PROMOCION

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la promoción, la compañía pretende trasmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a aquí

5.1. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	Conjunto de estrategia para la comercialización de un producto.	ANALISIS DE LOS CONDICIONANTES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> * Objetivos de la Empresa *Recursos disponible *Ventajas técnicas y organizativas *Punto débiles de la estructura Empresarial * Estructura de los costos
		ANALISIS DE LOS CONDICIONANTES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> *Demanda de consumo *Estado de la competencia *Situación económica del país * Entorno político y legal *Nivel tecnológica
		SELECCIÓN DE LOS MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> *Criterios de selección del Mercado *Datos del Mercado *Interrelación de las variables que definen el Mercado
PRODUCTO	Bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores	COMPONENTE FISICO	<ul style="list-style-type: none"> *Características especial y atributos físicas *Marcas * Empaquetado *Característica de distribución *Etiquetado *variedad del producto
		VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> *Servicios *Garantía *Calidad *Seguridad *Imagen de prestigio *comodidad (Práctico)

PRECIO	Esta cantidad de dinero u otros elementos de utilidad necesaria para adquirir un producto.	CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> *Status del consumidor *Capacidad adquisitiva *Ingresos
		MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> *Precios competencia *Precio productos sustitutos y complementarios *Calidad del producto
		POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> *Consideraciones y objetivos de la compañía *Costos *naturaleza del mercado y de la demanda *Competencia *Factores ambientales (Economía- Reventa- Gobierno)
PLAZA	Es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades	AREA COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> *Números de clientes potenciales (Demanda) *Canales de distribución *Cobertura *Surtidos-Líneas de productos *Ubicaciones *Inventarios *Transportación *Logística *Competencia
		AREA DE SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> *Control de calidad *Información del Mercado
PROMOCION	Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado	DIRIGIDAD A LOS DISTRIBUIDORES	<ul style="list-style-type: none"> *Muestras Gratis *Facilidades de Crédito *Promoción de Ventas *Sistemas de distribución exclusiva *Relaciones Públicas.

		DIRIGIDAD A LOS CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> *Vales de Descuento *Regalos *Sorteos y Concursos *Ofertas *Objetivos Publicitarios *venta Personal
PUBLICIDAD	Es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer o utilizar determinados productos.	ORIENTADO AL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> *Información del Producto *Incentivo de Consumo *Imagen Favorable
		ORIENTADO A LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> *Aumento de las Ventas *Paridad Competitiva *Incremento del número de clientes potenciales
		MEDIOS DE DIFUSION	<ul style="list-style-type: none"> *Alcance, frecuencia, Impacto *Tipo principales de medios (Radio-Televisión-Prensa-Internet) *Oportunidad de los Medios
		EVALUACION DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> *Impacto de la Comunicación *Impacto de Ventas

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACION:

Según los objetivos y propósitos perseguidos por el estudio, la Investigación a emplear es de corte académica o aplicada y descriptiva; pues a través de teorías que guían el desarrollo de la Investigación y la práctica de la misma; se busca dar solución a un problema identificado en la empresa Congelados de Colombia.

6.2 ESTRATEGIA ENFOQUE Y MODALIDAD A APLICAR:

Se utilizar un enfoque cualitativo y cuantitativo a la vez, con el fin de hacer más completo e integro el proceso de Investigación, abordar totalmente el problema identificado en CONGECOL y encontrar las pautas a seguir para solucionar dicho problema.

6.3 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es deductivo ya que el estudio va de lo general a lo particular y se construye a su vez con conocimientos teóricos, que permitan establecer esquemas mentales acerca de conclusiones de la temática en cuestión.

6.4 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION PRIMARIA:

De acuerdo con el tipo y los objetivos propuestos en la Investigación se utilizará encuestas dirigidas a consumidores de productos Congelados y consultas realizadas a expertos; pues son técnicas que permitirán desarrollar la Investigación propuesta.

Las Técnicas de Recolección Primaria a utilizar son cuestionarios aplicados a consumidores de productos Congelados y opiniones de expertos a cerca del tema.

6.5 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION SECUNDARIA:

Se hará uso de libros, revistas, búsqueda bibliográfica en Internet, biblioteca, hemeroteca, Información sobre la empresa CONGECOL u otros tipo de organización que proporcione Información que tenga relación con la Investigación

6.6 INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACION:

La herramienta a emplear será el desarrollo de cuestionarios dirigidos a consumidores de productos Congelados.



7. DISEÑO MUESTRAL

Para encuesta dirigida a consumidores;

Se obtiene el tamaño de la muestra a través de la estimación de proporciones

- Tamaño de la base de datos de PICADITAS
1048 personas
POBLACIÓN: registros en la base de datos **N**
- **Z** nivel de confianza : 0.95 (α)
- Coordenada normal del nivel de confianza : 1.96 ($Z_{\alpha/2}$)
- **P** proporción de éxitos = 0.5 (50%)
- **Q** proporción de fracasos = 0.5 (50%)
- **E** tolerancias = 5%

7.1 MODELO DE CÁLCULO

La utilización de esta fórmula se ve justificada, porque la investigación utiliza como población el listado de clientes de la empresa PICADITAS conformada por 1048 clientes, que encaja perfectamente en el Muestreo Aleatorio Simple, hallando primero n° que es la primera aproximación al tamaño de la muestra considerando a la población como finita, para luego calcular el tamaño de la muestra apropiado tomando como base la aproximación encontrada así:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P * Q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Consideraciones; tamaño Poblacional menor que 10.000. Hay que corregir n .

Modelo de Corrección

$$n^* = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$
$$n^* = \frac{384}{1 + \frac{384}{1048}} = 281$$

Tamaño muestra corregido = **281** registro a examinar en la base de datos.

8 CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

8.1 TRABAJO DE ENCUESTA

ANALISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS PICADITAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Estimado amigo (encuestado), para que el desarrollo de esta encuesta sea más eficiente le informamos que en esta encuesta encontrará preguntas de tipo Cerrada (limitadas), en las cuales le sugerimos que tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- En la primera pregunta si su repuestas es SI, continúe con la encuesta; en caso contrario suspéndala.

Su opinión es muy importante, es por esto que le solicitamos diligenciar esta encuesta para que nosotros podamos brindarle un producto de calidad en función de satisfacer sus necesidades

ENCUESTADOR: _____
LUGAR. CIUDAD: _____

FECHA: _____
BARRIO O ZONA: _____

1. ¿Compra usted Productos Congelados PICADITAS?

SI _____ NO _____

2. ¿Que tipo de Productos Congelados PICADITAS consume normalmente?

a) Deditos _____ b) Empanadas _____ c) Quibbe _____
d) P. Homeados _____ e) Combo _____ f) Todos _____

3. ¿En que forma prefiere comprar usted los productos PICADITAS antes mencionados?

a) Congelados _____ b) Listos _____ c) Ambos _____

4. ¿cuál es la razón más importante por la que usted adquiere los Productos PICADITAS?

a) Marca _____ d) Nivel Nutricional _____
b) Precio _____ e) Servicio _____
c) Calidad _____ f) Otros _____
g)Cuál _____

5. ¿A través de que medios adquiere usted estos Productos PICADITAS?

- a) Supermercados _____ b) Puntos de Ventas _____
c) Telemercadeo _____ c) Todas las Anteriores _____

6. ¿Con que frecuencia consume usted Productos PICADITAS?

- a) diario _____ b) una vez x semana _____
c) dos veces x semanas _____ d) Ocasionalmente _____

7. ¿En que ocasiones prefiere usted comprar este Productos PICADITAS

8. ¿Cual de las siguiente líneas es la que usted mas compra o prefiere de los Productos PICADITAS?

- a) Línea Clásica _____ b) Línea Infantil _____
c) Línea Hornear _____ d) Línea Fiesta _____ e) Línea
Económica _____

9. ¿Estaría usted dispuesto a seguir aprovechando los beneficios y nivel nutritivo de los Productos PICADITAS?

SI _____ NO _____

Porque _____

10. ¿Como califica el Servicio prestados por el personal a cargo de los Productos PICADITAS?

- a) Excelente _____ b) Bueno _____
c) Regular _____ d) Malo _____

11. ¿Que otros Productos le gustaría que manejará PICADITAS?

- Marque con una X el intervalo que representa su edad exacta:

- 18-22 _____ 26-30 _____
23-25 _____ 31-50 _____

- Determine cuáles son sus ingresos mensuales

1-3 Salarios mínimos _____

4-6 Salarios mínimos _____

7-10 Salarios mínimos _____

_ ¿.En que estrato se encuentra ubicado?

Alto _____

Medio _____

Bajo _____

- ¿Identifique cual es su ocupación?

Estudiante _____ Empleado _____ Empleado Independiente _____

Otros _____ Cual _____

- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero _____

Casado _____

Divorciado _____

Otros _____ Cual _____

8.2. TABULACIÓN

2. ¿Que tipo de productos Congelados PICADITAS consume normalmente?

La aplicación y desarrollo de la encuesta tiene por objetivo la recopilación de información pertinente para el estudio, esta pregunta tiene como finalidad Determinar el tipo de Producto de la marca PICADITAS que las personas prefieren consumir normalmente

CONSUMO DE PRODUCTOS PICADITAS

Xi	Fi	Fi	hi	Hi	Gi	hi
Deditos	44	44	15,65%	15,65%	56,34°	15,65%
Empanadas	29	73	10,32%	25,97%	37,15°	10,32%
Quibbes	6	79	2,13%	28,10%	7,66°	2,13%
Pastelitos H	36	115	12,81%	40,91%	46,11°	12,81%
Combos	27	142	9,60%	50,51%	34,56°	9,60%
Todos	139	281	49,46%	100%	178°	49,46%

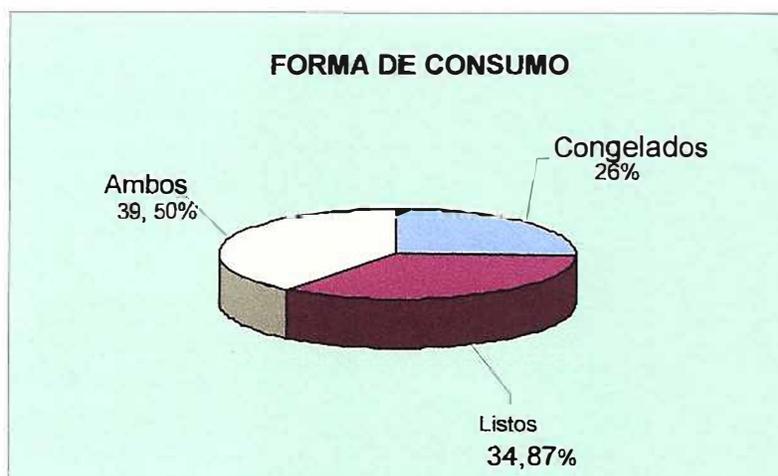


3. ¿En que forma prefiere comprar usted los Productos PICADITAS? Antes mencionados

Esta pregunta tiene como objetivo identificar la forma en que los consumidores prefieren adquirir los Productos PICADITAS.

FORMA DE CONSUMO DE PRODUCTOS PICADITAS

X_i	F_i	F_i	h_i	H_i
Congelados	72	72	25,62%	25,62%
Listos	98	170	34,87%	60,49%
ambos	111	281	39,50%	100,00%
Σ	281		100,00%	

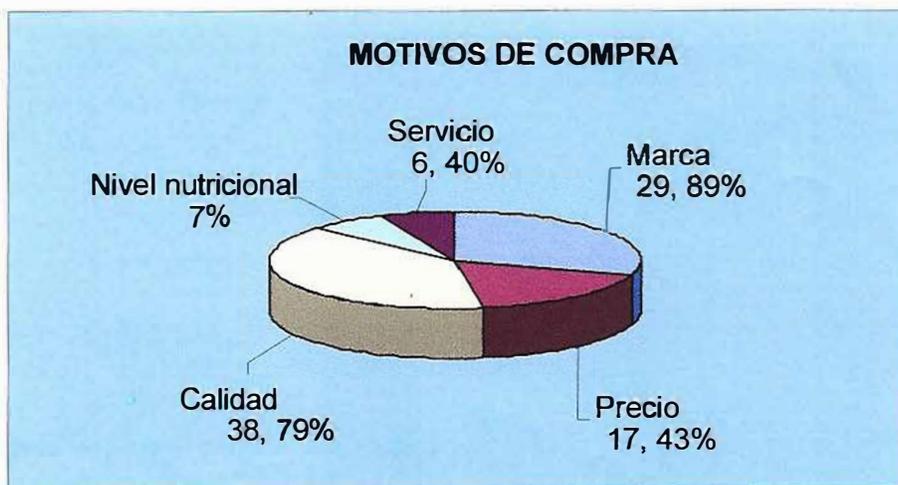


4. ¿Cuál es la razón más importante por la que adquiere los productos PICADITAS?

Esta pregunta tiene como objetivo establecer la razón más importante por la que los consumidores prefieren lo Productos PICADITAS

MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS PICADITAS

X_i	F_i	F_i	h_i	H_i	G_i	h_i
Marca	84	84	29,89%	29,89%	107,6°	29,89%
Precio	49	133	17,43%	47,32%	62,7°	17,43%
Calidad	109	242	38,79%	86,11%	139°	38,74%
Nivel nutricional	21	263	7%	93,58%	26,8°	7,47%
Servicio	18	281	6,40%	100,00%	23°	6,40%
Σ	281		100,00%			

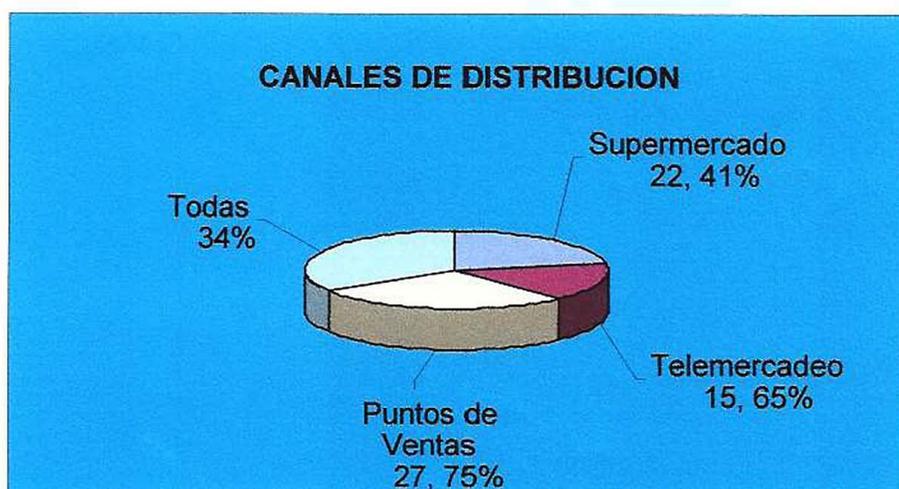


5. ¿A través de que medio adquiere usted los Productos PICADITAS?

Este como objetivo definir el canal o los canales de distribución de mayor aceptación por los consumidores de PICADITAS

CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRIDUCTOS PICADITAS

Xi	Fi	Fi	Hi	Hi
Supermercados	63	63	22,41%	22,41%
Telemercadeo	44	107	15,65%	38,06%
Puntos de ventas	78	185	27,75%	65,81%
todas	96	281	34%	100,00%
Σ	281		100,00%	

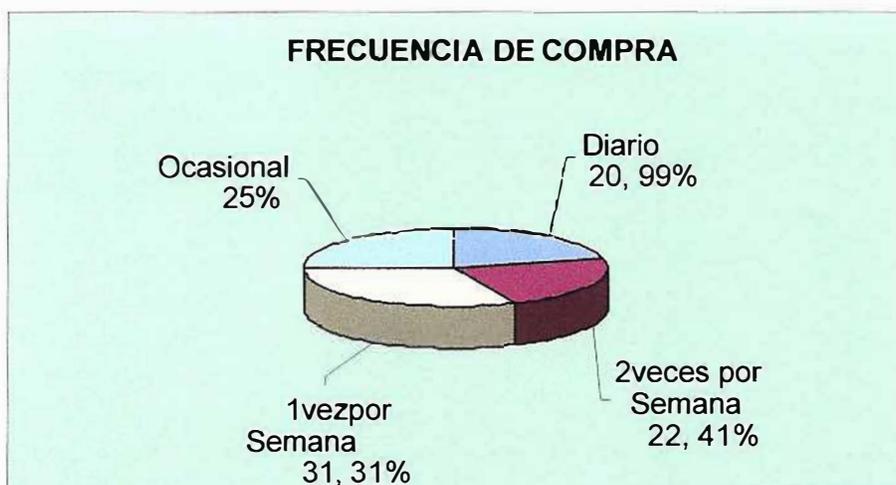


6. ¿Con que frecuencia consume usted Productos PICADITAS?

Esta pregunta tiene como objetivo medir la frecuencia de compra de los Productos PICADITAS

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS PICADITAS

Xi	Fi	Fi	hi	Hi	Gi	hi
Diario	59	59	20,99%	20,99%	75,5°	20,99%
2 veces por semana	63	122	22,41%	43,40%	80,6°	22,41%
1 vez por semana	88	210	31,31%	74,71%	112,7°	31,31%
ocasional	71	281	25%	100,00%	90,9°	25,26%
Σ	281		100,00%			



7. ¿En que ocasiones prefiere comprar estos Productos PICADITAS?

Esta pregunta tiene como objetivo establecer las ocasiones en que los consumidores prefieren comprar los Productos PICADITAS

OCASIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS PICADITAS

Xi	Fi	Fi	hi	Hi
Desayunos	41	41	14,59%	14,59%
Ocasiones especiales	102	143	36,29%	50,88%
Cenas	17	160	6,04%	56,92%
Merienda	36	196	13%	69,73%
Cumpleaños	80	276	28,46%	98,19%
Fines de semana	5	281	1,71%	100%
Σ	281		100,00%	

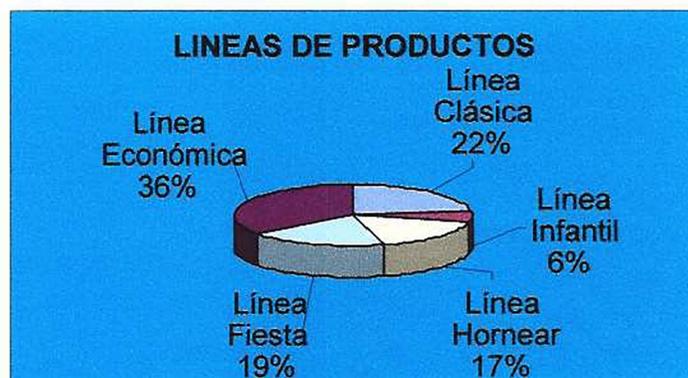


8. ¿Cual de las siguiente líneas es que usted mas compra o prefriere de los productos PICADITAS?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer que tipo de Líneas de Marca PICADITAS prefieren adquirir los clientes al momento de realizar su compra.

LINEAS DE PRODUCTOS PICADITAS

Xi	Fi	Fi	hi	Hi
Línea Clásica	63	63	22,41%	22,41%
Línea Infantil	17	80	6,04%	28,45%
Línea Hornear	49	129	17,43%	45,88%
Línea Fiesta	54	183	19,21%	65,09%
Línea Económica	98	281	34,87%	100,00%
Σ	281		100,00%	

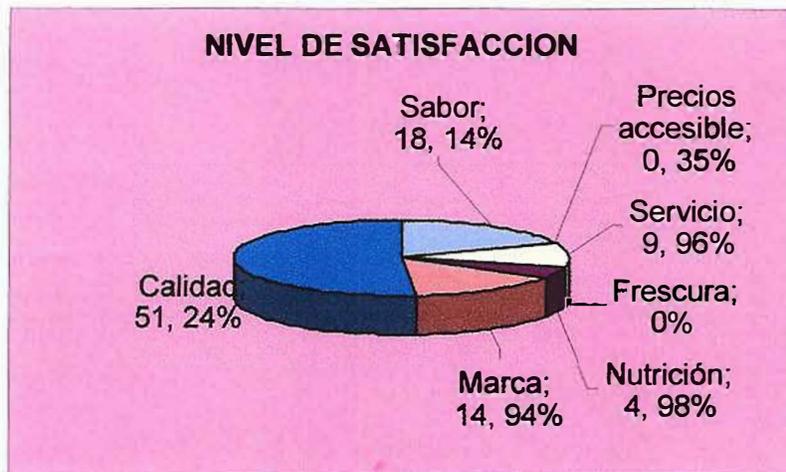


9 ¿Estaría usted dispuesto a seguir aprovechado los beneficios de PICADITAS? ¿Porque?

Este tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción que tiene los consumidores de los Productos PICADITAS

CARACTERISTICAS QUE MARCAN EL NIVEL DE SATISFACCION

Xi	Fi	Fi	hi	Hi
Sabor	51	51	18,14%	18,14%
Precios accesible	1	52	0,35%	18,14%
Servicio	28	8	9,96%	28,45%
Frescura	1	81	0%	28,80%
Nutrición	14	95	4,98%	33,78%
Marca	42	137	14,94%	49%
Calida	144	281	51,24%	100,00%
Σ	281		100%	

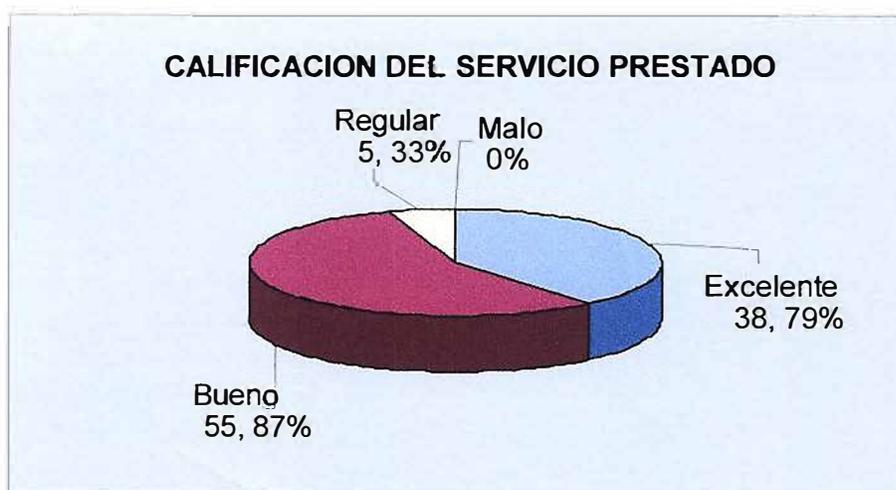


10. ¿Como califica el servicio prestado por el personal a cargo de los Productos PICADITAS?

Esta pregunta tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por el personal de PICADITAS

CALIFICACION DEL SERVICIO PRESTADO

Xi	Fi	Fi	hi	Hi	Gi	hi
Excelente	109	109	38,79%	38,79%	139,6°	38,79%
Bueno	157	26	55,87%	94,66%	201,1°	55,87%
Regular	15	281	5,33%	100,00%	19,1	5,33%
Malo	0		0%			
Σ	281		100,00%			



11. ¿Qué otros Productos le gustaría que manejaría PICADITAS?

Este tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así establecer un portafolio de Productos.

VARIEDAD DE PRODUCTOS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES DE PICADITAS

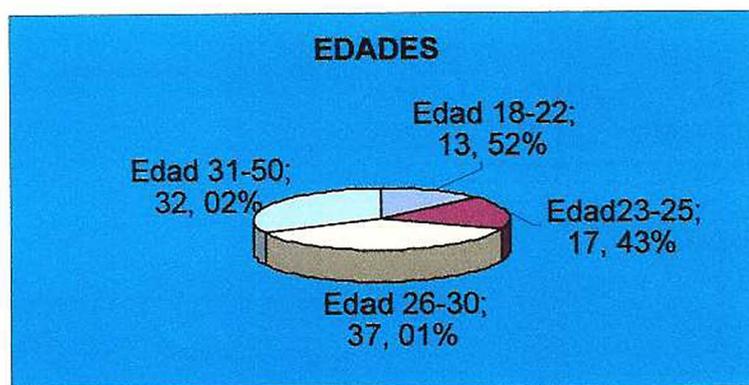
Xi	Fi	Fi	hi	Hi	Gi	hi
Creeps	15	15	5,33%	5,33%	19,1°	5,33%
Postres	77	92	27,40%	32,73%	98,6°	27,40%
Pastelería francesa	13	105	4,62%	37,35%	16,6°	4,62%
Productos Árabes	43	148	15%	52,65%	55,08°	15,30%
Dulces	26	174	9,25%	61,90%	33,3°	9,25%
Arepas	16	190	5,69%	68%	20,4°	5,69%
Comidas rápidas	43	233	15,30%	82,89%	55,0°	15,30%
Integrales	19	252	6,76	89,65%	24,3°	6,60%
Cascaritas de Pollo	7	259	2,49%	92,14	8,9°	2,49%
Otros	22	281	7,82%	100,00%	28,1°	7,82%
Σ	281		100,00%			



DATOS DE CLASIFICACION

1. EDADES

X_i	f_i	F_i	h_i	H_i	G_i	H_i
18-22	38	38	13,52%	13,52%	48,6°	13,52%
23-25	49	87	17,43%	30,95%	62,7°	17,43%
26-30	104	191	37,01%	67,96%	33,2°	37,01%
31-50	90	281	32%	100,00%	115,2°	32,02%
Σ	281		100,00%			



2. INGRESOS

Xi	fi	Fi	hi	Hi
1-3 salarios mínimos	167	167	59,43%	59,43%
4-6 salarios finimos	84	251	29,89%	89,32%
7-10 salarios mínimos	30	281	10,67%	100,00%
Σ	281		100%	



3. ESTRATOS

Xi	fi	Fi	hi	Hi	Gi	Hi
Alto	92	92	32,74%	34,74%	117,8°	32,74%
Medio	162	254	57,65%	90,39%	207,5°	57,65%
Bajo	27	281	9,60%	100,00%	34,5°	9,60%
Σ	281		100%			



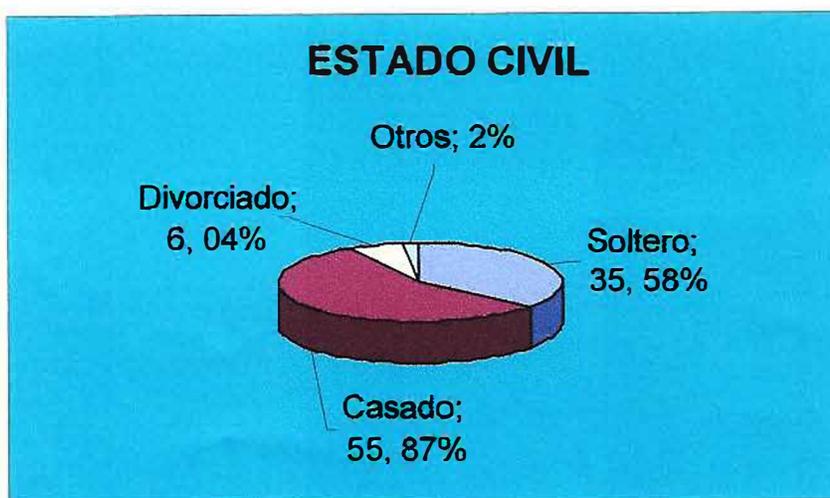
4. OCUPACIONES

Xi	Fi	Fi	hi	Hi
Estudiantes	32	32	11,38%	11,38%
Empleados	190	222	67,61%	78,99%
Trabajadores Independientes	34	256	12,09%	91,08%
Otros	25	281	9%	100,00%
Σ	281		100,00%	



5. ESTADOS CIVIL

Xi	fi	Fi	hi	Hi	Gi	Hi
Soltero	100	100	35,58%	35,58%	128°	35,58%
Casado	157	257	55,87%	91,45%	201,1°	55,87%
Divorciado	17	274	6,04%	97,49%	21,1°	6,04%
Otros	7	281	2%	100,00%	8,9°	2,49%
Σ	281		100,00%			



8. 3 INTERPRETACION DE RESULTADOS

2. ¿Que tipo de productos Congelados PICADITAS consume normalmente?

El resultado de la aplicación de esta pregunta, arrojó la siguiente información:

El 49,46% de los consumidores no tiene un Producto o línea de productos preferible de compra, el 15,65% se inclina por comprar Deditos, el 12,81% Pastelitos horneados, el 10,32% Empanadas, el 9,60% Combos y en menor porcentaje los Quibbes 2,13%

3. ¿En que forma prefiere comprar usted los Productos PICADITAS antes mencionados?

El resultado de la aplicación de la pregunta arrojó la siguiente información:

El 39,50% de los consumidores dependiendo de las motivos de compra eligen la forma de consumo sea listo o congelados, el 34,87% los prefieren adquirir listos y el 25,62% congelados

4. ¿Cuál es la razón mas importante por la que adquiere los productos PICADITAS?

El resultado de la aplicación de la pregunta arrojó la siguiente información:

La Calidad resulto ser la razón más importante por la que los consumidores adquieren los Productos PICADITAS con un 38,79%, seguido con el 29,89% la Marca, el Precio un 17,43%, el Nivel nutricional 7,47% y por ultimo el Servicio con un 6,40% de razón a la ahora de adquirir el Producto.

5. ¿A través de que medio adquiere usted los Productos PICADITAS?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó la siguiente información:

El 34,16% de los consumidores adquiere el Producto en Todos los canales de distribución dependiendo de su ubicación en que encuentre, el 27,75% en los Puntos de Ventas, el 22,41% en Supermercados, el 15,65% por medio del servicio

6. ¿Con que frecuencia consume usted Productos PICADITAS?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó la siguiente información:

El 31,31% de los consumidores compra el Producto 1 vez por semana, seguido con un 25,26% ocasionalmente, el 22,41% 2 veces por semana y el 20,99% de los consumidores adquiere el Producto Diariamente

7. ¿En que ocasiones prefiere comprar estos Productos PICADITAS?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó siguiente información:

El 14,59% de los consumidores de PICADITAS lo adquiere para el Desayunos, mientras que el otro porcentaje lo representan las Ocasiones Especiales con 36,29%, 6,04% lo representando por la Cenas, el 13% por las Meriendas, otra parte significativa lo representan los Cumpleaños con 28,46%, mientras con un 1,71% los Fines de semana.

8. ¿Cual de las siguiente líneas es que usted mas compra o prefiere de los productos PICADITAS?

Según la información recopilada los consumidores de PICADITAS optan por comprar la Línea Clásica con un 22%, Línea Infantil 6%, Línea Hornear 17%, Línea Fiesta 19% y la Línea Económica con un 36%

9 ¿Estaría usted dispuesto a seguir aprovechado los beneficios de PICADITAS? ¿Porque?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó la siguiente información:

Los consumidores de los Productos PICADITAS estarán dispuestos a seguir aprovechando los beneficios de los Productos PICADITAS por su Calidad en un 51,24%, el Sabor 18,14%, Servicio 9,96%, Nivel nutricional 4,98%, Precio accesible 0,35%, Marca 14,94% y la Frescura con un porcentaje 0%

10. ¿Como califica el servicio prestado por el personal a cargo de los Productos PICADITAS?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó la siguiente información:

Los consumidores de Productos PICADITAS califican el servicio prestado por el personal de trabajo de Congelados de Colombia como Bueno con un porcentaje de 55,87% el resto lo consideran Excelente con un 38,79% y algunos como Regular con un 5,33%

11. ¿Qué otros Productos le gustaría que manejaría PICADITAS?

El resultado de la aplicación de esta pregunta arrojó la siguiente información:

Los consumidores opinan que debería existir una variedad de Productos representando en porcentaje de la siguiente manera. El 5,33% son los Creeps, seguido por los Postres con un 27,40% con un 4,62% las Pastelería Francesa, Productos Árabes 15%, Dulces 9,25%, Arepas 5,69%, Comidas Rápidas 15,30%, Integrales 6,76%, Cascaritas de Pollo 2,49%, y Otros con un 7,82%.

DATOS DE CLASIFICACION

Conocer el perfil del consumidor de Producto PICADITAS de la ciudad de Barranquilla.

A través de la encuesta realizada se hizo posible conocer la EDAD, nivel de INGRESO, la ubicación (ESTRATO), OCUPACIONES y ESTADO CIVIL. De los consumidores de los Productos PICADITAS representada en la siguiente manera de acuerdo con la:

- ❖ **EDADES:** el 13,52% representada entre los 18 -22 años de Edad, el 17,43% entre los 23-25 años de Edad, 37,01% entre los 26 -30 años de Edad, 30,02% entre los 31 -50 años de Edad.
- ❖ **INGRESOS:** equivale a la persona que de vengan un Salario de trabajo el 59,43% 1-3 salarios mínimos, el 29,89% 4- 6 Salarios Mínimos, y el 10,67% 7 -10 salarios mínimos.
- ❖ **ESTRATOS:** de acuerdo con la ubicación de las personas el 32,74% lo representan el estrato Alto, 57,65% se encuentran en el estrato Medio, y por último el 9,60% que lo representan el estrato Bajo.
- ❖ **OCUPACIONES:** el 11,38% lo representan los Estudiantes, el 67,61% se encuentran en los Empleados, mientras que 12,09% son los Trabajadores Independientes, y por últimos tenemos a Otros oficios con un 9%.
- ❖ **ESTADO CIVIL:** que concierne en un porcentaje de los 35,58% representados en las personas Solteros, mientras que con un 55, 87% son las personas Casadas, con el 6,04% se encuentran las personas Divorciadas, y por últimos tenemos a Otros tipos de personas con un 2%.

8.4 INFORME GERENCIAL

Después de aplicada una encuesta a un total de 281 persona consumidores de productos PICADITAS, con una edad promedio de 18 – 50 años, con ingresos que oscilan entre 1 y 10 salarios mínimos, con diversa ocupaciones. Se puede afirmar que la mayoría de los consumidores de estos productos dan merito a la calidad de los producto PICADITAS con un porcentaje de 38,79% y del servicio prestado por el personal de la empresa el cual es calificado por estos como bueno con un porcentaje del 55,87% y excelente con un el 38,79%. Esto muestra a la empresa CONGECOL que la calidad y el servicio son razones sumamente importantes para los consumidores adquirir los productos y quedar satisfechos, además que esto se convierte en una ventaja competitiva para la empresa cual deberá ser aprovechada al máximo por la misma.

Por otra parte el 39,50% de esto consumidores se ven motivados a adquirir los productos en las dos alternativas propuestas por la empresa (Listos o Congelados) motivos que tienen relación con las ocasiones de consumo y el medio en el cual realizan la compra (P.O. P, Supermercados y Telemarketing).

Con relación a estas ocasiones y de acuerdo a la información recolectada se determino que las ocasiones que mas influyen a la hora de tomar la decisión de compra del producto son las fechas especiales como son los cumpleaños, festejos, celebraciones, eventos etc. Con un porcentaje del 64,75% y el 34,87% de estos prefieren los productos listos y en su mayoría los adquieren en los diferentes puntos de ventas ubicados de manera estratégica por la empresa en la ciudad de Barranquilla.

Dicha información es clave a la hora de generar o implementar una estrategia publicitaria y promocional que permita fidelizar a los clientes a través de un seguimiento continuo de los momentos especiales de su vida. Creando en estos la concepción de que lo importante para ellos también lo es para la empresa.

Además se observó que los productos son para la utilización de otros fines como el consumo diario, merienda, la lonchera otros, inducen al consumidor a preferirlos congelados en un 25,62% y a realizar su compra a través de medios alternos como son los supermercados o programas de especializados como el Telemercadeo. De acuerdo a esto podemos deducir que la empresa está haciendo buen uso de los canales de comercialización que dispone, a que el producto sea visible a los ojos de consumidor e incite o motive a la compra del mismo.

No obstante y en relación con lo anterior se logró medir la frecuencia de compra de los consumidores dando a conocer que la mayor parte de los consumidores el 31,31% adquiere el producto una vez por semana, seguido con el 25,26% ocasionalmente y el resto con porcentajes muy similares dos veces por semana y diariamente. Esto permite a la empresa clasificar a sus clientes por categoría y así determinar sus clientes preferenciales.

En cuanto a la preferencia de los clientes con respecto a los productos y Líneas de productos que les ofrece CONGECOL y el estudio realizado se puede afirmar que los productos de mayor rotación y preferencia son los Deditos, las Empanaditas y los Combos, entre las líneas las de mayor preferencia son la económica y la clásica como también la línea fiesta y la línea hornear en cambio los Quibbes y la línea infantil maneja poca aceptación y en consecuencia la rotación es baja. Desde luego con respecto a esta última situación la empresa deberá tomar las debidas correcciones.

Por último la exigencia, necesidades, gustos y preferencia de los consumidores se hace cada vez más notorio, con las encuestas se logró conocer que esto buscan otras alternativas de selección en cuanto a variedad en el portafolio de productos PICADITAS muchos de los encuestados entre las opciones les gustaría encontrar Creeps, comidas rápidas (picadas), Productos árabes, integrales (línea Light) entre otros.

Todo esto permite a CONGECOL estudiar a su mercado meta, con fin de identificar y analizar gustos y preferencias para conocer el estado actual de los productos y si el portafolio que se maneja satisface las expectativas de los clientes reales y potenciales de PICADITAS o si por el contrario se debe seguir trabajando, hasta conseguir el ideal.

8.5 TRABAJO DE ENCUESTA A EXPERTOS

ANALISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS

NOMBRE:

PERFIL ACADEMICO

**ESTUDIOS
REALIZADOS** _____

OCUPACION _____ **EXPERIENCIA LABORAL** _____

1. ¿Como calificaría usted en orden de importancia las siguientes características de los Productos Congelados?

característica	De vital importancia	Muy importante	importante	Medianamente importante	Sin importancia
Calidad					
Marca					
Higiene					
precio					
Nivel nutricional					
Empaque					

2. ¿Qué líneas de Productos debería manejar una empresa de Productos Congelados?

3. ¿Cuales serían los aspectos más importantes que debe incluir el portafolio de servicios de una Empresa de Productos Congelados? Indique tres aspectos

4. ¿Qué políticas de precios a consejería usted utilizar para Productos Congelados y porque?

5. En cuanto a publicidad ¿Cual sería la adecuada para este tipo de Productos y Porque?

a) Campaña por televisión _____ c) Vallas publicitaria _____

b) Cuñas radiales _____ d) Prensa _____

6. En su opinión, ¿Cuales serían los elementos que se deben resaltar en la publicidad de Productos Congelados?

- a) Calidad y frescura _____ b) Empaque _____
c) Nivel nutricional _____ d) otro cual _____

7. ¿De acuerdo a la competencia que presentan los Productos Congelados, que estrategia implementaría para mantener este Producto en el Mercado y que sea rentable?

8. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al momento de comercializar Productos Congelados?

- a) Canal de distribución _____ b) Perfil del consumidor ____
c) Campaña promocional _____ d) Proceso de fabricación ____
e) Todas las anteriores _____

Justifique su Respuesta

9. ¿Qué fortalezas y que debilidades encuentra usted en los Productos Congelados?

10. ¿Qué factores considera que afectan la rotación de los Productos Congelados en los supermercados, puntos de ventas y almacenes de cadena?

- a) Precio _____ c) Posicionamiento de la Marca _____
b) Campaña Promocional _____ d) Todas las anteriores _____

Justifique su Respuesta

11 ¿Qué recomendaciones sugeriría para mejorar el nivel de aceptación de los Productos Congelados?

12 ¿A que tipo de promociones, considera usted responde más el Consumidor de productos congelados?

8.6 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXPERTOS

Luego de aplicar un a encuesta a un grupo selecto de 6 personas, expertos en diversas áreas como son la producción, distribución y comercialización de Productos Congelados se puede llegar al a siguientes conclusiones

1. La principal características de los Productos Congelados es la calidad de los mismos, elemento que se considera de vital importancia a la hora de incentivar al consumidor a adquirir el Producto.
2. Las líneas de Productos manejadas por estas empresas deben ir acorde a las ocasiones de consumo, con el fin de crear un vínculo que logre que el consumidor se identifique plenamente con el Producto y lo considere como la mejor alternativa a la hora de solucionar cualquier situación.
3. Las actividades promocionales de impulso, son el motor de las actividades de Mercadeo, ya que permitan dar a conocer los atributos de los Productos y permiten diferenciarlos de su mas cercanos competidores.
4. En el Mercado de los Productos Congelados las políticas de precios implementadas deben ir acorde a los gustos, preferencia del consumidor.
5. En el ámbito publicitario utilizaremos material P.O.P sin dejar a un lado (la radio y la prensa) se consideran como los medios más eficaces y efectivos para generar un gran impacto entre los Consumidores esta debe ir encaminada a resaltar los atributos del Producto como son la calidad y la frescura y tratar al máximo de opacar sus debilidades como la conservación de las cadenas de frío.

6. Un buen portafolio de Productos y Servicio ayuda a direccionar las necesidades de compra y consumo de los consumidores.

Todas estas apreciaciones se consolidan como premisas a la hora de realizar cualquier tipo de estrategias, estas van encaminadas a encontrar el punto en el cual los Productos Congelados alcancen su máximo nivel basados en excelentes políticas de precios, buena presentación con el fin de resaltar sus mejores características y lograr un excelente posicionamiento en el Mercado.

8.7 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda actúa en función de varios factores como son la necesidad real que se tiene del producto, el costo, el poder adquisitivo del mercado, la edad, ocupación, motivos de consumo entre otros, que son necesarios para el análisis previo de la demanda. El principal propósito del estudio de la demanda es evaluar el comportamiento de compra de los Consumidores de los productos PICADITAS, conociendo la necesidad inmediata, expectativas, gustos y preferencias de los mismos y analizando los factores que intervienen en la toma de decisión de compra.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la demanda de los productos PICADITAS esta conformada por todas aquellas personas que tienen el hábito de consumir el producto, con una edad promedio que oscila entre los 26- 30 años de edad en su mayoría empleados ubicados en estratos socioeconómicos medios con ingresos mensuales que varían entre 1-3 salarios mínimos, quienes optan por esta alternativa por ser nutritiva y con el fin de economizar tiempo.

8.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad nos enfrentamos a un mercado cambiante, donde una sola característica innovadora es la clave del éxito, por esta razón todas las empresas en el mercado luchan por tener elementos únicos y exclusivos que los ubiquen por encima de todos sus competidores. Es el caso de Congelados de Colombia, con su marca PICADITAS, quien a través de su trayectoria ha logrado implementar diferentes estrategias que le generan una ventaja ante sus competidores directos como lo son Maja, Farah, Nena Lela.

PICADITAS ha logrado su lugar en el mercado a través de un trabajo de posicionamiento de marca; basado en la calidad de sus productos, presentación vistosa, excelente servicio al cliente; pero su principal fortaleza es la diversificación que tiene en su portafolio de productos, característico que le permite tener una completa cobertura de sus segmentos de mercado.

Otra ventaja diferenciadora frente a la competencia es que PICADITAS incursiona y se desarrolla en el mercado rompiendo el paradigma de que los productos Congelados solo se utilizan para celebraciones; PICADITAS generan un hábito de consumo entre sus clientes; motivándolos o generándoles una ocasión de consumo vendiendo el concepto "PICADITAS PARA TODA OCASIÓN".



8.9 PUNTOS FUERTES Y DEBILES DE LA EMPRESA (ANALISIS DOFA)

La matriz DOFA para la empresa congelados de Colombia es el siguiente:

DEBILIDADES

1. Falta de comunicación y publicidad de los productos, dada a la poca inversión en recursos para estrategias publicitarias.
2. Poco seguimiento y control de las estrategias implementadas.
3. Falta de coordinación en las actividades de mercadeo de la empresa.
4. No se mide la satisfacción del cliente con referencia al producto.
5. No se implementan capacitaciones constantes que aporten al crecimiento del cliente interno.
6. Inconsistencias en el servicio al cliente.
7. Falta de implementación de estrategias promocionales y publicitarias que produzcan impacto en el cliente.
8. Falta de incentivos a las impulsadoras-mercaderistas.

OPORTUNIDADES

1. Oportunidad de hacer crecer más el mercado, generando ocasiones de consumo que estimulen a la compra del producto.
2. Crear más puntos de ventas de los productos PICADITAS en la ciudad y fuera de ella para afianzar la marca y dar a conocer los atributos del producto.
3. Incursionar en nuevas ciudades para acaparar nuevos clientes y expandirse en el mercado.

FORTALEZAS

1. La marca PICADITAS esta posicionada en el mercado y posee un alto reconocimiento dentro del mismo.

2. CONGECOL posee un amplio portafolio de productos que se acomodan a diferentes gustos, necesidades y preferencias.
3. Los precios que se manejan son bajos, asequibles al bolsillo de los consumidores comparados con la competencia.
4. Excelente calidad de los insumos que se utilizan para la fabricación de los productos.
5. Utilización de ofertas y promociones como ganchos para atraer a los clientes.
6. Buena ubicación geográfica de los puntos de ventas en la ciudad, que dan la sensación de que los productos son accesibles para todos.
7. Utilización adecuada de los canales de distribución, el producto es comercializado en supermercados, almacenes de cadenas, puntos de ventas y telemarketing.

AMENAZAS

1. Crecimiento de la competencia en cuanto al desarrollo de productos de la misma naturaleza o productos sustitutos.
2. Incursión al mercado de nuevas empresas dentro de la categoría de productos congelados.
3. Agresiva competencia basada en servicio al cliente y publicidad permanente.
4. Apoyo publicitario constante de la competencia en eventos de grandes magnitudes, patrocinios, etc.

8.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Algunas características específicas como son la edad; sexo; ocupación entre otras, ayudan a que las empresas puedan establecer el perfil del consumidor, que no son más que personas que se agrupan en un rango específicos, poseedores de una necesidad definida y que tienen el poder adquisitivo para satisfacerla a través de la compra de sus productos. Es así como Congelados de Colombia define a los consumidores de PICADITAS como personas de ambos sexos, con una edad promedio que oscila entre los 26 – 30 años en su mayoría empleados, ubicados en un estrato socioeconómicos medio; personas casadas que se preocupan por encontrar una alternativa nutritiva; de buena calidad pero sobretodo que se acomode a sus ingresos mensuales que varían entre 1-3 salarios mínimos.

Todo lo anterior le ayuda a CONGECOL a definir su mercados meta y la manera en que debe direccional todas sus estrategias con el fin de satisfacer su mercado objetivos con el producto que ajusten a sus gustos y necesidades, sin descuidar a los demás segmentos de mercado.

Es importante destacar que esta esta estrategia esta apoyada con la ubicación estratégicas de 6 puntos de ventas en la cuidad que buscan acaparar cada vez mas mercado y debilitar a su competencia.

Por otro lado cabe mencionar que no ha sido una tarea fácil, ya que Congelados de Colombia tiene una trayectoria de tan solo de 9 años, un tiempo de crecimiento muy reducido frente a su competencia inmediata que tienen e 25 a 30 años aproximadamente.

Pero sin embargo, a pesar de ser una empresa joven y pequeña, se ha mantenido líder en el mercado y ha demostrado ser agresiva frente a sus competidores, gracias a sus innovadoras estrategias de mercadeo apoyadas con la mejor calidad humana,

componente que hace que los productos de PICADITAS se identifique con su slogan "ALIMENTOS HECHO CON AMOR".

9. CAPITULO II: MEZCLA DE MARKETING.

En un mercado cambiante donde existen muchas tendencias y variedad de gustos y estilos de vida es muy difícil para una empresa lograr el total manejo del mercado; es por ello que se debe crear un plan de Marketing que permita evaluar las oportunidades y los recursos del mismo, definir los objetivos por los cuales se va a trabajar y establecer estrategias para la implementación de los mismos; todo esto basado en un completo conocimiento del cliente, sus gustos, preferencias y sobre todo sus necesidades.

Para ello el primer paso, luego de identificar el segmento de mercado en el cual existen grandes oportunidades para comercializar los productos PICADITAS, sería realizar una categorización de los consumidores basados en sus actitudes de compra y los factores que los motivan o los inducen a adquirir el producto, y posteriormente dirigir todos los esfuerzos a ese mercado utilizando una mezcla de Marketing que responda a las expectativas de las personas y sea coherente con las capacidades de la empresa Congelados de Colombia.

9.1 ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS

El portafolio de producto PICADITAS que maneja la empresa Congelados de Colombia, para tales productos se han diseñados las siguientes estrategias:

❖ 9.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

- Orientar las diferentes ofertas acorde con actividades puntuales y de manera corta para no saturar el mercado. (Pague 20 lleve 30, combo fiesta y Duopack, 20 por 24)

- Innovar a través de productos de alta rotación con conceptos nuevos. Deditos de Mozarell y Deditos de Jamón, Mi lonchera y Supermerienda.
- Innovar partiendo de estrategias reconocidas: Empaque de Amarre incluirle productos que acompañen que sea afines.
 - Aceite, bandeja acrílica, Trinches de picadas, salsas, bolsas de lonchera, jugos, carnes frías.
- Hacer buen uso de los insertos y Muros de valor contratados (Exhibiciones adicionales)
- Ampliar el portafolio de productos a fines a la categoría (creeps, comidas rápida en pequeñas porciones, Pastelería francesa, Productos árabes , Integrales, línea Light) conservando la calidad de los productos
- Diferenciador de la marca PICADITAS utilizando correo directo y bonos de descuentos.
- Dividir el manejo de la línea de Hornear y kids de la línea clásica de PICADITAS. Entregándole el control a una persona independiente que tenga una participación por venta. Creándole una estrategia aparte para estas dos líneas.
 - a) HORNEAR: plan de rifa de hornos y degustación
 - b) KIDS: Obsequio a los niños si acumulan 5 empaque (Lonchera , Balones, Juguetes, Artículos Deportivos)
- Realizar alianzas estratégicas con empresa que desempeñan actividades afines a PICADITAS
- Adicionar a la línea infantil obsequios alusivos a la temporada

❖ 9.1.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- Brindar capacitaciones mensuales a todos los empleados con el fin de mejorar el servicio prestado por la empresa.
- Implementar un programa de post – venta con fin de evaluar la satisfacción del cliente.

- Programa de incentivos y motivaciones a los empleados a través de bonificaciones, premios, integraciones como recompensa a su buen rendimiento y atención al cliente.
- Crear un programa formal de servicio al cliente externo.
- Formalizar el sistema de logística y distribución.

❖ 9.1.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- Identificar los meses en los cuales hay poca rotación de productos; con el fin de ofertarlos a menor precio.
- Vender el concepto de más cantidad por el mismo precio (extracontenido).
- Implementar un programa de descuentos a través de bonos (puntos acumulables) para los clientes preferenciales.
- Reforzar con estrategias promocionales.

❖ 9.1.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES

- Crear una fuerza de impulso y degustación con sentido de pertenecía basados en:
 - a) Uniformes de la Empresa
 - b) Plan de capacitación semanal: que busque desarrollar métodos de acercamiento y estrategia diferenciadoras que nos permitan destacarnos en el punto de venta, de la competencia (ocasiones de consumo, métodos de abordar, ubicaciones estratégicas) Así mismo charlas que promuevan la confianza en si mismo y mantengan un clima propicio (motivación).
 - c) Plan de Incentivos y plan de promoción personal: este plan esta basado en la compensación inmediata por resultados. Se inicia con practicantes a los cuales se les establece un determinado almacén y una cuota de venta.

- Crear un programa para apoyo de impulso y degustación: para ilustrar este plan, se tomara la ciudad de Barranquilla como piloto y luego trasladarlo a las otras ciudades.
- Crear un programa de tomas de Supermercados con apoyo de la imagen institucional de la Mascota con un show que permita la recordación de la imagen de marca: Basado en un equipo de tres personas: mercaderista, personaje de mascota y apoyo de impulso. Se realizara una toma cada fin de semana.
- Realizar jornadas de información en los colegios y centro educativos la nutrición y alimentación patrocinados por PICADITAS.
- Implementación del Merchandising en el punto de venta acompañados de Cuadros internos, pendones alusivos a la marca PICADITAS
- Utilizar publicidad móvil (carro) y aprovechar la publicidad externa a través de vallas, volantes, etc.

PRESUPUESTO DE MEDIOS

Objetivos de Medios

Lograr un alcance del grupo objetivo durante los mese de Enero 2007 a Diciembre 2007; con el fin de crear recordación en las familias consumidoras del mercado Barranquillero.

MEDIOS	CONCEPTOS	VALOR	TOTAL
VALLAS	Diseño y Arte Impresión y arrendamiento	500.000 350000 800.000 hasta 1000.000	\$ 16.000.000
P.O.P	Diseño y Arte de Pendones, volantes Diseño y Arte Cuados internos	320000 240000 540000	\$ 1.100.000
PUBLICIDAD EN MOVIL	Diseño y Arte Arrendamiento	1.100.000 3.600.000	4.700.000
		TOTAL	\$ 21.800.000

PLAN DE MEDIOS

REFERENCIA: SOSTENIMIENTO
MES: Enero-2007 – Diciembre -2007
CAMPAÑA: PICADITAS

MEDIO	N° DE PUBLICACIONES	VEHICULO	CUBRIMIENTO	DIAS DE PUBLICACIONES	FRECUENCIA	FECHA	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
Vallas	1	Arriendo mantenimiento	local		24 horas	Diciembre, Enero, Febrero y Marzo		\$1 600.000
p.o.p	50 50 50	Pendones Volantes Cuadros internos	local		24 horas	Durante todo el año	\$320.000 \$240.000 \$540.000	\$1.100.000
Publicidad en móvil	1	Transporte de la empresa	local	Diarios	2007	Durante todo el año	300.000 Por mes	3.600.000

TOTAL----- \$63.000.000

❖ 9.1.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- Basado en los planogramas de venta, recuperar espacios y transferirlos a la marca PICADITAS
- Cambiar el concepto de exhibición buscado dividir la ubicación de las marcas propias de la marca PICADITAS colocando esta última entre Farah y maja. Las marcas propias deben ir en los extremos de las marcas Farah o maja.
- Promover la participación activa en el área de cafeterías a través de un programa de oferta de bebida y un producto diferencial (deditos tres quesos y fresca vena)
- Ubicar el producto en la mayoría de puntos de ventas con fin de que sea asequible a todo tipo de consumidores.

10. CAPITULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE ACCIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL.

10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS (PLAN DE ACCION)

Se realizara una distribución de actividades comerciales tomando como punto de partida, los meses del años; es así como en el primer semestre de (Enero a Julio) se trabajará con productos que nos ayuden a aprovechar las ocasiones de consumo ya establecidas por el mercado.(Día de las Madres; Temporada escolar , entre otras) con el fin de incentivar la rotación de los productos afines a la temporada.

Y para el segundo semestre (Agosto – Diciembre) se trabaja con los productos que denoten cantidad (extracontenido) con el objetivo de vender el concepto de mayor cantidad a menor precio basados en el aprovechamiento de la alta rotación de los productos para esta temporada. Esto le permitirá a congelados de Colombia dar a conocer todo su portafolio de productos.

MESES	PRODUCTOS PROMOCIONAR	A	JUSTIFICACION
Enero - Febrero	Deditos Jamón Deditos Mozzarella Deditos Económicos		Se comercializará productos con alto grado de calidad, a bajo precios, con el fin de incentivar la rotación de los mismos
Marzo - Abril- Mayo	Deditos 3 Quesos Deditos de Hornear		Fechas especiales como día de la madre, primera comuniones; encabezados por una buena exhibición e insertos alusivos a la temporada.
Junio - Julio	Mi lonchera Súper merienda		Temporada escolar acompañadas de toma de almacenes y obsequio de productos afines a la ocasión
Agosto- Septiembre- Octubre	Deditos Surtidos Dedito Fiestas Empanadas		Fechas especiales como Amor y Amistad, día de los niños, acompañados por bonos de descuentos e incentivos de compra
Noviembre- Diciembre	Duopack Deditos de Queso Pague 20 lleve 30 Combos Fiesta		Temporada de Navidad, optada para comercializar productos que ofrezcan el concepto de mayor cantidad, adicional a esto se llega a cliente generando un valor agregado con obsequios como bandejas, salsas, tenedores entre otros.

10.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO (PLAN DE ACCIÓN)

Las capacitaciones dirigidas a mejorar el servicio prestado por la empresa CONGECOL PICADITAS, se realizaran mensualmente con temas especificos relacionados con cada dependencia.

Los temas a tratar son:

MESES	TEMAS
MES 1	Estrategias de fidelización de clientes
MES 2	Servicios al cliente externo
MES 3	Servicio al cliente interno
MES 4	Clínicas de ventas para afianzar el proceso de la venta
MES 5	Manejo de conflictos con el cliente
MES 6	Actitud hacia la atención al cliente ¿como tratar al cliente?
MES 7	Manejo adecuado de la información de la empresa y los Productos que comercializa
MES 8	Administración de las relaciones con los clientes
MES 9	Motivación personal
MES 10	Venta eficaz
MES 11	Administración del tiempo
MES 12	Técnicas modernas de ventas (servicios al cliente)

Estas capacitaciones serán controladas a través de un formato de asistencia en el que se determinará la frecuencia de los asistentes, los objetivos de la actividad y la temática a tratar en cada capacitación.

Así mismo se generaran compromisos, los cuales permitirán tanto a la empresa como a sus funcionarios mejorar en todos los aspectos.

FORMATO DE ASISTENCIAS (VER A ANEXOS1)

10.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (PLAN DE ACCION)

1 El sentido de pertenencia basado en los uniformes de la empresa esta representado por la entrega de dotaciones 3 veces al año adecuándonos a diferentes ocasiones.

- Enero / Mayo : Amarillo – Logo en rojo
- Junio / Septiembre : Azul rey / Amarillo
- Noviembre / Diciembre : Rojo / Logo Amarillo

2. En el programa para el apoyo e impulso de degustación se definirán 12 almacenes tipo A:

Sao 93, Sao 53, c 76, Súper tiendas Olímpica 73

Vivero 77, 45, BV y Sfco, Éxito, Ley Country Carulla 72

Y Makro

a) Se definen 8 almacenes tipo B :

Ley 72, Ley Centro, Súper tiendas Olímpica 72, 84,82 y

Sao H, Carulla 86y 82.

En los almacenes tipo A van a existir 4 impulsadoras más una mercaderista para el plan de impulso de forma permanente en medio tiempo. Además van a tener 3 juegos de degustación de manera que se va a realizar mensualmente 1 degustación en cada uno de estos almacenes. Apoyados o basados en los eventos especiales.

En los almacenes de tipo B van a existir 2 impulsadoras que van a rotarse una semana en cada uno de los 8 almacenes con 2 equipos de degustación para apoyar una vez en el mes a cada almacén.

las tomas de supermercados se deben realizar con apoyo de un show encabezado por la mascota con el fin de crear una recordación de la imagen de la marca . todo esto de la mano de entregas de artículos alusivos a la temporada (como reglas, cartucheras etc.) tomando como punto de apoyo un equipo de 3 personas mercaderistas; personaje de mascota y apoyo de impulso.

Estas actividades se llevaran a cabo a través de un cronograma que permita llegar a todos los puntos de venta, haciendo énfasis en la temporada escolar. Y su resultado se evaluara a contrarrestando el inventario inicial de cada almacén. Con el inventario final obtenido a través de un Arvey de ventas

3. las jornadas de información van acompañadas por un show dirigido por la mascota, degustaciones de la línea infantil y charlas educativas acerca de una buena alimentación

10.3 PROGRAMA POSTVENTA

Un programa Postventa el cual se aplicara aquellos clientes que el día anterior hallan realizado compras significativas en los diferentes puntos de ventas y a través del programa de Telemercadeo. Obviamente la información requerida para realizar la actividad se encontrara en la factura emitida al momento de la venta y en la base de datos de clientes de la empresa.

La realización del proceso de postventa estaría a cargo de las administradoras de los distintos places de PICADITAS. A diario el personal encargado para ejecutar el programa de postventa realizara una planilla con el nombre y teléfono de los clientes que compraron el producto el día anterior.

Con la planilla en sus manos, el personal asignado para ejecutar la labor diligenciara el siguiente formato el cual tendrá una duración máxima de 3 a 4 minutos. Luego de diligenciado el formato se procederá a su estudio y análisis el cual estaría a cargo del asistente o auxiliar de mercadeo que utilizara la información obtenida para mejorar aspectos del producto y del servicio al cliente prestado por la empresa.

Y a la vez, la información que proporcionara el formato será de utilidad al momento de incrementar la base de datos de la empresa y para aumentar la demanda de ofertas exclusivas que se lancen para los clientes reales y preferenciales de la empresa.

Así mismos servirá como estímulo para acerca mas a la empresa y al cliente, a crear entre ello un vinculo mas estrecho y principalmente a afianzar la sensación de importancia y preferencia en los clientes.

FORMATO DE POSVENTA (VER ANEXO 2)



10.5 PROGRAMA DE INCENTIVO Y MOTIVACIÓN A LOS EMPLEADOS

Es importante motivar a los empleados con una entera satisfacción de sus propias necesidades, es por ello que ciertos incentivos además de la remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal hacia la prestación de un excelente servicio al cliente.

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también podrá elevar su productividad. Quien si no el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad y sobre todo en su propia motivación.

Por todo lo anterior se otorgaran comisiones a parte del salario básico asignado a los puntos de venta, mercaderista, impulsadoras, telemercaderista y coordinadora comercial que cumplan con la cuota mensual de ventas, capten nuevos clientes y obtengan un rendimiento aceptable en el programa de posventa aplicado. Igualmente se les entregara bonificación especial de mitad de año y final del mismo, a aquellas personas que cumplan con los requerimientos anteriores.

A parte, se seleccionara el empleado del mes, que será escogido con base a los resultados arrojados por evaluaciones de desempeño y con base a propuestas o proyectos que presenten en pro de mejorar aspectos relevantes de la empresa. Con esto se busca que el empleado se apropie de la empresa, aporte ideas, puntos de vista, recomendaciones y sugerencias que ayuden a la empresa a mejorar y obviamente permita seguir motivando al cliente interno a comprometerse y a trabajar mejor cada día.

En referencia a las integraciones, estas se llevaran a cabo en fechas especiales como lo es fin de año, aniversario de la empresa, etc.

FORMATO EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO (VER ANEXO 3)

10.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (PLAN DE ACCIÓN)

Formalizar el sistema de logística y distribución, a través de rutas establecidas que nos permitan comercializar nuestros productos en todos los puntos de ventas establecidos

RUTAS LOGÍSTICAS

PROVYSER	PERSONA ENCARGADA	PESTANA	HUMBERTO	ANDRADE	DOMINGO	H. RODRIGUEZ	ANGARITA	CODIGO RDP-03-023
								VERSION: 0
	RUTA DIARIA	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	RUTA 4	RUTA 5	RUTA 6	RUTA 7
HORA	DIAS	NPR	NPR	NPR	LUV	LUV	C 30	C 30
06:00 07:00 09:00	LUNES	VIVERO SAN FRANCISCO CARULLA72 VIVERO 77	CARULLA082 MAKRO OLIMPICA 544	OLIMPICA 82 ÉXITO FRISBY LEY VILLA CONTRY	OLIMPICA 030 OLIMPICA 020 LEY CENTRO	OLIMPICA 036 SUPER DROGUERIA 516 M. FACIL 59	SAO 053 OLIMPICA 046 VIVERO MURULLO	CARREFOUR
06:00 07:30 09:00	MARTES	OLIMPICA 076 S. DROGUERIA 510 OLIMPICA 073 S. DROGUERIA 514	OLIMPICA 084 SUPER DROGUERIA 515 VIVERO B/VISTA	SAO 093 SUPER DROGUERIA 526 CARULLA 86	OLIMPICA 045 M. FACIL METRO	OLIMPICA 72 MERKOSTO	SAO HIPO. OLIMPICA SIMON M. FACIL SIMON M. FÁCIL SOLEDAD	
06:00 07:30 09:00	MIERCOLES	VIVERO SAN FRANCISCO CARULLA72 VIVERO 77	CARULLA 082 OLIMPICA 036 MAKRO	OLIMPICA 82 ÉXITO FRISBY LEY 72	OLIMPICA 058 OLIMPICA 021 M. FACIL 48	OLIMPICA 036 SUPER DROGUERIA 516 OLIMPICA 047	SAO 053 OLIMPICA 046 VIVERO MURILLO	CARREFOUR
06:00 07:30 09:00	JUEVES	OLIMPICA 076 SUPER DROGUERIA 510 OLIMPICA 073	OLIMPICA 084 SUPER DROGUERIA 515 VIVERO B/VISTA	SAO 093 SUPER DROGUERIA 528 CARULLA 86 LEY VILLA CONTRY	OLIMPICA 030 OLIMPICA 020 LEY CENTRO	OLIMPICA 072 M. FACIL 59	SAO HIPODROMO OLIMPICA 045	
06:00 07:30 09:00	VIERNES	VIVERO SAN FRANCISCO CARULLA72 VIVERO 77	OLIMPICA 544 CARULLA 082 MAKRO	OLIMPICA 82 ÉXITO FRISBY MERKOSTO	OLIMPICA SIMON M. FACIL SIMON M. FÁCIL SOL E	OLIMPICA 036 M. FACIL METRO	SAO 053 OLIMPICA 046 VIVERO MURILLO	CARREFOUR
06:00 07:30 09:00	SABADO	OLIMPICA 076 OLIMPICA 073 SUPER DRIGUERIA 514	OLIMPICA 084 VIVERO B/ VISTA OLIMPICA 036	SAO 093 CARULLA 86	SAO HIPO OLIMPICA 045 M. FACIL 48	OLIMPICA 021 OLIMPICA 047	OLIMPICA 072 OLIMPICA 068 LEY 72	

CONCLUSIONES

- ❖ Basados en la teoría del comportamiento de compra de los consumidores finales expuesta por Michel Etzel y encuestas dirigidas a consumidores de productos Congelados PICADITAS se determinó que el mercado de referencia de la empresa CONGECOL son todas aquellas personas que tienen una necesidad real de adquirir dicho productos guiadas por una ocasión de consumo establecidas (fechas especiales; meriendas y refrigerios). Dicho mercado esta compuesto por personas de ambos sexos; con una edad promedio que oscila entre los 26 -30 años en su mayoría empleados, ubicados en un estrato socioeconómico medio; personas casadas que se preocupan por encontrar una alternativa nutritiva de buena calidad pero sobre todo que se acomode a sus ingresos mensuales que varían entre 1 y 3 salarios mínimos.
- ❖ De acuerdo con la teoría de los factores internos condicionantes del Marketing descrita por Herbert Holtje y luego de realizar un análisis para conocer las condiciones comerciales presentes de la empresa mediante la matriz DOFA se puede definir que la principal debilidad de Congelados de Colombia es la falta de seguimiento, control y coordinación en las actividades de mercadeo. No obstante cuenta con la posibilidad de expandirse en el mercado gracias a los excelentes atributos que caracterizan a sus productos(calidad) otorgando reconocimiento de la marca PICADITAS en le mercado. Sin dejar a un lado el crecimiento de la competencia en cuanto al desarrollo de productos de la misma naturaleza o sustitutos.

- ❖ De acuerdo al análisis de la competencia realizado en este proyecto se definió que los competidores directos de la marca PICADITAS son Maja, Farah y Nena Lela. Sin embargo PICADITAS ha logrado su lugar en el mercado a través de un trabajo de posicionamiento de marca basada en la calidad de los productos, presentación vistosa y diversificación del portafolio de producto.
- ❖ Fundamentados en la teoría de Mezcla de Marketing expuesta por William Stanton y en las encuestas realizadas a los consumidores de PICADITAS se logro establecer una combinación adecuada de las variables que rigen el mercado (productos, precio, distribución, publicidad y promoción). Con relación al producto se determino que la estrategia a utilizar por Congelados de Colombia debe ir encaminada a ampliar e innovar el portafolio de producto conservando la calidad con el fin de presentar una nueva alternativa a los consumidores quienes afirmaron que les gustaría encontrar variedad de productos (creeps, integrales, comida rápida en pequeña proporciones) y así no saturar el mercado.
- ❖ Se establecieron estrategia de precio basado en el concepto de más cantidad por el mismo precio (extracontenido) considerando que los consumidores prefieren todas líneas de producto pero en especial la Económica que hace alusión al concepto antes mencionado. Y de esta manera incentivar la rotación de los productos y alcanzar un mayor índice de demanda de los mismos.
- ❖ Se implantaron estrategias de distribución, publicidad y de promoción las cuales garantizaran que el producto estará en el momento y lugar a adecuado con atributos resaltados en la publicidad (calida – precio) que generaran estímulos que induzcan a la compra de los productos, puesto que se tuvo en cuenta que los consumidores adquieren los productos regidos por la ocasión de consumo, la ubicación (puntos de ventas mas cercanos), poder adquisitivo y la calidad de del producto.

RECOMENDACIONES

1. Cada vez se hace mas dura la competencia en el mercado y para enfrentarla se recomienda estar en constante innovación en cuanto al producto se refiere, crear nuevos conceptos que sean de atracción para los clientes actuales y así mantenerlos satisfecho, y atraer nuevos clientes.
2. Los productos PICADITAS son considerados por sus clientes de buena calidad, cualidad que deberá tenerse en cuenta en la implementación de las estrategias de Marketing ya que se recomienda vender el concepto de calidad todo el tiempo para así crear una ventaja diferenciadora frente a la competencia.
3. Para lograr una plena satisfacción de los cliente se hace necesario contar con un personal (cliente interno), comprometido con el buen trato y servicio al cliente, es por esto que entre las estrategias no deben faltar los planes de capacitación y motivación del personal interno.

4. Dentro de la búsqueda de nuevos clientes, reconocimiento y sostenimiento de la empresa juega un papel fundamental las estrategias de Publicidad y Promoción. Por el carácter del producto su ubicación en el mercado y naturaleza, (punto de venta, supermercados), se recomienda como medio difusión de mensaje Publicitarios, la Publicidad externa a través de Vallas, material P.O.P (como los Cuadro internos, Pendones y Volantes) y la Publicidad Móvil (Como lo es el transporte de la empresa).
5. Se sugiere que para mantener satisfecho a los clientes se implemente un programa de servicio post – venta, dirigido por el departamento de mercadeo, para responder a las sugerencias e inconformidades de los consumidores.
6. Para la evaluación y control del plan de Marketing se recomienda llevar un seguimiento continuo de las acciones y actividades a implementar esto a través de los diferentes formatos de evaluación y control y que sea atendido por un supervisor asignado por la empresa.

13. PRESUPUESTO

Gastos Generales	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Investigadores	4 Personas	\$254.240	\$ 1.016.960
Transporte	100	\$ 1.000	\$100.000
Papelería	1½ resma	\$50	\$8.000
Impresión a negro	100	\$800	\$8.0000
Impresión a color	19 hojas	\$1000	\$19000
Piezas publicitarias	6 piezas	\$3000	\$18000
Internet	30 horas	\$1500	\$45.000
Imprevistos			\$40.000
Anillado	3	\$2500	\$7500
Empaste	1	\$15000	\$1.5000
Otros Gastos			\$30.000
Total Gastos			\$1.379.460

15. BIBLIOGRAFIA

- Etzel, Michelle. Marketing , Editorial Mc Graw Hill, México, Mayo de 1998, Paginas 225-235
 - Holtaje, Herbert. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México , Enero de 1996, Paginas 263-268
 - Lambin, Jean. Marketing estratégico, Editorial Thomson, México, Junio de 1991, Paginas 283-290
 - Kinnear, Thomas. Investigación de Mercados, Editorial McGrawHill, México, Septiembre de 1998, Paginas 305-3154.
 - Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGrawHill, México, Abril de 1982, Paginas 191-198
 - [www.Dsalud.com/alimentación Número65.HTM](http://www.Dsalud.com/alimentación_Número65.HTM), visitada el día 20 de abril a las 4:00 p.m.
 - Cornejo, Eduardo. El Mercado de los Congelados, Editorial Globos, México, Agosto de 1991, Capitulo 3.
 - Miranda, Antonio. Nutrición y Vigor, Editorial Planeta, México, Marzo de 1994, Capitulo 13.
-

ANEXOS



ALIMENTOS HECHOS CON AMOR

REGISTRO DE ASISTENCIA

CONGECOL. PICADITAS

TIPO DE ACTIVIDAD: Capacitación Reunión Inducción/ Entrenamiento

RESPONSABLE:

FECHA:

Objetivo De La Actividad:

•

Temática a Tratar:

•

ASISTENTES A LA ACTIVIDAD

NOMBRE

CARGO

FIRMA

COMPROMISOS GENERADOS

FORMA Y FECHA PARA VERIFICAR EFICACIA:

FIRMA DEL RESPONSABLE



FORMATO DE POSTVENTA
CONGECOL. PICADITAS

RESPONSABLE:

FECHA:

Objetivo De
La Actividad:

<p>Buenos (Días o Tardes) si es tan amable con la Sra. _____ Señora _____ como esta? Mi nombre es _____ Represento a Picaditas.</p>	<p>Si no esta a que hora la puedo localizar o si la persona que me contesta puede atenderme.</p>
<p>Mi llamada corresponde al servicio Posventa de Picaditas Nos gustaría saber como le fue con la compra que nos hizo el día de ayer?</p> <p>Cómo le pareció el producto?</p> <p>Le llego puntual?</p> <p>Cómo fue la atención que recibió?</p> <p>Tiene alguna sugerencia?</p>	
<p>Le gustaría hacer parte de nuestros clientes especiales, los cuales tienen acceso a ofertas exclusivas que periódicamente lanzamos. Que le parece? Otra ventaja de ser cliente especial de Picaditas es que puedes registrar dos ocasiones especiales y le estaremos llamando para darle un obsequio por la compra de la oferta vigente. Le interesaría darnos la fecha de su Cumpleaños? Quiere incluir el cumpleaños de sus hijos, O su esposo, o su mama.....</p>	<p>Si tiene: tenemos una línea especial para loncheras con 8 vitaminas y 4 minerales.</p>

<p>_____ FIRMA DEL RESPONSABLE</p>	

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
DEPARTAMENTO COMERCIAL
CONGECOL- PICADITAS

No. 001



ALIMENTOS HECHOS CON AMOR

NOMBRE DEL EVALUADO:
CARGO DESEMPEÑADO: COORDINADOR DE SERVICIOS
FECHA:
PERIODO DE EVALUACIÓN:

FACTORES DE EVALUACIÓN

		PUNTUACIÓN		
		BUENO	REQUIERE MEJORA	DEFICIENTE
CALIDAD EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO				
	Conocimiento de las actividades del cargo	(2)	(1)	(0)
	Planeación y coordinación de las distintas etapas de atención y servicios al cliente	(2)	(1)	(0)
	Respuesta oportuna y eficaz a requerimientos y correcto uso del vocabulario	(2)	(1)	(0)
	Control de implementos publicitarios	(2)	(1)	(0)
	Gestión de venta del portafolio de productos y servicio	(2)	(1)	(0)
70%	conocimiento de la empresa, y los productos ofrecidos por la misma	(2)	(1)	(0)
	información de la competencia	(2)	(1)	(0)
	Diligenciamiento y organización de formatos	(2)	(1)	(0)
	manejo de las relaciones con el cliente externo	(2)	(1)	(0)
	Uso adecuado del teléfono y elementos de comunicación.	(2)	(1)	(0)

OBSERVACIONES:

Total puntuación
Puntuación promedio
Según % de valoración.

APTITUDES Y HABILIDADES

		BUENO	REQUIERE MEJORA	DEFICIENTE
APTITUDES Y HABILIDADES				
	Comprensión de situaciones	(2)	(1)	(0)
	Aptitud hacia la venta	(2)	(1)	(0)
	Manejo de conflictos	(2)	(1)	(0)
	Relaciones interpersonales	(2)	(1)	(0)
	Expresión y fluidez verbal	(2)	(1)	(0)
30%	Presentación personal	(2)	(1)	(0)
	Trabajo en equipo	(2)	(1)	(0)
	Puntualidad	(2)	(1)	(0)

OBSERVACIONES:

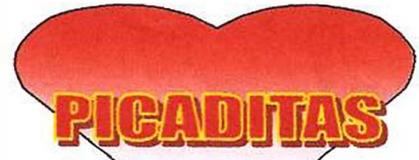
Total puntuación
Puntuación promedio
Según % de valoración.

Puntuación obtenida 0%

Firma del evaluado
Cargo:

Firma del evaluador 2
Cargo:

NOMBRE DEL EVALUADO:
CARGO DESEMPEÑADO:
FECHA:
PERIODO DE EVALUACIÓN:



ALIMENTOS HECHOS CON AMOR

FACTORES DE EVALUACIÓN

PUNTUACIÓN

CALIDAD EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

- RESULTADO
- DEVOLUCIONES - CAMBIOS
- EXHIBICION
- PEDIDOS
- ORDENES DE COMPRA
- GESTION
- INFORMES
- PRESENTACION PERSONAL
- MANEJO DE LA INFORMACION
- VENTAS REALIZADAS

CUOTA	VENTA	PARCIAL	CALIFICACION
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

100%

OBSERVACIONES:

Total puntuación
Puntuación promedio
Según % de valoración.

VALLA



Va bien en cualquier ocasión

Picalitas 3609075

The advertisement features a vibrant party scene. In the foreground, a table is laden with various appetizers, including fried items and a drink. In the background, a group of people is socializing and laughing. The overall atmosphere is festive and social.

PUBLICIDAD EN TRANSPORTE



PENDONES



Mi Lonchera

todos los días
llevamos lo mejor

Picañitas

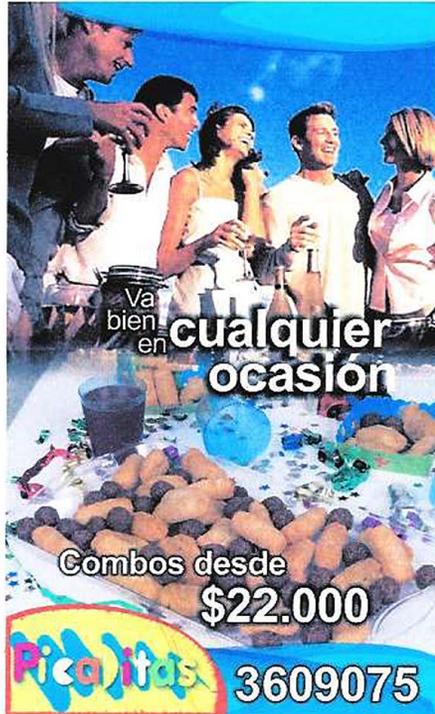
Combos desde
\$22.000

3609075

Dedillos de Queso

The advertisement features a blue background. At the top, the text 'Mi Lonchera' is written in a blue, rounded font. Below this, a photograph shows three children from behind, walking on a path through a field of yellow flowers. They are wearing backpacks. In the center, the text 'todos los días llevamos lo mejor' is displayed in white and black. To the right of this text is a large image of a 'Mi Lonchera' product box, which is white with a red and blue border and features a cartoon character. Below the children, there is a cartoon character of a smiling man in a blue shirt holding a red envelope. To the right of the man are three small images of 'Picañitas' product packages. At the bottom left is the 'Picañitas' logo in a colorful, bubbly font. At the bottom right, the text 'Combos desde \$22.000' and the phone number '3609075' are written in white. The bottom of the advertisement features a yellow and red curved banner with the 'Picañitas' logo.

PENDONES



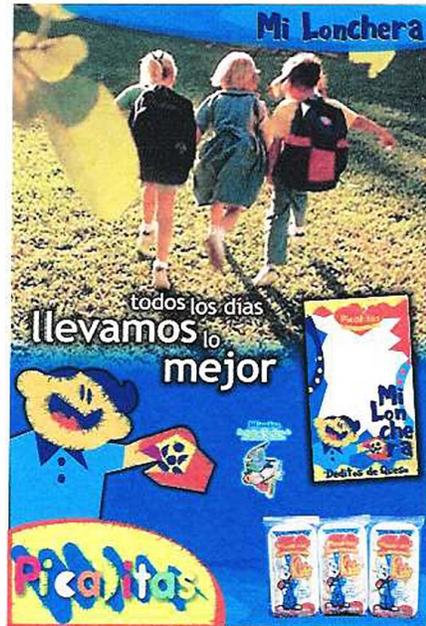
va bien en cualquier ocasión

Combos desde \$22.000

Pica Picas 3609075

The advertisement features a vibrant scene of a social gathering. In the background, a group of five people are engaged in conversation and holding drinks, set against a blue backdrop with star-like lights. In the foreground, a large white platter is overflowing with various appetizers, including breaded items and dips. The overall atmosphere is festive and social.

CUADROS INTERNOS



CUADROS INTERNOS

