

Diseño de una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa “Productos
Cárnicos D´ la Buena” durante el año 2019 para la ciudad de Popayán.

CAMILO VILLOTA CAMARGO

Universidad del Valle, sede Norte del Cauca
Administración de empresas
Santander de Quilichao
2019

Diseño de una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa “Productos Cárnicos D’ la Buena” durante el año 2019 Para la ciudad de Popayán.

Camilo Villota Camargo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Oscar Eduardo López Gómez

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2019

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA “CÁRNICOS D’ LA BUENA”	11
3. ANTECEDENTES.....	12
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	14
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
6. PREGUNTA DE ORIENTACIÓN.....	16
7. OBJETIVO GENERAL	16
7.1 Objetivos Específicos:	16
8. MARCO DE REFERENCIA.....	17
8.1 Marco Contextual	17
8.2 MARCO TEÓRICO.....	19
8.2.1. Empresa.....	19
8.2.2. Definición de Marketing.....	19
8.2.5. Marketing.....	20
8.2.6. Marketing 1.0.....	20
8.2.7. Marketing 2.0.....	21
8.2.8. Marketing 3.0.....	21
8.2.3. Planes.....	21
8.2.9 Plan de marketing	22
Modelos Alternativos Para Planes De Mercadeo	23
Plan De Mercadeo SENA.....	23
El Plan De Marketing En La PYME	23
Modelo Utilizado “Gerencia Estratégica de Mercadeo”.....	25
Componentes Plan de Mercadeo:.....	25
1. Análisis de la situación:	25
2. Declaración De Metas Y Objetivos:.....	27
3. Estrategia De Mercadeo:	27
4. Plan De Acción	27
5. Riesgos Y Resultados Esperados.....	28
8.3 MARCO CONCEPTUAL	29
9. ESTADO DEL ARTE.....	33
10. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	35

10.1 Método de Investigación.....	35
10.1.1 Enfoque Cuantitativo:.....	35
10.1.2 Enfoque Cualitativo:.....	35
10.2. Tipo de Estudio.....	36
10.2.1 Estudio Exploratorio:.....	36
10.2.2 Estudio descriptivo:	36
10.3. Fuente de Información:	36
10.3.1 Fuente de información Primaria:.....	37
10.3.2 Fuente de información Secundaria:.....	37
10.3.3 Fuente de información terciaria:	37
10.4. Técnicas O Fuentes De Recolección De Información.....	37
10.4.1. Técnicas De Investigación De Campo.....	37
10.4.2. Entrevista.....	38
11. Unidad De Análisis	39
12. Universo de estudio:	39
13. Ubicación del espacio temporal:.....	39
14. Gerencia Estratégica de Mercadeo	40
14.1. Análisis De La Situación:	40
14.1.1. Análisis Interno:.....	40
14.1.1.1. Misión De La Empresa:	41
14.1.1.2 Interesados En La Empresa.....	41
14.1.1.3. Orientación De Mercado:.....	42
14.1.1.4. Estrategia De La Empresa.....	44
14.1.1.5. Alineamiento Organizacional.....	45
14.1.1.6. Entrega De Valor:	45
14.1.2. Análisis Externo:	46
14.1.2.1. Análisis Del Clima:	46
14.1.2.2. Análisis De Competidores:	53
14.1.2.3. Análisis De Colaboradores:.....	57
14.1.2.4. Análisis Del Cliente:.....	71
14.1.2.1.1. Unidad de Toma de Decisiones (UTD):.....	71
14.1.2.1.2. Proceso de Toma de Decisiones.	72
14.1.2.1.3. Impulsor de valor.	72

14.1.3. ANÁLISIS FODA:.....	73
14.2. DECLARACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS	74
14.2.1. Declaración De Meta:	75
14.2.2. Declaraciones De Objetivos:	75
14.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO	76
14.3.1. Segmentación:.....	76
14.3.1.1. Segmentos de Mercado Genéricos.....	76
14.3.1.2. Perfil de Segmentos	78
14.3.1.3. Selección De Segmentos:.....	79
14.3.1.3.1. <i>Accesible</i> :.....	79
14.3.1.3.2. <i>Mesurable</i>	80
14.3.1.3.3. <i>Identificables</i>	80
14.3.1.3.4. <i>Sustancial</i>	81
14.3.1.3.5. <i>Homogéneo</i>	82
14.3.2. Selección De Objetivos.....	82
14.3.2.1. Posición Competitiva Genérica de la Empresa:.....	82
14.3.2.2. Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo.....	83
14.3.2.3. Estrategia De Mercadeo Ofensiva Y Defensiva.	84
14.3.3. Estrategia de Posicionamiento.....	84
14.3.3.1. Declaración de Posicionamiento.....	84
14.3.3.2. Mapas De Posicionamiento De Productos Y Mapas De Marca	85
14.4. Plan de Acción:.....	90
14.4.1. Producto Total:	90
14.4.1.1. Ciclo de Vida del Producto.....	90
14.4.1.2. Cartera de productos y mezcla de productos	91
14.4.2. Precio	91
14.4.3. Punto:.....	94
14.4.3.1. Estrategia De Canal De Distribución:.....	95
14.4.3.1.1. Longitud Del Canal: Estrategias Directas E Indirectas	95
14.4.3.1.2. Estrategias Genéricas de Distribución	95
14.4.3.1.3. Estrategia De Impulsar Y Tirar	96
14.2.3.1.4. Capacidad De Carga Y Transporte.....	96
14.4.4. Promoción	98

14.4.4.1. Diseño y gestión de Publicidad y Promoción.....	98
14.4.4.1.1 Fijar Objetivos del Programa:.....	98
14.4.4.1.2. Acción Promocional Dirigida Al Mercado Objetivo	99
14.5. RIESGOS Y RESULTADOS ESPERADOS	101
14.5.1. Resultados Esperados:.....	102
14.1.5.2. Posibles Riesgos:	102
15. Costos Y Presupuestos.....	103
16. Bibliografía.....	108
17. ANEXOS.....	112

Índice De Tablas

Tabla 1 Matriz Efe Entorno Político Legal

Tabla 2 Matriz Efe Entorno Económico

Tabla 3. Matriz Efe Entorno Ambiental.

Tabla 4. Matriz Efe Entorno Sociocultural

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Tabla 6 Identificación Del Cargo:

Tabla 7: Matriz Foda

Tabla 8: Declaración De Objetivos

Tabla 9 Segmentos De Mercado

Tabla 10 Lista De Competidores Escogidos

Tabla 11: Matriz Estrategias De Mercado

Tabla 12 Amplitud De Productos

Tabla 13 Lista De Precios Para El Mes De Agosto Del 2019

Tabla 14 Costos De Producción Y Distribución Para 750kg De Costilla

Tabla 15: Capacidad De Transporte

Tabla 16: Costo De Acceso Al Canal De Distribución

Tabla 17: Estrategia De Canal De Distribución

Tabla 18: Estrategias De Promoción

Tabla 19 Costo De Producción Mensual

Tabla 20 Presupuesto Por Estrategias

Tabla 21 Presupuesto Estimado Mensual

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado _____

Jurado _____

Jurado _____

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Padre por el apoyo incondicional y ejemplo de lucha y trabajo. A mi madre le doy las gracias en especial, por enseñarme el valor de la independencia y superación personal.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es orientado al diseño de una puesta de mercadeo para una empresa transformadora de costilla de cerdo en un producto pre cocido y ahumado, se llevarán a cabo diferentes análisis en cuanto al mercado y a su situación interna, para identificar fortalezas y carencias relacionadas con la elaboración de un plan de mercadeo para poder aprovechar las oportunidades que dicho análisis puede arrojar. Este trabajo es orientado a la ciudad de Popayán uno de los nichos que actualmente atiende la empresa, donde se busca incrementar su participación y mayor rotación de mercancía, debido a que se considera una zona potencial sin desarrollar completamente.

Partiendo del reconocimiento de la situación en la que se mueve la empresa “D’ La Buena” se elaboran estrategias y planes de acción con el fin de lograr una atención positiva de los nichos que actualmente acoge la empresa, con el propósito de crear relaciones perdurables para no ser suplantados por la competencia, logrando que se prolonguen las actividades empresariales a lo largo del tiempo brindando estabilidad a la fuerza interna de trabajo.

Adicional, se pretende a través de la siguiente propuesta, evitando que sucedan problemas en el área de mercadeo que anteriormente se han presentado e interrumpido su normal funcionamiento, para que así, se puedan disminuir los riesgos de fracaso y mayor acercamiento a los objetivos corporativos.

2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA “CÁRNICOS D’ LA BUENA”

En el año 2010 con la decisión dada en común entre padre e hija de emprender su propio negocio deciden dar marcha a lo que hoy en día se conoce como Productos Cárnicos D’ la Buena. Ésta la conforman dos personas, por un lado señor Harold Villota, procedente de la ciudad de Pasto, capital de Nariño. Con un objetivo de mejorar su calidad de vida y desarrollo laboral, teniendo conocimientos básicos de una ingeniería empírica que adoptada a la carpintería, se traslada a la ciudad de Cali, donde se desenvuelve por unos años como ebanista en varias empresas dedicadas a la venta de muebles “acabados” y como contratistas en la terminación y remodelación en madera de casas, apartamentos, etc. Hasta que decide abrir su propio taller de carpintería en el pueblo de Jamundí e incursiona bajo su nombre en el mercado de productos derivados de la madera.

La siguiente persona que conforma la empresa es su hija Gina Villota Gorlato, también procedente de la ciudad de Pasto quien durante unos años se desempeñaba como asesora comercial de equipo de cómputo para la empresa Compumax. Teniendo reconocimientos como vendedora, otorgándole después de un tiempo en el cargo, un ascenso a supervisora de ventas. Además, obtuvo experiencia en productos Cárnicos, gracias a sus familiares quienes cuentan también con una empresa productora de alimentos ahumados, que le permitieron tener a ella una base con la cual hicieron posible plantear una idea de negocio, la cual sirvió para incentivar el deseo mutuo de ella y del padre de ser emprendedores.

Para darle pie a la idea se juntaron los conocimientos de Gina Villota y sus experiencias en el manejo y transformación de productos cárnicos y del señor Harold Villota, experiencia en el uso de diversas herramientas que permitieron disminuir costos en la elaboración de todos los implementos y herramientas necesarias para la producción y distribución de Costilla Ahumada. Con base a esto, lograron solidificar la idea y llevarla a cabo de manera competitiva, ajustándose lo mejor posible al mercado.

3. ANTECEDENTES

La empresa productos cárnicos D' la Buena, tiene ubicada en el área urbana del municipio de Jamundí su planta procesadora, y necesita definir un direccionamiento para su área de ventas que influyen en la ciudad de Popayán, con el propósito de poder canalizar y sostener a sus clientes de manera objetiva y controlada para evitar ser suplantados por la competencia.

Inicialmente el área de mercadeo para cumplir el objetivo de introducirse al mercado, contó con la participación de una fuerza de venta dirigida hacia el sur sobre la vía panamericana hasta la ciudad de Popayán, atravesando el departamento del Cauca, y para el mercado local, fue la Gerente quien cubrió el papel de expansión comercial en la ciudad de Cali y en Jamundí, basándose en una estrategia empírica de promoción. Antes de acabar su primer año de actividades, se concluye que los mercados locales lograban dejar rentabilidad mientras que su ruta del Cauca, a orilla de la ruta Panamericana, no mostraba resultados significativos, por lo que se presentó uno de los primeros problemas por no guiar con unos objetivos su incursión, ya que se estimó que la fuerza de ventas era la adecuada.

Este problema tuvo gran importancia ya que con el pasar de los meses los gastos de sostener la ruta al sur sumaban más que los ingresos totales de la empresa, hecho que llevo a cesar por un tiempo las actividades empresariales. Durante este tiempo de cese, la gerencia en busca de una solución, opta por indagar la razón por la cual se presentaron dichos resultados en la ruta del Cauca ya que concluyen que el problema no se presenta por parte del producto. Gracias a la indagación realizada, se logró descubrir que los vendedores aparte de no cumplir completamente con su labor, dedicaban el tiempo a otras actividades de carácter personal. Con esto, la decisión fue contundente y se reemplazó el personal, pudiéndose avanzar en su objetivo de incursión.

Su etapa de incursión pudo notarse los primeros 3 años. A medida en que se incursionaba en la ruta del Cauca, su presencia en la ciudad de Cali y en el municipio de Jamundí se enfatizaban solo en mantener aquellos clientes que durante el primer año habían adquirido como esfuerzos de impulsar los inicios de la empresa. Los dos siguientes años ya fueron más orientados hacia la incursión y expansión en el departamento del Cauca.

Para finales del año 2014, la empresa sufrió de un robo dejando como consecuencia la pérdida de su vehículo de transporte. Este hecho hizo que la empresa tomara la decisión de adquirir un préstamo bancario y con su capital, poder comprar un vehículo más sofisticado, lo que les permitió renovar y mejorar su capacidad de carga.

Lo corrido hasta la fecha, año 2018 en donde la empresa gracias a la experiencia, ha dejado de tener un control empírico de sus funciones, logrando ser más técnicos en sus operaciones y más rigurosos en sus procesos y mecanismos de control, ven necesario también tener mayor avance en su área de marketing, llevando a cabo procesos más estratégicos con unos objetivos claros que permitan aumentar su competitividad ante el mercado y tener mayor flujo de ingresos.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La propuesta para el Plan De Marketing es dirigida hacia el aumento en la cantidad actual de los clientes ya acogidos por la empresa “D’ la Buena” en la ciudad de Popayán, que pueden ser atendidos para lograr que sea más competitiva en el mercado de costilla de cerdo ahumada. Aspecto considerado como importante para su desarrollo y sostenibilidad empresarial a través del tiempo.

Al mismo tiempo, el Plan de Marketing tendrá la función de evitar sucesos ya ocurridos en el área de ventas y que dentro de la empresa en su área de mercadeo, ya no se lleven los procesos de una manera empírica orientada a la solución de problemas, sino que a su prevención. Con esto poder sostenerse y evolucionar en el tiempo más fácil dentro de sus mercados, y que no sea de una manera paulatina.

De lo contrario, la empresa puede seguir presentando problemas en su área de mercadeo por no tener los suficientes controles que aseguren una mayor calidad en sus servicios y que promuevan el aumento de su nivel de participación. Haciendo que con el tiempo la competencia pueda recuperar participación y hacer uso de su ventaja frente a la empresa en cuanto a conocimientos y estrategias en nichos que para ellos si son locales y que para la empresa no.

Es por esta razón que la gerencia quiere una intervención con una propuesta que muestre los cambios necesarios que permitan establecer una estrategia adecuada en cada segmento de mercado al cual la empresa es perteneciente. Es preciso señalar que esta propuesta de plan se contrasta con las teorías y conceptos de mercadeo con la práctica empresarial, que permiten el uso de herramientas y técnicas para la recolección de información para un diagnóstico. Reconociendo los limitantes y diferencias entre los mercados, pero que a su vez desde su implementación poder guiar mensajes a sus clientes de manera más eficiente con resultados medibles y cuantificables.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las ciencias administrativas, teniendo como objeto de importancia dentro de ella el campo del Marketing se desarrollará la propuesta de un Plan de Marketing para una empresa productora y distribuidora de productos cárnicos ahumados, en específico costilla de cerdo. Durante los años que la empresa ha estado en el mercado, ha decidido incursionar y sostenerse de manera empírica, sin una adecuada recopilación de datos que le permitan poder comparar y medir los esfuerzos, o saber si alcanzan realmente los objetivos planteados. Enfrentándose a problemas en su área comercial, careciendo de controles en un inicio de tipo contable, y actualmente de carencia en la ampliación de mercado en la ciudad de Popayán. Estos errores en su pasado ya promovieron la anulación de rutas comerciales aledañas, por lo que tuvieron tiempo después, volver a realizar labores de marketing para recuperarlos.

En la ciudad de Popayán se encuentra la empresa en una zona de confort, acogiendo una mínima parte del mercado, probablemente dejando retribuciones económicas poco rentables. Teniendo entonces un nicho aún desconocido en gran parte sin explotar, con un producto que puede marcar la diferencia siendo competitivo y beneficioso de manera recíproca.

Teniendo esto, el propósito de identificar las estrategias para aumentar el número actual de clientes en la ciudad de Popayán y se pueda ejercer un control sobre la manera en que se abordan y se promueven compras repetitivas del producto ofrecido, ya que una de sus falencias al actuar de manera empírica, es que no se conoce ahora, o desde antes, detalladamente el nivel de satisfacción que trasmite la costilla de cerdo ahumada, por lo que su única forma de medir es basada en niveles de ventas.

6. PREGUNTA DE ORIENTACIÓN

¿Cuáles podrían ser las estrategias de un plan de mercadeo para la empresa **Productos Cárnicos D´ La Buena** durante el año 2019 para la ciudad de Popayán?

¿Preguntas orientadoras?

1. ¿Cuál es el contexto interno y externo en el cual la empresa se desenvuelve dentro de la ciudad de Popayán?
2. ¿Cuáles serían las estrategias para la costilla de cerdo ahumada, más efectivas para actuar en el mercado Payanes?
3. ¿Cuáles pueden ser las herramientas de mercadeo que permitan el logro de objetivos?

7. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa **Productos Cárnicos D´ La Buena** durante el año 2019 para la ciudad de Popayán.

7.1 Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico y análisis de la situación interna y externa con el que cuenta la empresa “D´ La Buena” y en el que desarrolla sus actividades.
2. Identificar la estrategia de mercado con base al producto estrella
3. Elaborar un Plan De Acción De Marketing con el que se alinearan las actividades y procesos.

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1 Marco Contextual

La empresa Productos Cárnicos “D’ La Buena” en el desarrollo de sus actividades a lo largo de su tiempo, se ha desempeñado con base a estrategias empíricas tanto de producción como administrativas. Esta dirección siempre ha reflejado una tendencia positiva de cambio la cual trabaja con enfoque a la solución de problemas. En su direccionamiento en el área de mercadeo, llevando a cabo tanto los primeros como los actuales esfuerzos de ganar participación frente a la competencia en los mercados acogidos han logrado un reconocimiento y sostenimiento, también con estrategias empíricas basadas con experiencias y percepciones subjetivas, desarrollando su planeación según criterio que no sobrepasan los 3 años de registros.

De este modo, la empresa se encuentra localizada en Jamundí, pero está inmersa dentro del mercado de Popayán, en el Departamento del Cauca, “D’ La Buena” arranca actividades de venta en la zona urbana de Jamundí, seguido de su idea de expansión hacia la ciudad de Cali, buscando canalizar la mayor cantidad de restaurantes que promovieran platos de comida con carne de cerdo, parrilladas o aquellos que podrían ofrecer el producto adicional a la carta del establecimiento comercial.

Todos los esfuerzos promovidos por la gerencia no se llevaron de una manera formal que lograra ser registrada y comparada en un futuro, ya que su perspectiva era guiada por los resultados financieros obtenidos de las actividades a corto plazo. Por el contrario, tan solo existió la preocupación de aumentar el número de clientes mientras que al mismo tiempo, otra fuerza de ventas guiaba su atención al mercado de Cauca.

Para este mercado del Cauca, la empresa tiene presencia en todos los pueblos aledaños a la vía panamericana, la cual atraviesa hasta llegar al departamento de Nariño. Esta ruta no contaba con un registro o documentación formal que expresara las ideas y metas que deseaba tener la empresa frente al mercado, por el contrario permitieron a la fuerza de ventas desarrollar sus actividades de manera subjetiva, razón por la cual dicho mercado no presentó a inicios de operaciones de ventas, retribuciones que permitieran solventar los gastos y generar ganancias. Por lo que se puede notar hasta el momento que la dirección no lograba tener completo control de su área de marketing.

Aunque no se tuviera completo control del mercado, la empresa a través de su tiempo ha decidido siempre enfocar los esfuerzos hacia rutas por fuera de su localidad. Hecho que ha permitido que no se tenga completo control y que se trabaje a criterio de la fuerza de ventas. A esto sumado que por falta de registros, la dirección difícilmente podía anticiparse a la demanda dejándola en ocasiones en situaciones vulnerables frente a la competencia.

Es así entonces que se puede concluir que para la fecha, la empresa dentro de sus mercados acogidos, prefiere tener mayor participación en mercados por fuera de su localidad debido al grado de conocimiento mayor, en departamentos más hacia el sur, en especial el de Popayán, que en mercados locales como la Ciudad de Cali.

8.2 MARCO TEÓRICO

Todas las empresas dependen en algún grado de aquellos que necesiten y deseen el producto que se fabrica, existiendo en ocasiones gran variedad de soluciones para la misma necesidad, transformando la dinámica empresarial en una disputa con la competencia de cómo llegar y atender a los clientes, entrando en la tarea de tener que escoger la manera eficiente de distribuir productos a segmentos específicos para satisfacer necesidades específicas. Para el caso de una empresa de productos comestibles, para poder tener un crecimiento dentro del mercado depende en alto grado de cómo consigue y sostiene los clientes a los que su producto pueda interesar. Para esto es necesario poder comprender planes o estrategias que permitan incentivar el deseo de compra dentro de una población.

8.2.1. Empresa

Tomando inicialmente el concepto de Empresa, tenemos que en Colombia, para el Código Del Comercio (Codigo Del Comercio, 1971), menciona que: es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. (p.1). siendo a través de ella la forma de aplicar varios recursos administrativos que permitan ejercer dichas actividades económicas, como por ejemplo el marketing y sus diversas estrategias para atraer el mercado.

8.2.2. Definición de Marketing

Se puede definir el Marketing como un proceso simple en el que interactúan dos partes en busca de satisfacer una necesidad a cambio de una remuneración. Pero en su sentido más moderno, tenemos que el marketing abarca más que eso, en donde (P Kotler, 2003) menciona que “es preciso entender el marketing no en el sentido de lograr una venta (Hablar y vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer necesidades del cliente (p.5). Es de suma importancia entender que el cliente es una parte importante de toda organización y que se debe de entender en gran medida, para poder lograr relaciones redituables prolongadas.

8.2.3. Marketing

Continuando con todo lo relacionado a las empresas, el concepto de Marketing para el autor Kotler (Philip , 2001) Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (p.7). Y para reforzar dicho concepto tenemos a los autores Stanton, Etzel y Walker (Stanton & Walker, 2007) quienes mencionan que el marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.6). Quien adiciona a la idea de Kotler, la búsqueda de mercados objetivos o meta para la ejecución del marketing.

Siendo el marketing la solución que a través del tiempo también ha tenido la necesidad de evolucionar junto a las necesidades cambiantes de las personas. Es por eso que se hace necesario entonces detallar los diferentes niveles que posee el marketing, iniciando con su versión 1.0

8.2.4. Marketing 1.0

Este marketing se conoce como aquellos lineamientos iniciales en los cuales las empresas se enfocaron y realizaron esfuerzos para poder promocionar sus productos y servicios, los autores (Fuentes Vera & Arisendy, 2015) , mencionan: Inicialmente el marketing 1.0 surgió del desarrollo de tecnologías de producción durante la revolución industrial. (p.9). Teniendo una idea de que las personas se guiaran por la calidad que estos productos le ofrecen y su principio se basa en un mensaje unidireccional, con un enfoque hacia el producto y hacia la satisfacción de las necesidades básicas del cliente. De esta manera, ya que en esta era industrial los enfoques eran netos al producto, el marketing 1.0 lograba la posibilidad de venderlos a precios económicos accesibles a mayores cantidades de personas, satisfaciendo las necesidades de un mercado de masas.

8.2.5. Marketing 2.0

Esta evolución se dio gracias al apogeo del internet, ya que su llegada permitió que sus herramientas fueran adaptadas al marketing enfocando entonces los esfuerzos de promoción a través de ésta. La fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en tecnologías de información, en donde el papel del marketing ya era más complicado. Las preferencias de los consumidores comienzan a variar y las opiniones de un consumidor difieren de la relación a las de otro. (Fuentes Vera & Arisendy, 2015). Una de las principales ventajas que ofrece esta era informática, es el rápido acceso de información en cualquier tipo de ámbito, porque la relación entre consumidores de un producto se hace más fácil que con anterioridad. Con todo esto, la llegada del marketing 3.0 acoge los principios de sus antecesores, presentando mayor cantidad de enfoque con la búsqueda de atacar nichos específicos.

8.2.6. Marketing 3.0

Por último se presenta su evolución al marketing 3.0. En esta parte el mercadeo ya va más allá de las cualidades intrínsecas del producto y por el contrario las une con una estrategia de promoción dirigida, sin búsqueda de nichos con consumidores en masa, sino por el contrario buscar relaciones redituables con segmentos de mercados definidos. El nacimiento de la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ya no son tratadas como simples consumidores. Ahora son tratados como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu” (Fuentes Vera & Arisendy, 2015, pág. 11). Evidenciándose que los cambios en la actitud y su postura crítica frente al consumo han llevado a redefinir constantemente las estrategias de promoción y publicidad.

8.2.7. Planes

Cualquier estrategia se pueden llevar a cabo bajo unos lineamientos propuesto y detallados en un plan de ejecución, en donde se busca actuar en un mercado de manera controlada conociendo su entorno. Estos Planes puede ser definidos según

(Benavides Pañeda, 2004). Cómo acciones específicas presentadas para guiar a la organización al logro de sus metas, que contiene adicionalmente descripciones y esquemas de lo que habrá que ejecutarse y especificaciones del cómo realizarlos (p. 40). Cabe resaltar, que los planes son una herramienta que se traslada a diferentes ámbitos sociales, donde siempre se busca por medio de ellos operar de manera coordinada.

8.2.8 Plan de marketing

Definiciones

Un plan de marketing hace referencia a un modelo seguido por parte de una empresa, para poder mediante pautas guiadas llegar a un mercado específico y en él poder hacer actividades de promoción e intercambio. Un plan de marketing Para (Sainz de Vicuña Ancín, 2011) “Como todos los anteriores es un plan escrito, con un contenido concreto y con varias partes claramente diferenciadas que forman parte de la planificación empresarial” (p. 83). Conociendo entonces que este tipo de planes son dirigidos en niveles superiores de una empresa, que pueden afectar el funcionamiento y su permanencia en un mercado a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se menciona que un plan de marketing no solo es un plan escrito, sino que este sirve de guía orientadora en un periodo de tiempo, para una unidad específica de negocio o un producto/mercado (Jaime Rivera Camino, 2007). Haciendo énfasis en que tiene que tener un periodo de durabilidad en el tiempo, cualquier tipo de plan de mercadeo que se implemente.

Por último, cabe resaltar su importancia dentro de una empresa cualquier tipo de plan de mercadeo que se utilice, independiente en el nivel que se adopte o del tamaño que represente en el mercado. Esto es porque toda empresa que posea un plan de marketing tiene mayores posibilidades de tener éxito, brindando un plan de mercadeo la claridad necesaria y requerida para que pueda ser ejecutada sin problemas y cumplidos los objetivos propuestos (Hoyos, 2000). Siendo entonces

este tipo de planes una base sólida de competitividad en la que no solo es llegar al cliente, sino saber satisfacer sus necesidades.

Modelos Alternativos Para Planes De Mercadeo

Plan De Mercadeo SENA

Dado los conceptos anteriores, lo siguiente es reunirlos en cuanto a lo que autores han expuesto para la elaboración de un adecuado plan de marketing, iniciando con la cartilla dada por el SENA, quien realiza una serie de cartillas para ser empresario, en la cual su paso numero 5 es la elaboración de un Plan de mercadeo (SENA, 2019). El cual menciona en sus etapas de ejecución, en secuencia las siguientes bases que sustentan todo el plan:

- **Análisis del sector económico.**
- **Análisis de la competencia.**
- **Análisis del mercado.**
- **Análisis de su situación.**

El Plan De Marketing En La PYME

Adicional a este modelo de Plan de Marketing, también se trae a colación la definición de un plan de mercadeo para aquellas empresas que se pueden clasificar entre PYME, que según el autor José María Sainz de Vicuña Ancín (2016) “no se trata de un manual, como el plan de marketing en la práctica. Se trata de un libro de divulgación cuya fuerza reside en haber incorporado metodologías propias del plan de marketing a dos conceptos claros de PYME, micro PYME y una Empresa Pequeña” (p.28). Este plan para las PYME se desglosa en 5 etapas:

Etapa 1:

Análisis De La Situación Interna: En este análisis se pretende reconocer las debilidades y fortalezas de la empresa, con un punto de vista comercial.

Análisis De La Situación Externa: aquí entra todo lo que es ajeno al control propiciado por la empresa, haciendo énfasis el autor en realizar un análisis exhaustivo en el mercado en que se mueve la empresa.

Etapa 2:

Diagnóstico de la situación: se supone una síntesis de los previos análisis relacionados entre sí en una matriz DOFA.

Etapa 3

Objetivos de marketing: estos objetivos pueden partir desde una perspectiva cualitativa o por otro lado cuantitativa, los cuales se desarrollan contribuyendo a la estrategia que se desea aplicar en los mercados objetivos.

Etapa 4

Estrategias de marketing: se realizan una vez detallados los objetivos para poder realizar esfuerzos en pro al logro de ellos. El autor menciona 4 tipos de estrategias.

- Estrategia de cartera
- Estrategia de segmentación y posicionamiento
- De Fidelización y
- Funcional

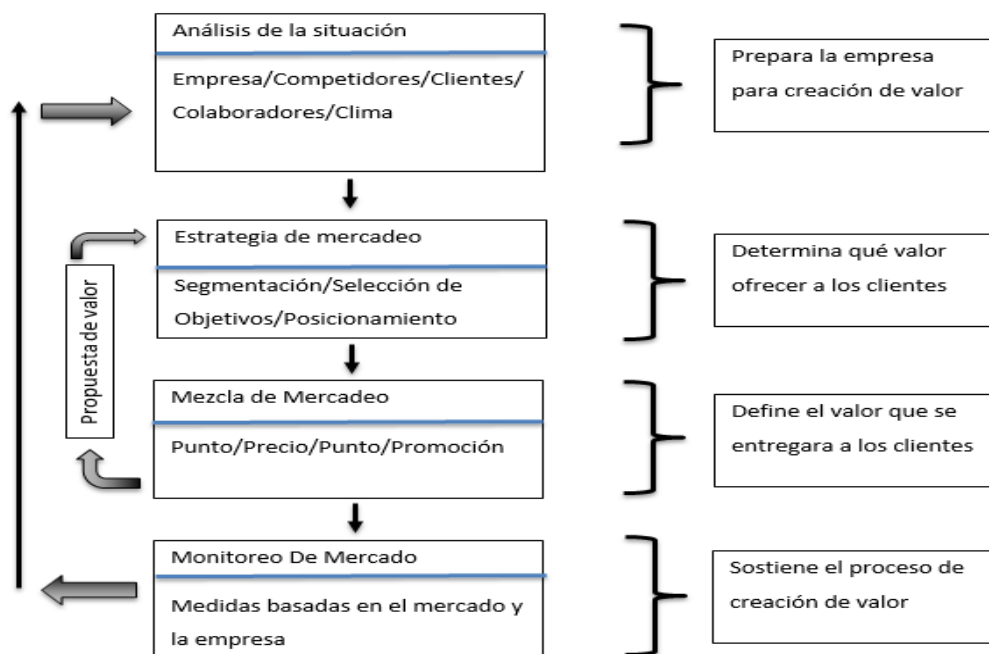
Etapa 5

Por último se debe de realizar el presupuesto, que según el autor lo menciona como algo importante que debe de conocer la dirección antes de escoger un plan, sabiendo su costo, lo que en términos económicos puede generar, suponiendo que ya se encuentra en marcha su realización.

Modelo Utilizado “Gerencia Estratégica de Mercadeo”

Para el desarrollo del presente Plan de Marketing para la empresa Productos Cárnicos “D’ la Buena” en el año 2018, se pretende llevar a cabo los lineamientos propuestos por (Metzger & Donaire, 2007) en su libro Gerencia Estratégica de Mercadeo, quienes establecen los pasos característicos para definirlos y ejecutarlos acorde a la capacidad de la empresa.

Figura 1. Proceso De Toma De Decisiones Basado En El Mercado



Metzger; Donaire, Víctor (2007). Proceso de toma de decisiones basado en el mercado. [Figura]. Recuperado del libro Gerencia Estrategia de Marketing.

Componentes Plan de Mercadeo:

1. Análisis de la situación:

Esta etapa inicial comprende todo el macro y micro entorno que rodea la empresa. En ella se deben discutir aspectos como:

- **Análisis Interno:**
Misión de la empresa
Interesados En La Empresa
Orientación De Mercado
Estrategia De La Empresa
Alineamiento Organizacional

- **Análisis Externo:**

Análisis Del Clima

Sociopolítico legal
Económicos y
Socioculturales

Análisis Del Cliente.

Unidad De Toma De Decisiones.
Proceso De Toma De Decisiones
Impulsores De Valor

Análisis De Competidores

Metas Y Objetivos
Estrategias Y Tácticas
Fortalezas Y Debilidades

Análisis De Colaboradores

Perfil del cargo

- **Matriz FODA**

2. Declaración De Metas Y Objetivos:

Son declaraciones razonables de acuerdo a las capacidades que tiene la empresa (fortalezas) y a través de ellas alcanzar la misión y visión que persigue cómo organización.

3. Estrategia De Mercadeo:

Aquí se consagran modos de actuar sobre los objetivos planteados de la empresa.

- segmentación
- Segmentos de Mercados
- Selección De Segmentos:
- Perfil de segmentos
- Selección De Objetivos del segmento
- Posición Competitiva Genérica de la Empresa
- Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo
- Estrategia De Mercadeo Ofensiva Y Defensiva
- estrategia de Posicionamiento
- Declaración de Posicionamiento
- Mapas De Posicionamiento De Productos Y Mapas De Marca

4. Plan De Acción

- **Producto Total:**
- Ciclo de Vida del Producto
- Cartera de productos y mezcla de productos

- **Precio**
- Estrategia Fijación De Precios De Penetración

- **Punto**
- Estrategia De Canal De Distribución:
- Longitud Del Canal: Estrategias Directas E Indirectas
- Estrategias Genéricas de Distribución
- Estrategia De Impulsar Y Tirar

- **Promoción**
- Diseño y gestión de Publicidad y Promoción
- Fijar Objetivos del Programa:
- Acción Promocional Dirigida Al Mercado Objetivo

5. Riesgos Y Resultados Esperados.

- Capital de inversión requerido
- Análisis del punto de equilibrio

8.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentará el marco conceptual, el cual abarca conceptos claves para entender y poder dimensionar los alcances que tiene el presente Plan de marketing, aplicado a una empresa productora y distribuidora de productos cárnicos.

Empresa

Dando inicio al marco conceptual, se menciona Empresa, siendo un sistema mediante el cual se llevan a cabo planes y se ejecutan diversas estrategias para que se pueda generar una retribución. Pero adicional también, se puede mencionar que una empresa es una organización de tipo social, en la cual se busca atender una necesidad o el alcance de objetivos mediante el usufructo de una idea de negocio, pudiendo ser para lucro o para atender una necesidad social (Chiavenato, iniciación a la organización y técnica comercial, 1993, pág. 4). Según lo anterior, se puede decir que mediante la empresa, se ejecutan diversas actividades para que pueda seguir funcionando y ejerciendo dentro de un mercado.

Mercado

Conociendo que la empresa es el medio con el cual se logran objetivos, el mercado es el canal en el cual todos estos esfuerzos se implementan compitiendo con otros que buscan alcanzar objetivos similares. Para el marketing un mercado representa una variedad de necesidades, productos y clientes, investigando entre esas variedades, cual representa mejores oportunidades que sean consistentes con los objetivos empresariales perseguidos. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 61). El mercado es indispensable para que pueda existir el intercambio de bienes o servicios a cambio de una retribución, y lograr que se aumente el número de intercambios asegura un sostenimiento durante el tiempo.

Planeación Estratégica

Todas las organizaciones, independiente de la forma en que se muevan en un mercado ya sea con ánimo de lucro o sin él, necesitan enfocar sus esfuerzos a una meta que sea prolongada en el tiempo y que por lo general afecta a toda la organización.

Es decir que una planeación estratégica no debe ser elaborada con fines de tiempos cortos, sino que debe ser diseñada para plazos largos de tiempo con objetivos claros, alcanzables y medibles. Chiavenato (2017) afirma: es una planeación que incluye plazos más largos, es más amplia y se desarrolla en niveles jerárquicos más elevados de la empresa, es decir, en el nivel institucional. (p.1). siendo decisiones de alto grado sistematizadas que promueven el crecimiento o sostenibilidad de una empresa y que sin su desarrollo no existe una forma clara de abordar su segmento de mercado y lograr resultados deseados.

Propuesta de valor:

Se debe de entender que la diferenciación más amplia que tiene una empresa de otra, que ataque el mismo segmento del mercado, es dada gracias a la propuesta de valor que ofrece con sus productos o servicios, ya que para una necesidad existe variedad de soluciones, lo que lleva a un consumidor a elegir es aquella propuesta diferenciadora que no ofrece otro producto.

Es por ende que esta propuesta debe estar diseñada para que sobre salte de la competencia y que a su vez otorgue algo extra. “la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la empresa” (Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2009, pág. 143). Siendo esta propuesta lo que directamente lleva al consumidor a elegir entre variedad de opciones y marcas.

Examen ambiental

Este tipo de exámenes también conocidos como Análisis de la Situación, son de suma importancia para una empresa, ya que por medio de estos análisis, se puede conocer el ambiente que rodea los intereses de la empresa y como son cambiantes. Pudiendo conocer lo que lo afecta directa e indirectamente y según como lo explican Metzger & Donaire (2007) “el análisis externo se hace continuamente, puesto que el ambiente de la empresa cambia de manera constante. El análisis continuo del clima se llama *examen ambiental* “(p.15). Con esto se busca que una empresa mantenga monitoreado su entorno y así mismo poder prever y anticiparse al comportamiento del mercado, buscado estar un pie adelante de la competencia.

Segmentar Mercado

Una de las características que tienen los mercados en común, es que se pueden dividir en diferentes subgrupos para que sea más fácil identificar necesidades, poder satisfacerlas y crear lapsos que permitan relaciones redituables a largo plazo.

Existen diferentes maneras de segmentar un mercado, pero es preciso mencionar que en este caso, para el presente plan de marketing es más pertinente realizar una segmentación de tipo conductual. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009) afirman “independientemente del esquema que se utilice al realizar segmentación, la clave es que el programa de marketing se ajuste de forma rentable a las diferencias de los consumidores” (p.247). Lo importante de segmentar es que permite tener una cercanía más amplia con los posibles consumidores y diversificar la gama de productos a las diferencias que presentan las personas para una misma necesidad.

Necesidades

Los seres humanos cuentan con diferentes necesidades que son fisiológicas, entre estas se encuentra la necesidad de alimentarse, es por ende que al ser una necesidad de supervivencia el ser humano dará relevancia a este tipo de carencia por encima de las demás, como la seguridad o de afiliación.

Conociendo que existe esta relevancia en la necesidad de alimentarse, favorece la demanda que existe con relación a los alimentos que se promueven en el mercado. Abraham Maslow (2000) afirma “Una persona que carece de comida, seguridad, amor y estima probablemente tenga más hambre de comida que de cualquier otra cosa” (p. 21). Esta característica de las personas motiva a que en el mercado exista variedad de alternativas para poder satisfacer dicha necesidad, buscando que se satisfagan y se pueda crear nuevos gustos y preferencias.

9. ESTADO DEL ARTE

Para toda empresa, su fuerza de promoción es un pilar que permite que se seleccione y consuma un producto o servicio en cualquier mercado, por lo que hace necesario el estar constantemente en innovación para resaltar frente a la competencia y mantener un reconocimiento latente en el mercado. Es por esto que debe tener en cuenta estrategias ya implementadas que hayan permitido alcanzar los logros comunes que tiene un plan de mercadeo.

Actualmente existen variedades de ejemplos para la elaboración de un plan de mercadeo. Algunas de ellas son utilizadas dependiendo de la necesidad que tenga la empresa para atacar el mercado objetivo, o de como pretende ser aceptada.

Un ejemplo de lo antes mencionado es que se puede mirar cómo es que empresas que venden alimentos a una gran parte de la población, implementan estrategias de mercadeo directas, dándose a conocer de una manera controlada y con fines de enseñar las diferentes maneras de preparar y degustar su producto.

Para este caso la empresa Pastas Nuria según su plan de Plan de posicionamiento, han realizado diversos eventos sociales incluyentes, ofreciendo variedad de actividades sin desviar objetivos claros como, enseñar a preparar su producto con chef calificados, esto fue realizado en vehículos con herramientas de cocina necesarias, concursos y eventos para asistentes a las convocatorias, llegando a barrios por medio de almacenes de cadena que se unen a la iniciativa (2013). Gracias a este abordaje directo con el consumidor final, mejoran su experiencia con el producto y aumenta su confianza y preferencia en comparación con otros oferentes.

Para el caso de empresas que pretenden incursionar en mercados nuevos, se tiene el caso de una empresa que se dedica a la venta de alimentos preparados, la cual es una cadena de restaurante en Suramérica, quien deseo implementar un plan de mercadeo dirigido al público Norteamericano. Esta iniciativa se encamino

exclusivamente a persuadir no solo atreves de sus productos, sino demostrando un lado generoso e interesado en el bienestar de su comunidad. Durante el tiempo de inauguración y apertura, dejó que el público pagase la voluntad por su comida, permitiendo que pagaran lo que suponían que valió junto con su servicio y posteriormente, donó el dinero a una organización benéfica. Así, además de dar a conocer su sabor particular, se ganó la fama de restaurante solidario y consiguió ser reconocido por los residentes de la zona (2018). Por lo que no solo es la preocupación de que se acepte el producto, sino que la primera imagen captive las emociones de las personas.

10. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 Método de Investigación

Para el presente estudio se hizo uso del modelo Mixto que integra los enfoques Cualitativos y Cuantitativos debido a que el planteamiento del problema requiere tal grado de rigurosidad, por lo que se usaron técnicas de recolección de información para ambos enfoques y confrontar sus resultados para el adecuado desarrollo del plan de marketing

10.1.1 Enfoque Cuantitativo:

Se parte de una premisa: la investigación cuantitativa es seria y elegante; los datos cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno. (Pérez, 2007, pág. 21). También se menciona que de las ciencias exactas, la administración hace parte de las que usan este tipo de enfoques, dando un ejemplo claro mediante la aplicación de la ley de Pareto, que establece una relación 20/80 en una misma circunstancia.

Este método es de importancia para la investigación ya que es necesario medir de forma exacta y cuantificable las variables que presentan los diferentes nichos de mercado en sus diferentes ambientes socio-económicos, a los cuales se tiene intención de penetrar, mediante la recolección de información pertinente del área. Razón por la cual se implementa esta investigación, para que se asegure una oportunidad antes de.

10.1.2 Enfoque Cualitativo:

De acuerdo a como lo explica (Pérez, 2007) dice que: Con este tipo de acercamiento metodológico no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno. (p.21). con esto se tratan de entender aspectos y comportamiento de carácter humano, el cual no se puede mediar cuantificablemente totalmente. Complementando también que estos datos se recogen de una manera progresiva no instantánea.

Se lleva a cabo este método ya que es importante reconocer las percepciones y estrategias utilizadas en su labor comercial por parte de los responsables del área de mercadeo de la empresa, además de las intenciones que posee la gerencia en materia expansionista. Esto a través de entrevistas personales con tabulación de resultados.

10.2. Tipo de Estudio

Para la elaboración del plan de marketing para la empresa “D’ la Buena”, se definirá el alcance de la investigación a partir de:

10.2.1 Estudio Exploratorio:

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Sampieri, Metodología De La Investigación, 1998, pág. 91). Es por esto que su importancia recae en que sirven para estar más en contactos con los fenómenos relativamente desconocidos.

10.2.2 Estudio descriptivo:

Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, Metodología De La Investigación, 1998, pág. 92). Permitiendo recoger información de manera independiente o conjunta y por medio de sus resultados describirla.

10.3. Fuente de Información:

Para el desarrollo de cada uno de los análisis para poder realizar una síntesis de lo más relevante y pertinente para ejecución y descripción de metas y objetivos, se debe de reconocer los niveles que tiene la información y de qué fuentes estas pueden proceder. Así que se utilizaran fuentes de tipo:

10.3.1 Fuente de información Primaria:

Son directas y las que proporcionan información de primera mano. Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad. (Pérez, 2007, pág. 71). Adicional menciona que este tipo de información puede variar su procedencia.

10.3.2 Fuente de información Secundaria:

Continuando con los conceptos dados por (Pérez, 2007), se describe este tipo de información como: Información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que se les estudia a través de lo que otros han escrito. (p.71). Porque son parte principal y fundamental para poder describir una situación y poder buscar todo lo que la relacione.

10.3.3 Fuente de información terciaria:

Para (Sampieri, 2006), estas fuentes de información son: Nombres de boletines, conferencias y simposios, sitios web, empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios títulos de reportes con información gubernamental; entre otros. (p. 69).permitiendo reunir variedad de información en un trabajo de investigación para darle mayor refutación y veracidad de información pertinente

10.4. Técnicas O Fuentes De Recolección De Información

10.4.1. Técnicas De Investigación De Campo

Para el desarrollo del presente plan de marketing, se llevaran a cabo la recolección de información con trabajos de campo, ya que para (Pérez, 2007) son: las técnicas que se emplean para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno estudiado. Es decir, obtener la información de fuentes primarias. (p.102). Suministrando información importante por medio de técnicas como la observación y la entrevista, que adicional sirven en conjunto para los tipos de investigación llevados a cabo, ya sean cuantitativas o cualitativas.

10.4.2. Entrevista

Debido al tipo de investigación, reconociendo que para la ejecución del plan de mercadeo se necesitan medir variables cuantitativas y cualitativas, también se llevaran a cabo técnicas como la entrevista, ya que esta ofrece resultados tanto cuantificables como subjetivos, teniendo una integración entre sí, así como lo explican las autoras (Bonilla Castro & PEnélope Rodríguez, 2005) quienes dicen que la entrevista: Es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo. (p.159). Permitiendo reconocer lo implícito que rodea los contextos y a través de ellos guiar las estrategias.

11. Unidad De Análisis

La Unidad de Análisis Central del presente trabajo, es el concepto de Plan de Marketing dentro de la empresa Productos Cárnicos “D’ La Buena” la cual acoge un público objetivo atendido, constituido por establecimientos comerciales tales como restaurantes. Realizando a través de ellos los lineamientos estratégicos que promuevan la misión de la empresa.

12. Universo de estudio:

El desarrollo del presente Plan de Marketing se llevará a cabo en su área de mercadeo que acoge los departamentos del Valle del Cauca, comprendiendo su nicho local Jamundí y la ciudad cercana de Cali. También cuenta con un mercado en el departamento del Cauca, acogiendo todos los pueblos aledaños a la vía panamericana, la cual atraviesa el departamento hasta Nariño. Siendo el último departamento en donde tiene presencia la empresa.

13. Ubicación del espacio temporal:

El presente Plan de Mercadeo, va dirigido a la Capital del departamento del Cauca, la ciudad de Popayán, durante el año 2019 al sector de restaurantes que alberguen en sus preparaciones, platos con costilla de cerdo ahumada.

14. Gerencia Estratégica de Mercadeo

Modelo De Plan De Marketing A Desarrollar

Para el desarrollo del presente Plan de Marketing para la empresa Productos Cárnicos “D’ la Buena” en el año 2018, se pretende llevar acabo los lineamientos propuestos por (Metzger & Donaire, 2007) en su libro Gerencia Estratégica de Mercadeo, quienes establecen cuatro importantes pasos característicos para definirlos y ejecutarlos acorde a la capacidad de la empresa.

Componentes Plan de mercadeo:

1. Análisis de la situación
2. Declaración de metas y objetivos
3. Estrategia de mercadeo
4. Plan de acción
5. Riesgos y resultados esperados.

14.1. Análisis De La Situación:

Entendiendo este análisis cómo la identificación de las Ventajas comparativas para la creación de una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

14.1.1. Análisis Interno:

Este análisis comprende todo lo que la empresa acoge para competir en el mercado. Para este paso, los autores desarrollaron una lista de verificación, que formula preguntas para saber si se encuentra la empresa alineada organizacionalmente para brindar la propuesta de valor. Dividida entre: *Mision De La Empresa, Orientación De Mercado, Estrategias De La Empresa, Alineamiento Organizacional Y Entrega De Valor*. De las cuales solo se resolverán las siguientes:

14.1.1.1. Misión De La Empresa:

¿Cuál es la misión de la empresa?

Según lo estipulado dentro de la empresa “D’ La Buena” se menciona que la misión es.

La misión de nuestra empresa es que en nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente. Buscamos el crecimiento rentable y una excelente distribución Nacional. Comprometidos con nuestros proveedores y clientes e igualmente con la comunidad, ofreciendo nuevas y dignas posibilidades de empleo y conservación del medio ambiente.

14.1.1.2 Interesados En La Empresa

¿Quiénes son los interesados en la empresa?

Partiendo de que la empresa “D’ La Buena” se encuentra dentro de la industria de alimentos de consumo humano, se tiene entonces que los Stakeholders los cuales pueden presentar interés alguno son:

Primarios:

1. Propietarios
2. Colaboradores
3. Proveedores
4. Clientes
5. Comunidad aledaña a la empresa.

Secundarios:

1. Competidores
2. Distribuidores
3. Clientes potenciales
4. Recolector desechos industriales
5. Recicladores
6. INVIMA

¿Cuál es la prioridad de las necesidades de los interesados?

Primarios:

1. Propietarios: procurar una tendencia constante en el consumo de sus productos
2. Colaboradores: tener un equilibrio entre lo laborado y lo remunerado.
3. Proveedores: mantener el abastecimiento de materia prima a la empresa
4. Clientes: consistencia y variedad en el abastecimiento de productos
5. Comunidad aledaña a la empresa: la posibilidad de contaminación por manejo de residuos industriales, adicional también posibilidades de oferta laboral.

Secundarios:

1. Competidores: aumentar su participación frente a la empresa en el mercado
2. Distribuidores: precios favorables y constancia en la entrega del producto
3. Clientes potenciales: facilidad y economía en el producto
4. Recolectores desechos industriales: cantidad de desechos a tratar
5. Recicladores: cantidad de cartón y plástico recolectado
6. INVIMA: cumplimiento en la normatividad asociada a la producción de productos de consumo

14.1.1.3. Orientación De Mercado:

¿Tiene la empresa una orientación de mercado?

La empresa “D´ La Buena” está orientada a satisfacer las necesidades de clientes dedicados a la preparación de alimentos, que la ofrezcan a la población, por medio de un establecimiento “restaurante” incluyendo en su lista de preparaciones, platos de comida con Costilla de Cerdo Ahumada, sin importar su variedad en presentaciones dadas a los comensales.

¿Qué evidencias hay?

Actualmente la empresa, del sector de restaurantes que ofrezcan costilla de cerdo ahumada, acoge un número no mayor a una docena de clientes con los cuales encamina las labores de mercadeo y venta. A estos clientes se les atiende de acuerdo a sus necesidades que por lo general en la curva de experiencia que tiene la empresa, suelen presentar requerimientos especiales en la manera en que se entrega el producto, variando sus presentaciones, ya que algunos presentan la necesidad de evitar porcionar la carne por plato y quienes prefieren hacerlo.

¿Qué grado de fortaleza tiene la orientación de mercado de la empresa?

Se reconoce que no existe un proceso formal sobre la manera en que se orientan los esfuerzos al mercado, pero que sin embargo se lleva a cabo de forma subjetiva la cual ha logrado a lo largo de su trayectoria mantenerse. Por esta razón se debe de especificar que el grado de fortaleza que tiene la orientación de mercado se encamina a la satisfacción de necesidades y que es entendida por los diferentes departamentos de la empresa, reconociendo la importancia para mantener relaciones redituables a largo plazo.

¿Monitorea la empresa a los competidores?

Se puede evidenciar que existe un control subjetivo informal respecto a las acciones que toma la competencia que se reflejan en el mercado, reconociendo en qué nichos es más directa la competencia que en otros, contrarrestando por lo general las decisiones que afectan el consumo de su producto.

¿Las necesidades de los clientes?

La empresa trabaja con lineamientos estandarizados pero que pueden ser flexibles a las necesidades que albergan los diferentes clientes, recordando que solo manejan una línea de producto pero que varía según su cantidad y empaque, ajustándose a las necesidades que ellos presentan o presentando soluciones diferentes a la competencia.

14.1.1.4. Estrategia De La Empresa

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

La empresa en su estrategia de marketing tiene una perspectiva de sostenimiento de sus clientes, ajustándose a sus necesidades y procurando aumentar su participación en la ciudad, llevado a cabo capacitaciones a los colaboradores para que puedan mantener o mejorar la calidad con la que se hace y se entrega el producto a los clientes.

¿Prevé la empresa una propuesta de valor única y competitiva?

La empresa presenta como propuesta de valor, una diferenciación en cuanto a textura y tiempo necesario de preparación. Reconociendo que su mercado son los restaurantes, brindan un producto de buen gusto y además rápido de preparar. Esto se debe a que la costilla de cerdo que ofrecen al mercado tiene un proceso industrial de salmuera y pre-cocido a temperaturas controladas que acortan su tiempo de preparación en la cocina para platos ofrecidos al comensal y a su vez menor pérdida de volumen por restar tiempo a su exposición al calor.

¿Entiende todos los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

La gerencia se encarga de que sea de esa manera, ya que su resultado influye en el consumo del producto. Por una parte en el área de producción se controlan estándares de calidad periódicamente y se ejerce retroalimentación en el entendimiento de la propuesta en el departamento de ventas, el cual usa esta diferencia como centro de atención para lograr que se prefiera ante la competencia.

14.1.1.5. Alineamiento Organizacional

¿Están las inversiones de la empresa en su personal, procesos y estructura en armonía con la propuesta de valor? ¿Apoyan esta propuesta?

Actualmente la empresa en materia de inversión presenta una sólida estructura en sus procesos productivos y de transporte, cuenta con un personal con la experiencia para llevar a cabo dichos procesos y para su parte comercial, también cuentan con asesores que entienden y transmiten la propuesta de valor. Pero se reconoce que existe escasa inversión en materia de publicidad que transmita los beneficios en el consumo de su producto.

¿Refuerzan los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

Periódicamente la empresa realiza control y seguimiento sobre las actividades impartidas por la gerencia y llevadas a cabo por los operarios y colaboradores para que se pueda evidenciar un continuo flujo de calidad en el producto final. En dichos controles se hacen los ajustes adecuados para que no se pierda el estándar que busca ofrecer la empresa a sus clientes.

14.1.1.6. Entrega De Valor:

¿Refuerzan todas las actividades y decisiones operativas la propuesta de valor?

La empresa mantiene una consistencia en las capacitaciones para mantener en los colaboradores unas aptitudes pertinentes y adecuadas para la manipulación de alimentos, adicional realiza eventos sociales para dar a conocer el producto y sus cualidades diferenciadoras.

¿Brinda la empresa en forma eficiente la propuesta de valor?

Según estándares expuestos por la Gerencia, esta propuesta se brinda de manera directa y se explica al cliente sus beneficios, tanto del producto como del servicio y se evidencia esta entrega en temas como puntualidad, cantidad y consistencia en

el sabor particular que la distingue la cual no sufre de mucha alteración al ser reprocesada y servida.

¿Perciben los clientes objetivos que el producto ofrecido satisface sus necesidades mejor que cualquier producto ofrecido por la competencia?

Actualmente de acuerdo al número de clientes que acoge la empresa, se puede percibir que no solo la textura y sabor con la que se puede servir el producto a los consumidores es bueno, sino que también agrada la idea de tener la posibilidad de poder optimizar las preparaciones debido a la rapidez en que se prepara y las diferentes presentaciones con la que se puede entregar la costilla de cerdo ahumada. Por parte de la competencia, en cuanto a la presentación, son más selectivos y más estandarizados en sus procesos, siendo poco flexibles en esta parte de la entrega al cliente.

14.1.2. Análisis Externo:

Es aquí en donde se centran los esfuerzos para poder identificar las oportunidades y amenazas, donde los autores mencionan que este análisis debe hacerse continuamente “Examen ambiental” (Metzger & Donaire, 2007, pág. 15) debido a sus cambios del mercado de manera variable. Iniciando con el análisis del clima.

14.1.2.1. Análisis Del Clima:

La empresa debe de clasificar este monitoreo ambiental según las tendencias previstas en cuanto a lo:

- Sociopolítico legal
- Económicos y
- Socioculturales

A continuación se llevará a cabo el análisis del clima en el cual se encuentra inmersa la empresa que es objeto de estudio. Para tal fin se utilizó la clasificación PEST, la cual menciona las tendencias tanto políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas. Dando inicio a los factores Políticos Legales.

Factores Del Entorno: Políticos Legales.

Variable clave: Reglamentación INVIMA, protestas y vías de hecho sobre canales de acceso al mercado

Relación con el entorno: Reglamentación INVIMA que rige los procesos productivos sobre los alimentos consumidos por las personas en todo el territorio nacional, por otro lado, marchas y cierres de la vía panamericana, que incomunican el valle del cauca con el sur del país.

Justificación y tendencia: INVIMA es una entidad que concede los permisos de producción y distribución de productos de consumo. A nivel nacional se emitieron mayores cuidados a este sector productivo debido a irregularidades de control en términos sanitarios encontrados a poco menos de 3 años. Durante décadas han existido diferentes manifestaciones que afectan directamente la libre movilidad sobre una de las vías más importantes que tiene el país, estos genera perjuicios en la entrega y salida de mercancía en ciudades principales que se afectan como lo es Popayán.

Comportamiento social del entorno: Mediante las vías de hecho, en Colombia se han registrado marchas y protestas sobre el único canal de acceso a la ciudad de Popayán, sobre la vía panamericana, desde el año 2004 a 2019. Haciendo un recuento de las movilizaciones tenemos que han existido una serie de movilizaciones conjuntas del movimiento social, que nacieron con la Cumbre Nacional de Organizaciones sociales realizada en el 2004. Como lo menciona el autor Espinosa en una nota periodística, (Espinosa Moreno, 2012). En este periodo también se destacan la consulta popular sobre el TLC en el 2005 cuyo resultado fue una oposición del 98% a la implementación, especialmente las tomas de las

haciendas La Emperatriz y Japio en los años 2005; la Cumbre Nacional de Organizaciones sociales en 2006, la propuesta de Parlamento Indígena en el 2007, la Minga de resistencia social y comunitaria, la cual inició con una marcha entre el Cauca y Bogotá el 12 de octubre de 2008.

Continuando con el pasado histórico de las protestas, también existió una sobre territorios y soberanías en Cali en 2011, En este periodo también se destacan las movilizaciones y propuestas ligadas a la paz, de ello fue la declaración de Toribio en 2011 y el repunte y fortalecimiento de la guardia indígena. Seguida de otra movilización llevada a cabo en el año 2013 y que volvió a tomar fuerza en el año 2016 cuando no se cumplieron acuerdos y buscaban por medio de las vías de hecho, tener cumplimiento por parte del estado, así como lo afirma la revista semana (Revista Semana, 2016): Una nueva jornada de protestas fue convocada por la Cumbre Agraria, Campesina, Étnica y Popular contra las políticas gubernamentales que consideran no responden a la voluntad de los habitantes de las zonas rurales de conseguir "la paz con justicia social y ambiental". Para finalizar, actualmente en el año 2019, se presenta otra minga indígena que protesta sobre la reclamación de derechos y reconocimiento en la toma de decisiones, lo cual vuelve a dejar incomunicado el valle con el sur del país.

Impacto directo a la empresa: A partir del primer trimestre del año 2016, se ejecutaron mayores controles dando inicio a un proceso que obliga a las empresas a establecer el trámite para la obtención de la Autorización Sanitaria Provisional (Decreto 1282 de 2016). y se dictan otras disposiciones.

Por parte de las protestas, la empresa se ve directamente afectada, ya que al ser una única vía de acceso al mercado de Popayán, deja sin tener la posibilidad de realizar labores de ventas y atención a los clientes de la zona, por lo que deja pérdidas directas y desabastecimiento de mercancía

Tabla 1 Matriz EFE Entorno Político Legal

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Control y seguimiento	O		X		
Autorizaciones Provisionales	A			X	
Disturbios sociales	A			X	

Fuente: Elaboración Propia

Factores Del Entorno: Económicos

Variable clave: número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos dentro de ciudad de Popayán.

En la ciudad de Popayán la dinámica empresarial según cifras de la Cámara de Comercio del Cauca del 2018, muestran niveles relevantes de inversión, en donde especifican la importancia del sector de alimentos en su economía. Según la Cámara de Comercio de Popayán (C.C.Cauca, 2018) afirma: La segunda actividad que más se desarrolla es el servicio de alojamiento y comidas con una participación del 12% (1064) del total de las empresas, dentro de esta actividad el 36% (383) comercia comidas preparadas a la mesa. (p.42) con este margen de empresas dedicadas a la comercialización de comida se evidencia un mercado potencial al cual se puede llegar y crear relaciones redituables.

Relación Con El Entorno: Mayor inversión de capital en la ciudad que muestran aumento de la posible demanda. Aumento y reconocimiento como destino turístico que permite el acceso a zonas antes restringidas debido a las fuerzas armadas.

Justificación Y Tendencia: Disminución de los precios por importación de carne proveniente de estados unidos y chile debido a la eliminación en el año 2016 de

los aranceles de importación. Según cifras del 2017 de (Porkcolombia, 2017). Desde el año 2007 existe una tendencia al alza del consumo de carne de cerdo en el país. (p.5).

Los cálculos expuestos por la (camara de comercio del cauca, 2017). Muestran que dentro de las 200 principales empresas generadoras de desarrollo, se encuentran 56 sobresalientes entre Comercio, Hotelería y Restaurantes. (p.4). Lo que refleja un mercado latente de consumo dentro de la ciudad.

Impacto Directo A La Empresa: Mayor oferta de materia prima que permite la posibilidad de crear economías de escala debido al precio favorable de economías desarrolladas que importan al país. Adicional a la tendencia positiva de crecimiento en el sector de hoteles y restaurantes

Tabla 2 Matriz EFE Entorno Económico

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
TENDENCIA DE CRECIMIENTO COMERCIAL	O	X			
ACUERDOS COMERCIALES	O	X			
TRATADOS DE PAZ	O	X			
FLUJO ECONOMICO	O	X			

Fuente: Elaboración Propia

Factores Del Entorno: Ambiental

Variable clave: Manejo de residuos industriales

Relación con el entorno: Control en el desecho de derivados cárnicos improductivos que pueden colapsar o perjudicar el sistema de drenaje en su área de influencia.

Justificación y tendencia: Decreto expedido en el año 2005 por el ministerio de desarrollo territorial (Ministerio de Desarrollo Territoria , 2005, pág. 5). Que hace referencia a las obligaciones dadas por los que generan los desechos industriales, dando unas pautas generales de tratamiento de desechos.

Impacto directo a la empresa: Controles decretados para los desechos que regulan su tratamiento y junto a las normativas de producción se generan controles más exhaustivos

Tabla 3. Matriz EFE Entorno Ambiental.

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Servicio De Recolección Constante	A			X	
Costo Por Cantidad Recolectada	A				X
Disminución Del Impacto Ambiental	O	X			

Fuente: Elaboración Propia

Factores del entorno: Socioculturales

Variable clave: Destino turístico y reconocimiento arquitectónico y gastronómico de la ciudad de Popayán

Relación con el entorno: Ciudad representativa del país que promueve actos culturales y gastronómicos durante el año, atrayendo de adentro y fuera del país.

Justificación y tendencia: Según la página (Colombia Travel, pág. 1), entre los eventos más populares están la Semana Santa junto al evento de Música Religiosa en el mes de abril y Otro evento importante que se destaca es el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, celebrado en septiembre

Impacto directo a la empresa: Los eventos socioculturales presentados por la ciudad permiten a la empresa poder realizar en sus eventos masivos, mayor impacto directo al consumidor, promoviendo su consumo y posible participación en eventos gastronómicos.

Tabla 4. Matriz EFE Entorno Sociocultural

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Reconocimiento Gastronómico Y Cultural	O	X			
Destino Turístico Y Gastronómico Del País	O	X			
Promoción De Eventos Culturales Y Gastronómicos En La Ciudad	O	X			

Fuente: Elaboración Propia

14.1.2.2. Análisis De Competidores:

Este análisis se llevará acabo de manera individual de los competidores dentro del mercado de Costilla Ahumada, siguiendo la estructura de Perfil Competitivo propuesta por (Metzger & Donaire, 2007), quienes dicen que: Lo que hacemos como empresa afecta lo que harán nuestros competidores, lo que a su vez influye en las estrategias y tácticas que debe elegir nuestra empresa. (p.19). para la elaboración de estos perfiles de competidores, se requirió utilizar técnicas de observación e investigación sobre información suministrada en cada página web de las diferentes empresas seleccionadas para el análisis.

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	FRIGOR			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Incursionar en diferentes nichos de mercado	Estrategia de precios por debajo de la competencia, en etapas introductorias de mercado.	Alta distribución por medio de distribuidores y capacidad amplia de producción	Poco control de las zonas comerciales acogidas, por parte de la gerencia, otorgando independencia sin apoyo de marketing

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	Industria de Alimentos Zenú			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Lograr un reconocimiento de sus tres marcas, dentro de un mercado a nivel nacional, prolongando su reconocimiento de calidad, la cual los identifica	Para la empresa, su definición de estrategia es “Alimentar al consumidor logrando su preferencia, a través de marcas diferenciadas y relevantes en el mercado.” Definiendo la importancia de incursionar bajo sus marcas.	Una de sus mayores fortalezas es que promociona gran variedad de producto, divididos en diferentes marcas, lo cual hace que incursione cada una de manera diferente en el mercado y sean auto sostenible.	Poca publicidad orientada al consumo de costilla de cerdo, presentando mayor amplitud de marketing en productos estrella más reconocidos de sus marcas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	Rica Rondo			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Empresa estructura bajo propósitos con énfasis en la calidad, satisfacción de clientes y consumidores, propiciando un ambiente	Al ser una empresa perteneciente al Grupo empresarial Antioqueño, posee una estrategia común sobre la orientación	Como fortaleza posee el respaldo empresarial necesario para poder hacer que sea más resistente al	Esfuerzos de mercadeo dirigido al consumidor final solo en temporadas específicas del año.

	familiar de trabajo.	al logro y expansión empresarial, con alto grado de asociatividad	cambio y pueda realizar mayor inversión en materia de mercadeo y producción.	
--	----------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	ALIMENTOS LA CALI S.A-BERNA			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Crear unos productos alimenticios con sabor artesanal, elaborados con una maestría, brindando satisfacción a nuestros grupos de interés.	Para la empresa, es importante tener en cuenta varios factores como: pasión por el servicio, trabajo en equipo, retos continuos y conocimiento y relación con el consumidor final. Se procura que el sabor artesanal sea la diferencia	Cuenta con certificaciones importantes como: ISO 9001 y IQNet. Estas certificaciones ofrecen mayor ventaja competitiva	Su fuerza de influencia comercial se encuentra centrada en las ciudades de Cali y Bogotá, por lo que su presencia dentro del mercado de Popayán no es de manera directa

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	CERVALLE			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Producir alternativas modernas e innovadoras de alimentos basadas en la carne de cerdo.	Garantizar la trazabilidad y la calidad de la carne, ofreciendo un producto 100% cárnico	Musculo financiero que permite la ejecución de proyectos de expansión comercial, respaldada por una capacidad de producción	Procesos estandarizados de producción y entrega poco flexibles a necesidades específicas de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Perfil De Respuesta

Empresa:	Carnes Alameda			
	Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
	Atender el sector privado, público y maquiladoras, con una experiencia en el mercado de las carnes	Atienden en primera medida a grandes superficies, cadenas de restaurantes, casinos, hoteles entre otros	Proveedores altamente especializados en la carne, sumando estrictos controles de calidad internamente	Su campo de acción esta dirigido solamente al valle del cauca, eje cafetero y la costa atlántica, lo que hace que su presencia en la parte sur del país sea indirectamente

14.1.2.3. Análisis De Colaboradores:

Se deben identificar y entender 5 aspectos individuales de cada integrante interno en el área de mercadeo de la empresa “D´ La Buena”, además de incluir a los socios.

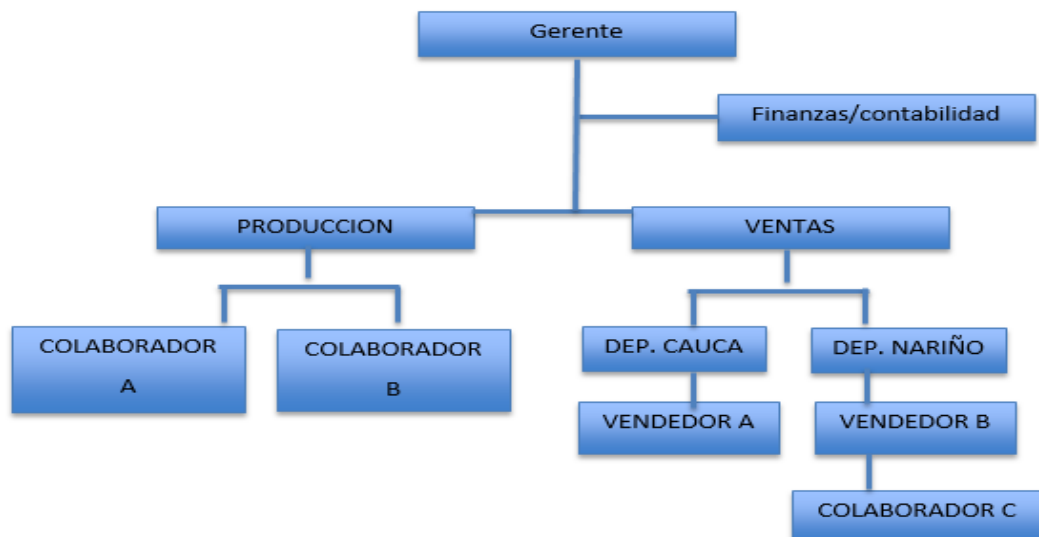
Estos aspectos personales son:

- objetivo
- metas
- capacidades
- fortalezas
- debilidades

“D´ La Buena” dentro del personal que maneja, cuenta en la actualidad con un total de 6 empleados, además de contar con una línea de staff que se encargada de apoyar en las actividades de contabilidad, los cuales se encuentran ubicados como lo representa el siguiente organigrama.

Figura 2 Organigrama

Organigrama empresa Productos Cárnicos “D´ La Buena”



Fuente: Elaboración Propia

Para efecto del presente plan de Marketing, el respectivo análisis de colaboradores se realizará con el personal que interfiere directamente en la ejecución de estrategias de mercadeo en el Departamento del Cauca, en su capital Popayán. Por esta razón, del previo organigrama presentado, se realizará el análisis a todo el personal sin tener en cuenta el personal que atiende el departamento de Nariño (vendedor B y su colaborador C).

Por consiguiente, se realizará el perfil de cada colaborador en donde se podrán identificar diferentes aspectos personales que pueden ser compatibles con los objetivos del plan de mercadeo, realizando dichos perfiles de acuerdo con las pautas expuestas por los autores en su plan de mercadeo.

Tabla 6 Identificación del Cargo:

GERENTE

Área	Producción								
Nombre del cargo	GERENTE								
Actual ocupante	VILLOTA GORLATO GINA								
Tiene personas a cargo	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Maneja Dinero o Inventario	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Misión del Cargo

Coordinar los procesos realizados dentro y fuera de la planta de producción, formular de manera estándar los insumos y verificar el producto que se distribuye a los departamentos de ventas.

Responsabilidades:

No.	Descripción de las responsabilidades
1	Cumplir con la producción establecida en el tiempo establecido
2	Llevar registro contable de transacciones económicas
3	Supervisar los procesos de producción
4	Verificar la calidad desarrollada
5	Formular insumos necesarios
6	Dirigir personal

COMPETENCIAS BÁSICAS:

Educación (Nivel de Estudios)	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	x	Profesional	x	Posgrado
	Carrera (s) o Area(s)	Tecnología en Administración de empresas o carreras afines.					
Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias. - Conocimiento en manipulación de sustancias químicas - Conocimiento en análisis e investigación de incidentes. - conocimiento de sistemas de información para la asignación de tareas - manejo de personal y desarrollo de cargos 						
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Panificador - Excelente comunicación - Toma de decisiones - Conocimiento sobre el desarrollo organizacional 						
Experiencia	Tiempo	5 años	Área/sector	GERENCIA			

Modelo de Competencias:

Competencias Organizacionales
Liderazgo
Capacidad de influenciar
Objetividad
Competencias Específica (Rol)
Normatividad
Orden y conocimiento del producto
Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración Propia

Identificación del Cargo: Vendedor

Área	Producción								
Nombre del cargo	Vendedor								
Actual ocupante	HAROLD BELALCAZAR								
Tiene personas a cargo	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Maneja Dinero o Inventario	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Misión del Cargo

Promover la recompra continua del producto estrella en los nichos de mercados atendidos, cerciorándose de que la satisfacción del cliente siga siendo optima, recopilando información pertinente para conocer niveles necesarios de producción

Responsabilidades:

No.	Descripción de las responsabilidades
1	Cumplir con la ruta comercial en el tiempo estipulado
2	Llevar registro contable de transacciones económicas
3	Supervisar los procesos de almacenamiento
4	Realizar la debida rotación de producto almacenado
5	Ofrecer promociones y publicidad relativa al producto

COMPETENCIAS BÁSICAS:

Educación (Nivel de Estudios)	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	x	Profesional	x	Posgrado
	Carrera (s) o Area(s)	Tecnología en Administración de empresas o carreras afines.					
Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en abordaje de clientes - Conocimiento en manipulación de alimentos - Conocimiento en análisis e investigación de incidentes - conocimiento de sistemas de información para la asignación de tareas -conocimiento sobre sistemas contables -conocimiento sobre medios de comunicación 						
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Panificador - Excelente comunicación - Toma de decisiones - Conocimiento sobre captación y apertura de clientes 						
Experiencia	Tiempo	2 años	Área/sector	ventas			

Modelo de Competencias:

Competencias Organizacionales
Liderazgo
Capacidad de influenciar
Objetividad
Competencias Específica (Rol)
Empatía social
Orden y conocimiento del producto

Fuente: Elaboración Propia

Identificación del Cargo: JEFE DE PRODUCCIÓN

Área	Producción							
Nombre del cargo	JEFE DE PRODUCCIÓN							
Actual ocupante	BELALCAZAR CARLOS DANIEL							
Cargo Superior Inmediato	GERENTE GENERAL							
Actual ocupante	VILLOTA GORLATO GINA							
Tiene personas a cargo	Si	x	No		Maneja Dinero o Inventario	Si	x	No

Misión del Cargo

<p>Supervisar y dirigir los procesos de transformación y limpieza de toda el área de producción, de acuerdo con las políticas de calidad establecidas por la dirección, para lograr las metas de producción (metas de corto o mediano</p>

No.	Descripción de las responsabilidades
1	Cumplir con la producción establecida en el tiempo establecido
2	Preservar el área de producción
3	Supervisar los procesos de producción
4	Mantener la calidad del producto
5	Realizar procesos especiales (preparación de salmuera y ahumado de la costilla)
6	Limpiar y supervisar el aseo del área de producción
7	Disminuir tiempo

COMPETENCIAS BÁSICAS:

Educación (Nivel de Estudios)	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	x	Profesional	Posgrado
	Carrera (s) o Area(s)	Tecnología en el procesamiento y uso de químicos para el consumo humano				
Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias. - Conocimiento en manipulación de sustancias químicas - Conocimiento en análisis e investigación de incidentes. - conocimiento en el uso de máquinas procesadoras 					
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Panificador - Excelente comunicación - Toma de decisiones - Conocimiento sobre el desarrollo organizacional 					

Experiencia	Tiempo	2 años	Área/sector	Área de producción.
--------------------	---------------	--------	--------------------	---------------------

Modelo de Competencias:

Competencias Organizacionales
Liderazgo
Capacidad de influenciar
Objetividad
Competencias Específica (Rol)
Normatividad
Orden y conocimiento del producto
Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración Propia

Identificación del cargo: EMPACADOR

Área	Producción							
Nombre del Cargo	EMPAQUE							
Actual ocupante	LUZ Sambrano							
Cargo Superior Inmediato	JEFE DE PRODUCCIÓN							
Actual ocupante	BELALCAZAR CARLOS DANIEL							
Tiene personas a cargo	Si		No	x	Maneja Dinero o Inventario	Si	x	No

Misión del Cargo

Empacar y contabilizar la producción de la empresa, de acuerdo con los planes de acción, para cumplir de forma precisa con la cantidad de productos

No.	Descripción de las responsabilidades						
1	Empacar todo lo proveniente del área de corte y gramaje						
2	Preservar el buen funcionamiento de las maquinas						
3	Controlar el ingreso de materia prima						
4	Llevar control de la cantidad de productos						
5	Supervisar el gramaje del producto a empacar						
6	Fechar las bolsas de empaque						
7	Etiquetar las bolsas de empaque.						
Competencias básicas	Bachiller	x	Técnico	Tecnólogo	Profesional	Posgrado	
Educación (Nivel de Estudios)	Carrera (s) o Area(s)						
Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en el uso de maquinaria de empaque - Conocimiento en adecuación y organización del producto a empacar 						
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Buena comunicación - Agilidad en los brazos - Trabajo en equipo y colaboración - Aprendizaje continuo 						

Experiencia	Tiempo	6 meses	Área/sector	Área de producción, sector empaque.
--------------------	---------------	---------	--------------------	-------------------------------------

Modelo de Competencias:

Competencias Organizacionales
Adaptabilidad al cambio
Integridad
Relaciones públicas
Competencias Específica (Rol)
Organización
Orientación a la productividad
Orientación al cliente

Fuente: Elaboración Propia

Identificación del Cargo: CORTE Y GRAMAJE

Área	Producción
Nombre del Cargo	CORTE Y GRAMAJE
Actual ocupante	JAIRO SANDOVAL
Cargo Superior Inmediato	JEFE DE PRODUCCIÓN
Actual ocupante	BELALCAZAR CARLOS DANIEL

Tiene personas a cargo	Si		No	<input checked="" type="checkbox"/>	Maneja Dinero o Inventario	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
-------------------------------	-----------	--	-----------	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------	-------------------------------------	-----------

Misión del Cargo

Cortar y pesar la materia procesada en el área de producción, de acuerdo a las especificaciones dadas por la gerencia, para evitar sobre inventarios y buena

Responsabilidades:

No.	Descripción de las responsabilidades
1	Realizar rotación de materia procesada para evitar pérdidas de producto por vencimiento
2	Cortar y pesar las cantidades necesarias para los clientes
3	Preservar el funcionamiento de la maquina (sinfín)
4	Mantener limpia el área y desinfectada la hoja de corte
5	Utilizar el equipo de seguridad
6	Informar sobre posibles fallas en la calidad del producto
7	Calcular lo más preciso el peso sin perjudicar al cliente.

Competencias básicas:

Educación (Nivel de Estudios)	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Técnico	Tecnólogo		Profesional	Posgrado
	Carrera (s) o Area(s)						

Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en el uso de máquinas de peso - Conocimiento de máquinas cortadoras - Conocimiento en el uso de herramientas como cuchillo - Conocimiento del producto a trabajar 			
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Planificador - Orden - Trabajo en equipo - Orientación al cliente 			
Experiencia	Tiempo	1 año	Área/sector	Área de producción, sector de corte y gramaje

Modelo de Competencias

Competencias Organizacionales
Confianza en sí mismo
Colaboración
autocontrol
Competencias Específica (Rol)
Trabajo en equipo
Compromiso con la organización
Orientación al resultado

Identificación del Cargo: AUXILIAR DE PRODUCCIÓN Y ASEO

Área	Producción
-------------	-------------------

Nombre del Cargo	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN Y ASEO								
Actual ocupante	JOHAN NICOLLE QUINTERO								
Cargo Superior Inmediato	JEFE DE PRODUCCIÓN								
Actual ocupante	BELALCAZAR CARLOS DANIEL								
Tiene personas a cargo	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Maneja Dinero o Inventario	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Misión del Cargo

Atender y obedecer los requerimientos dados por algún superior, siempre y cuando estos sean de forma respetuosa, de acuerdo a las necesidades de la empresa, para poder cumplir en el tiempo determinado los procesos de

No.	Descripción de las responsabilidades
1	Atender las necesidades del área de producción o aseo.
2	Preservar las herramientas dadas para las labores
3	Recibir mercancías o envíos en la empresa
4	Cumplir con los tiempos de producción
5	Preservar el aseo en el área de producción
6	Ayudar en el proceso de reciclaje
7	Realizar trabajos en conjunto con el área de transporte

Competencias básicas:

<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Técnico	<input type="checkbox"/>	Tecnólogo	<input type="checkbox"/>	Profesion al	<input type="checkbox"/>	Posgrado
--------------------------	------------------	-------------------------------------	----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------

Educación (Nivel de Estudios)	Carrera (s) o Area(s)			
Formación (Conocimientos adquiridos en cursos)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en productos para el aseo - Conocimiento del proceso de producción (capacitación por parte de la empresa) - Conocimiento en rotular y ahorro de espacio - Conocimiento sobre reciclaje 			
Habilidades (personales o técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de recibir ordenes - Atención - Orden y auto control - Trabajo en equipo - Trabajo orientado al logro 			
Experiencia	Tiempo	No es necesario	Área/sector	producción y aseo

Modelo de Competencias:

Competencias Organizacionales
Trabajo en equipo centrado en objetivos
Desarrollo del equipo
Competencias Específica (Rol)
Orientación al resultado
Capacidad de análisis para los procesos
Compromiso con la organización

Fuente: Elaboración Propia

14.1.2.4. Análisis Del Cliente:

En esta etapa del análisis externo de la situación que acoge la empresa “D’ La Buena”, para poder entender a profundidad la conducta de compra de los clientes se llevará a cabo la descripción primero, de la Unidad de Toma de decisiones (UTD), continuando con el Proceso de Toma de Decisiones (PTD) y por último los Impulsores de Valor (IV) del cliente.

14.1.2.1.1. Unidad de Toma de Decisiones (UTD):

Esta primera etapa del análisis de conducta de compra se refiere a las personas que interaccionan entre sí para poder definir los productos que puedan satisfacer sus necesidades. Esta decisión de compra pasa por 5 actores que influyen en el proceso:

Portero: quien obtiene en primera instancia la información del producto requerido. Para la empresa, tenemos que quienes pueden hacer el papel de portero pueden ser:

- Colaboradores
- Propietarios
- Consumidores finales “Recomendación”
- Publicidad “Voz a Voz”

Influidor: persona que se interesa por la compra y ofrece opciones. Para la empresa, quienes pueden ser partícipes en este punto son:

- Personal de cocina
- Colaboradores
- Otros consumidores

Tomador de decisión: en esta parte pueden ser uno o varios los que influyen en la toma de decisiones, debido a que la empresa no se dirige al consumidor final, sino

que a empresas que lo ofrecen dentro de su portafolio, está decisiones suele estar a cargo de:

- Jefe de cocina
- Personal de cocina
- Asesores internos o externos de compras

Comprador: es quien realiza la transacción económica para obtener el producto. Para la empresa, este comprador suele estar por general a cargo de:

- Propietario.

Usuario: en los restaurantes, quien procede a preparar los alimentos suele ser a cargo de un chef y su equipo de trabajo en la cocina, por lo que antes de ser entregada al consumidor final, este es primero transformado por un primer usuario.

14.1.2.1.2. Proceso de Toma de Decisiones.

El proceso por el cual pasa la toma de decisión de compra para el producto de la empresa, se puede clasificar de acuerdo a la frecuencia en la que esta se efectúa, reconociendo que existen compras que se hacen por una sola vez, por primera vez o de forma repetitiva o rutinaria.

Debido a esto, entonces se reconoce que la frecuencia de compra que puede presentar el producto es **Repetitiva**. Ya que el producto de la empresa pertenece a la clasificación de alimentos, puede ser evidente que su compra no genere mayor grado de dificultad a la hora de tomar la decisión de consumo ya que alimentarse, como bien se sabe, pertenece a una de las necesidades básicas del ser humano.

14.1.2.1.3. Impulsor de valor.

Partiendo de que “D’ La Buena” vende su producto no al consumidor final, sino a intermediarios que la ofrecen, los impulsores de valor deben ser más orientados a dichos intermediarios, ofreciéndoles beneficios que la competencia no atribuye

indirectamente en sus productos. Es por esto que reconociendo que la empresa compra materia prima y luego le realiza una transformación, al modificar se cuenta entonces con que esta etapa de cambio, le brinda al producto características diferenciadoras de la competencia, pero que a su vez, estas cualidades dan un plus al consumidor a través del producto.

Este plus entendido como el ***Impulsor De Valor***, se agrega al producto en la etapa de producción, donde el producto expuesto a temperaturas controladas que sellan la salida de proteínas de la carne, mejoran su textura y ofrece menor porcentaje de pérdida de volumen cuando el producto es utilizado para preparar algún tipo de comida dando mayor rendimiento. Esto se debe a que al ser un producto pre-cocido, se reduce el tiempo en que debe ser expuesto a altas temperaturas para una preparación.

Impulsores de valor:

- 1) menor % de pérdida de volumen > mayor rendimiento.
- 2) menor tiempo en preparación > mayor rapidez de entrega al comensal.

14.1.3. ANÁLISIS FODA:

Instrumento realizado para filtrar toda la información recopilada en el Análisis De La Situación para brindar prioridad al desarrollo de las estrategias y las tácticas de mercadeo.

A continuación se llevara a cabo el análisis FODA en el cual se pretende hacer una síntesis sobre las oportunidades que el mercado en la ciudad de Popayán ofrece y como se aprovecharan de acuerdo a las fortalezas inherentes de la empresa. De esta manera se comparan dichas oportunidades con las fortalezas, al mismo tiempo en que se trabaja en las debilidades, para reconocer la ventaja comparativa en el mercado que puede ofrecer “D La Buena” frente a los demás ofertantes.

Tabla 7: Matriz FODA

ANALISIS FODA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1) mayor crecimiento comercial 2) tratado de paz 3) destino turístico religioso y reconocimiento gastronómico de la ciudad	1) servicio de venta orientada a la solución de necesidades. 2) capacidad de negociación y apertura de nichos. 3) especialización en la producción de costilla de cerdo ahumada
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) conocimientos empíricos de producción 2) orientación a la solución de problemas y no a la prevención 3) capacidad de producción limitada 4) tiempo dedicado al marketing Sub-Utilizado	1) competencia con mayor musculo financiero 2) prolongación de precios bajos en el mercado 3) procesos tediosos para permisos de producción y distribución por parte del Estado. 4) protestas y cierre parcial o total de la vía panamericana

Fuente: Elaboración Propia

14.2. DECLARACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS

Con base a la información recolectada con el análisis de la situación, se debe de abordar, según los autores la pregunta ¿Dónde Queremos Estar?, especificando las **Metas Y Objetivos**, entendiéndose las metas como declaraciones generales del donde se quiere estar y los objetivos cómo subconjuntos de metas que sugieren el cómo lograrlos. Estos objetivos deben cumplir los criterios EMARV

Esta declaración se realiza con base al previo análisis que se realizó de los entornos internos y externos que tiene la empresa, conjugados en una matriz FODA, para poder determinar una meta y sus objetivos con los cuales se lograrán.

14.2.1. Declaración De Meta:

Para el año 2019, la empresa productos cárnicos “D LA BUENA” aumentara el número de restaurantes acogidos en la ciudad de Popayán, de acuerdo a los que actualmente atiende y tiene relaciones redituables, que tengan la necesidad de proveerse con costilla de cerdo ahumada. Con el fin de rotar mercancía mensual mínima a 750Kg, asegurando una ganancia y aumento del capital.

14.2.2. Declaraciones De Objetivos:

Tabla 8: Declaración de objetivos

Objetivos	Importancia	Duración	Responsable
promover la importancia de la calidad del producto en los diferentes departamentos de la empresa	Tener una armonía empresarial, apuntando a la misma dirección en cuanto a la calidad que se otorga	Mientras la empresa produzca costilla de cerdo ahumada	Personal de producción y gerencia
segmentar el mercado de restaurantes que ofrezcan costilla de cerdo ahumada	Centrar los esfuerzos a nichos de mercado pertinentes, asegurando efectividad de expansión	Segundo semestre del año 2019	Departamento de gerencia y ventas
Identificar las necesidades del Mercado Objetivo.	Desarrollar estrategias con base a las necesidades del mercado y suplirlas con los productos ofrecidos. Orientar capacidades a la satisfacción del cliente	Segundo semestre del año 2019	Departamento de Ventas

alcanzar un aumento por encima del 30% de los clientes actuales en Popayán	Implementar estrategias de mercadeo para maximizar las utilidades de la empresa, mejorando su participación de mercado en la ciudad de Popayán	6 meses	Departamento de producción y ventas
--	--	---------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

14.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Continuando con el plan de mercadeo, se procede a seguir con la Estrategia que se usara para poder intervenir en el mercado de costilla de cerdo ahumada en la ciudad de Popayán. Reconociendo que esta parte influye de manera directa en la ejecución del plan, porque aquí se asigna el segmento al cual se atacara con base a la propuesta de valor ya definida por la empresa, además de también clasificar quienes son los competidores directos.

14.3.1. Segmentación:

La segmentación es la primera parte que debe definirse dentro de estrategia de mercadeo, contribuyendo en gran medida porque define el mercado objetivo en el cual se llevaran a cabo los esfuerzos de marketing. Para esto, se debe escoger el segmento genérico al cual pertenece la empresa, realizar un debido perfil del él para luego seleccionar el nicho más propicio para el producto ofrecido.

14.3.1.1. Segmentos de Mercado Genéricos.

Para los autores, dentro de estos segmentos se encuentran los mercados que son sensibles al precio y aquellos que son más sensibles a los beneficios que otorga. Para el caso de la empresa “D’ La Buena” debido a que su costo suele estar por

encima al precio promedio de grandes distribuidores, pretende que los mercados acogidos sean **más sensibles a los beneficios otorgados por el producto**.

Por esta razón se decide segmentar el mercado hacia consumidores que requieran beneficios adicionales al económico y que prefieran brindar un producto de calidad y confiable a sus consumidores. Estos beneficios se catalogan en:

1. sabor y textura,
2. tiempo de preparación y
3. presentaciones con gramaje empacado específico.

14.3.1.2. Perfil de Segmentos

Tabla 9 Segmentos De Mercado

MERCADOS INDUSTRIALES			
GEOGRAFICO	DEMOGRAFICO	CONDUCTUAL	PSICOGRAFICO
Empresas dedicadas a la gastronomía dentro de la ciudad de Popayán, capital del Departamento del Cauca	Restaurantes medianos o grandes que se encuentren alojados dentro de la ciudad, que atiendan regularmente a personas desde los estratos 3 en adelante.	Aquellas que posean una frecuencia de compra semanal, que garanticen la rotación del producto y que necesiten agilizar tiempo en la cocina por plato preparado.	<p>Unidad de toma de decisiones: Portero: Colaboradores Propietarios Consumidores finales.</p> <p>Influidor: Personal de cocina, Colaboradores, Otros consumidores.</p> <p>Tomador de decisión: jefe de cocina, personal de cocina, asesores de compra</p> <p>comprador: propietario</p> <p>Usuario: personal de cocina.</p> <p>Proceso de toma de decisión: Frecuencia De Compra Repetitiva</p>

Fuente: Elaboración Propia

La innovación dentro del perfil psicográfico en el mercado industrial esta demarcada de acuerdo a la cantidad en la que se presenta el producto, variando sus presentaciones y manejando porciones individuales para el plato preparado con costilla de cerdo ahumada.

Respecto a la sofisticación se tiene que al ser un producto pre-cocido y empacado al vacío individualmente, permite que se preserve por más tiempo y su preparación sea más rápida demorando menos por no estar totalmente cruda.

14.3.1.3. Selección De Segmentos:

Esta selección de segmentos se realiza con el propósito de poder identificar de manera más apropiada características pertinentes que puedan apoyar la estrategia y mezcla de mercadeo. Para esto, los autores desglosan unas preguntas para determinar si el segmento presenta características como:

14.3.1.3.1. Accesible:

¿Se puede alcanzar y atender con eficiencia el segmento?

R// la empresa ya tiene experiencia dentro del mercado de Popayán, por ende ya conoce un poco el comportamiento que los clientes presentan, ventaja que ayuda y apoya en gran medida la estrategia que se decida llevar acabo. Para lograr que este mercado sea eficientemente atendido la empresa cuenta con el personal y recursos ideales y en armonía para que no fracase la intención de alcanzar y atender la ciudad de Popayán.

¿Tiene acceso la empresa a canales de distribución y comunicación apropiados?

R// el mercado que pretende la empresa abordar es de fácil acceso ya que al ser restaurantes, estos se pueden clasificar e identificar fácilmente realizando exploración dentro de la ciudad, además también se cuentan con medios masivos de comunicación que facilitan disipar información de consumo y reconocimiento de la marca.

14.3.1.3.2. *Mesurable*

¿Se pueden identificar y medir con exactitud las características del segmento?

No se puede llegar a tener datos exactos del mercado debido a que dentro de él, existen negocios tanto de carácter formal como informal lo que impiden tener fuentes de información confiables sobre características más asociadas a los restaurantes, ya que los datos sobre la ciudad se encuentran desglosadas en su diferentes paginas gubernamentales como La Cámara De Comercio Del Cauca, el DANE y página oficial de la ciudad pero estas no brindan cifras separadas sino en conjunto mezclando las cifras de los sectores.

¿Están las variables de perfil de segmento relacionadas con las ventas?

Esta se encuentra relacionada directamente ya que tanto sus características demográficas, conductuales y psicograficas influyen en el consumo y recompra del producto, esto se puede evidenciar de acuerdo a la ubicación que tiene el restaurante y lo influyente que es para la población, debido a que es una ciudad reconocida por su antigüedad, también por su gastronomía lo que hace que uno de los criterios de compra sea la calidad, sumado a otras variables que directamente pueden promover el consumo de costilla de cerdo ahumada producida por la empresa.

14.3.1.3.3. *Identificables.*

¿Se puede distinguir lo suficiente un segmento del otro?

La diferenciación se puede catalogar de acuerdo a la clasificación que existe sobre los restaurantes, cuales se diferencian entre:

Dentro de la ciudad, es evidente la diferenciación de restaurantes lo cual puede hacer que se pueda distinguir un segmento del otro dentro del mercado de restaurantes que ofrezcan dentro de su carta, platos de comida con costilla de cerdo ahumada

14.3.1.3.4. Sustancial.

¿Puede justificar el tamaño, potencial de crecimiento o rentabilidad del segmento, una estrategia de mercadeo separada y una mezcla de mercadeo única?

Por una parte se puede declarar rentable y suficientemente atractivo el sector, debido a que según cifras otorgadas por FEDESARROLLO, en su prospectiva económica, publicada en septiembre del año 2018, muestra que la actividad económica de Manufactura en la cual agrega a las entidades que venden alimentos, y además menciona datos del DANE diciendo que “los resultados de la encuesta para lo corrido del 2018 revelan mejoras en los canales comerciales asociados a alimentos y bebidas no alcohólicas con (8,1%) (FEDESARROLLO, 2018, pág. 17). Cifra importante que alcanza el sector económico en el total del crecimiento del PIB nacional, aportando a la mejora este último año a su tendencia positiva de cambio.

Por otro lado, también, se puede justificar gracias a las cifras de crecimiento económico ofrecidas por la Cámara De Comercio Del Cauca, quienes muestran la importancia que representa el departamento en materia del aporte que hace al PIB nacional. Tan solo en cifras concretas, el departamento del cauca en el año 2017 apporto un total de 15.337 miles de millones al PIB, de los cuales el 9% son por parte del sector Comercio, hoteles y restaurantes (C.C.Cauca, 2018). Teniendo una garantía sobre la posibilidad de tener éxito dentro del mercado de la ciudad de Popayán. Además de su rentabilidad ofrecida por ser una ciudad turística, la cual posee una cultura religiosa reconocida en todo el país colombiano. Gracias a estas referencias, se incrementan las posibilidades de tener éxito en la ejecución del plan de mercadeo.

14.3.1.3.5. Homogéneo.

¿Se puede describir la variación del segmento como suficientemente similar dentro de él y suficientemente diferente entre otros segmentos en forma tal que el segmento seleccionado se pueda alcanzar con una sola mezcla de mercadeo?

Se puede describir ya que en el mercado de los restaurantes, predomina el valor que tiene el producto, por lo cual en la discriminación de restaurantes existen quienes prefieren mayor calidad reconociendo el valor propuesto, están también, quienes buscan menor precio aceptando la disminución de calidad o proceso de elaboración industrializado y por ultimo aquellos que prefieren llevar acabo el ahumado ellos mismos.

De acuerdo a lo anterior podemos entonces guiar la mezcla de mercadeo hacia aquellos restaurantes que busquen una mejor calidad y precios justos, prefiriendo evitar el proceso de procesar la costilla de cerdo ahumada.

14.3.2. Selección De Objetivos

La selección de objetivos se efectúa para poder identificar plenamente que segmento del mercado es más conveniente en términos generales de rentabilidad, accesibilidad y sostenimiento. Recalcando que los recursos de la empresa regularmente son limitados y que estos se deben de orientar y dirigir de la manera más óptima que alcance las metas y objetivos propuestos en una estrategia de mercadeo. Logrando con esto lo que los autores (Metzger & Donaire, 2007) mencionan en su libro: Brindar un valor superior a un segmento de mercado superior mediante una mezcla de mercadeo única. (p.34). De esta manera cumpliendo con la idea de mercadeo sobre un nicho específico.

14.3.2.1. Posición Competitiva Genérica de la Empresa:

Continuando con la selección de objetivos de la empresa en el mercado de Popayán, se debe definir una **Posición Competitiva Genérica De La Empresa.**

Con la cual la empresa intervendrá y buscara ejecutar el plan de mercadeo. los autores (Metzger & Donaire, 2007) mencionan en su libro tres diferentes tipos de ventajas, **La Posición Superior De Valor Percibido**, **Posición Superior De Costo** Y por último **Posición Superior De Alcance De Mercadeo**.

Para “D’ La buena” la Ventaja Competitiva, con la cual debe atacar el mercado de Popayán es mediante una **Posición Superior De Valor Percibido**. Esto se determina de acuerdo por el valor al cual es ofrecido al mercado, reconociendo que su precio se encuentra por encima de la media entre los diferentes precios ofrecidos dentro de la ciudad. Además de ofrecer al cliente la solución necesaria e ideal para cada una de sus necesidades, siendo un producto con flexibilidad en su entrega y uso.

Esta posición superior del valor percibido la otorga la propuesta de valor y su diferenciación ante la competencia en cuanto a sabor, textura y empaque. Entregando al cliente lo que requiere satisfaciendo sus necesidades en cuanto a Confianza De Sabor Y Tiempo De Preparación, siendo flexible y centrado en las necesidades que reclama el cliente.

14.3.2.2. Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo

Con base a lo previamente estipulado como la ventaja competitiva de la empresa, se continúa con la Estrategia Genéricas De La Selección De Mercado Objetivo que acompaña esta ventaja, siendo descrita por lo autores como una relación directa, diferenciada para cada una de las tres posibles ventajas competitivas de la empresa.

Debido a que la empresa presenta una posición superior de valor percibido, los autores, asignan una estrategia genérica de **Selección Concentrada**. Esta estrategia menciona que las fuerzas de mercadeo solo se dirigen a un segmento específico de mercado (Metzger & Donaire, 2007, pág. 36). Mencionando que este tipo de estrategia es usualmente más competitiva ya que empeña la totalidad de

recursos y capacidades en resolver las necesidades de los clientes, generando relaciones redituables a largo plazo.

14.3.2.3. Estrategia De Mercadeo Ofensiva Y Defensiva.

Continuando con la descripción de la estrategia, siguiendo con la corriente de necesidades que establece la empresa para la elaboración del plan de mercadeo, se requiere que dicha estrategia sea de carácter ofensiva para poder atraer más clientes y expandir el campo de acción de la empresa en el mercado de costilla de cerdo ahumada en la ciudad de Popayán.

Concluyendo el análisis para la selección de objetivos que sea más pertinente para la empresa, se puede con base a lo descrito con anterioridad decidir dentro del mercado de Popayán, que tipo de nicho atacar en el sector de restaurantes que ofrezcan productos cárnicos en la ciudad.

14.3.3. Estrategia de Posicionamiento

Terminando con la estrategia de mercadeo, se determinará por último el posicionamiento ante el mercado objetivo al que pretende llegar la empresa, reconociendo una posición de valor significativa de manera clara y competitiva que resalte de la competencia. Enfatizando que esta posición debe ser percibida por el consumidor y no por parte del comercializador, aunque sus cualidades y características singulares que le aporta ayuden a su reconocimiento en el mercado. Para esto, primero se debe hacer la declaración de posicionamiento, descrita a continuación.

14.3.3.1. Declaración de Posicionamiento

Como lo menciona los autores (Metzger & Donaire, 2007) esta declaración debe ser “descripciones simples, concisas y creativas de los puntos de diferenciación de la empresa en relación con la competencia para una marca y segmento objetivo específicos. (p. 42) para esto, la empresa ha decidido que su posicionamiento es el siguiente:

“Para restaurantes que ofrezcan costilla de cerdo ahumada, D’ La Buena tiene la mejor variedad de productos ahumados semi-terminados, para aquellos que necesiten optimizar su preparación con sabor y textura únicos y de buen gusto al paladar de los comensales.”

Esta declaración se enfoca en dar cumplimiento a una variedad de criterios los cuales permiten hacer que sea pertinente ante el mercado objetivo, basándose en su diferenciación en la satisfacción de necesidades reconociendo su importancia dentro de cada una de las actividades que se involucran en la elaboración de la costilla de cerdo ahumada.

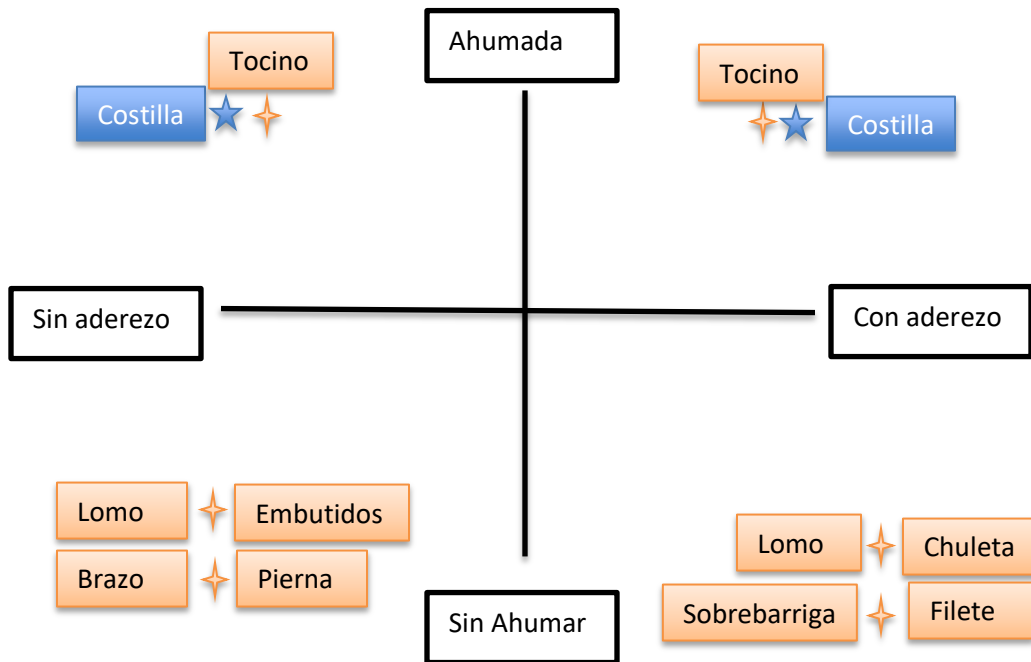
14.3.3.2. Mapas De Posicionamiento De Productos Y Mapas De Marca

La elaboración de estos mapas, ayudan a comprender y a ver el mercado objetivo desde una perspectiva más amplia identificando su posición y de qué manera persuadir en él. El posicionamiento en cuanto al producto, permite ver de manera espacial una categoría específica de productos, en este caso podría tratarse de la carne de cerdo.

Por otro lado se encuentra el mapa de posicionamiento de marca, la cual ya se orienta a determinar marcas que operen dentro del mercado y que satisfagan la necesidad y de esta manera poder visualizar la posición más claramente con su competencia directa. A continuación se presenta el mapa de posicionamiento de producto, para este caso se llevaran a cabo el análisis con los diferentes tipos de cortes de carne de cerdo presentados por (Porkcolombia, 2019, pág. 1).

Figura 3

Mapa De Posicionamiento De Producto



Metzger; Donaire, Victor (2007). Mapa de Posicionamiento. [Figura]. Recuperado del libro Gerencia Estrategia de Marketing.

El anterior mapa, muestra la posición que tiene la costilla de cerdo ahumada, dentro de la variedad que existe en la carne de cerdo, demostrando que puede estar dentro de la gana ahumada con o sin aderezo. La finalidad de dicho mapa es poder identificar la competencia más cercana al producto que lo puede sustituir y enfocar más claramente los esfuerzos de marketing.

Continuando con la posición que tiene la empresa en cuanto al producto ofrecido al mercado, se identificara su lugar dentro de las diferentes marcas que ofrecen en el nicho el mismo producto y cuáles pueden ser aquellas que atenden directamente el alcance de metas comerciales por las facultades otorgadas a su marca en

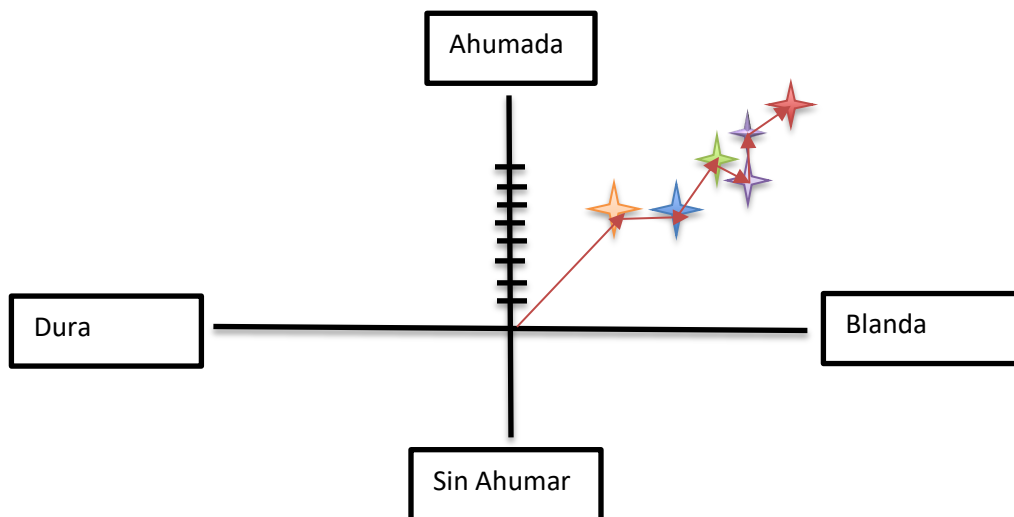
comparación con la empresa “D’ La Buena” en la venta de costilla de cerdo ahumada.

Tabla 10 Lista De Competidores Escogidos

Marca	Producto	Insignia
Frigor	Costilla de cerdo ahumada	
Zenu	Costilla de cerdo ahumada	
Rica	Costilla de cerdo ahumada en BBQ	
Berna	Costilla de cerdo ahumada	
Cervalle	Costilla de cerdo ahumada	
D’ La Buena	Costilla de cerdo ahumada	

Fuente: Elaboración Propia

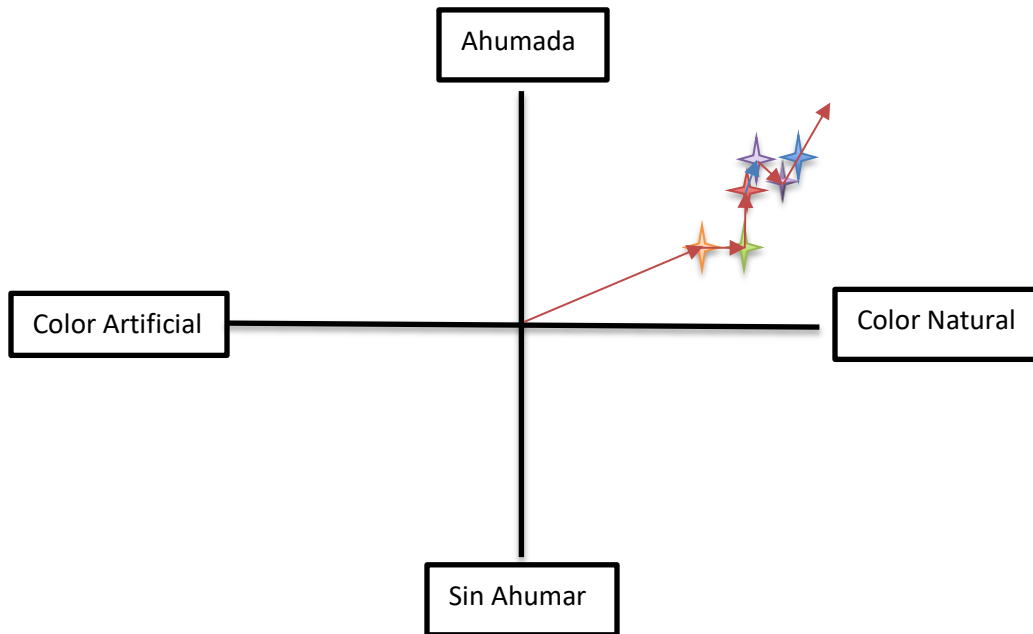
Figura 4 Mapa De Posicionamiento De Marca “Costilla de Cerdo ahumada” en cuanto a Textura y ahumado



Metzger; Donaire, Victor (2007). Mapa de Posicionamiento. [Figura]. Recuperado del libro Gerencia Estrategia de Marketing.

Figura 5

Mapa De Posicionamiento De Marca “Costilla de Cerdo ahumada” en cuanto a Color y ahumado



Metzger; Donaire, Victor (2007). Mapa de Posicionamiento de Marca. [Figura]. Recuperado del libro Gerencia Estrategia de Marketing.

Tabla 11: Matriz estrategias de Mercado.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CONTROL Y VIGILANCIA	PRESUPUESTO
Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo	Selección Concentrada de mercado, nicho específico que atienda a la población que consume costilla de cerdo ahumada.	Gerencia y Asesor comercial	Realizar el análisis administrativo de Planear, Dirigir, controlar y Retroalimentación como un ciclo rotativo.	NO APLICA
Estrategia De Mercado Ofensiva Defensiva	<p>Ofensiva: promociones y producto en consigna, también, por cada 5Kg ofrecer 50g gratis</p> <p>Defensiva: Disminuir costo y aumentar publicidad de consumo.</p>	Asesor comercial En concordancia con la Gerencia	Investigar de manera subjetiva la respuesta de la competencia para varear la estrategia defensiva	<p>Dar de obsequio 7.500 gramos durante el mes</p> <p>Costo kilo= 18.147</p> <p>Costo 50g= 907</p> <p>Presupuesto al mes de: 136.050</p>
Estrategia de Posicionamiento	Para restaurantes que ofrezcan costilla de cerdo ahumada, que necesiten optimizar su preparación con sabor y textura únicos y de buen gusto al paladar de los comensales	Asesor comercial	Inclinar los esfuerzos solo a restaurantes que vendan costilla de cerdo ahumada o sin ahumar.	NO APLICA. Estos se encuentran en los costos de acceso al canal.

Fuente: Elaboración Propia.

14.4. Plan de Acción:

Este plan incluye toda la mezcla de mercadeo, tema expuesto en su libro en el capítulo 4. Esta mezcla según los autores (Metzger & Donaire, 2007) es: La manifestación tangible de la propuesta de valor. (p.49) E incluye Producto o Servicio, Precio, Punto y Promoción. Lo anterior con el propósito de transmitir de manera objetiva información a los clientes y reducir el riesgo de ser sustituidos.

A continuación se desglosan los elementos que integran la mezcla de mercadeo (4P):

14.4.1. Producto Total:

Entendiéndose que independiente de la diferenciación entre producto y servicio, estos terminan siendo complementarios como un paquete total entregado al consumidor. Con esto se hace referencia a que todo producto tendrá que ofrecer un servicio y por lo general cada servicio se presenta como un producto que satisface una necesidad.

Lo primero que se debe de reconocer del producto a promocionar, es saber su ciclo de vida dentro del mercado, para a si mismo actual frente a la competencia y consumidores. A continuación se llevara a cabo el ciclo de vida del producto.

14.4.1.1. Ciclo de Vida del Producto.

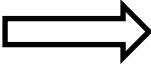
Cada bien o servicio durante su circulación en el mercado presentara un ciclo de vida que da inicio con 1. Desarrollo, 2. Introducción, 3. Crecimiento, 4. Madurez y por ultimo 5. Declive. Para que se pueda reconocer en que respectivo ciclo se encuentra el producto se deben de analizar las variables **A) volumen de ventas/utilidades** y en relación directa con **B) tiempo** el cual lleva en transcurso y circulación la marca en un mercado específico.

Para el caso de “D La Buena” el ciclo de vida de su producto, costilla de cerdo ahumada, se considera que se encuentra en una **Etapas De Crecimiento**, reconociendo que aún existe mercado potencial que no ha sido atendido. Esta etapa

en la que se encuentra la empresa, significa que sigue en la batalla constante con la competencia para lograr un reconocimiento a través de su diferenciación entrando a competir en cuanto al precio e innovación, hasta llegar al punto en que supere este ciclo y se transforme en una barrera de nuevos entrantes al mercado, obligando a la competencia menos eficaz abandonar esfuerzos de mercadeo, alcanzando la madurez en un lapso de tiempo.

14.4.1.2. Cartera de productos y mezcla de productos.

Tabla 12 Amplitud de productos

Amplitud de Mezcla De Productos	
CERDO	
Costilla Ahumada	
	<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 250 gramos • 500 gramos • 2500 gramos • A Granel

Metzger; Donaire, Victor (2007).Amplitud de Productos. [Figura]. Recuperado del libro Gerencia Estrategia de Marketing.

14.4.2. Precio

Toda empresa debe de tener una definición clara sobre la estrategia de precios que pretende llevar al mercado, esto debido a que es la parte más importante dentro de una mezcla de mercadeo ya que con esto, se puede retribuir los esfuerzos y generar una ganancia a la empresa con base a la comercialización de los bienes o servicios.

Aunque existen diversas maneras de poder definir un precio adecuado para el producto a vender, por lo general es mejor identificar los precios con los cuales la competencia que ofrece productos similares se encuentra en el mercado ya que

estos pueden definir el punto máximo y mínimo al cual están dispuestos a pagar los clientes por obtener dicho producto en mercados específicos.

Para el caso de “D La Buena” su producto es la costilla de cerdo ahumada, la cual es también ofrecida por empresas como “Berna, Cervalle, Frigor, Rica y Zenú” las cuales a través de su trayectoria y gama de productos en el mercado, son quienes pueden establecer parámetros en los precios del producto.

La estrategia que se implementara para la definición de la estrategia de precios, será con la ponderación de diversos proveedores que ofrecen costilla de cerdo ahumada en la ciudad de Popayán, comparado con el costo de producción el cual debe ser inferior al resultado ponderado, ya que se debe de asegurar que se pueda obtener una remuneración de la cadena repetitiva empresarial para la fabricación, distribución y venta del producto.

Tabla 13 Lista de precios para el mes de Agosto del 2019

Lista De Precios De La Costilla De Cerdo Ahumada En La Ciudad De Popayán ofrecida al público en el año 2019				
Empresa	Marca	Producto	Cantidad	Precio
Cervalle	Cervalle	Costilla ahumada	Kilogramo	27.810
Frigor	Frigor	Costilla ahumada	Kilogramo	15.000
ZENÚ	Ranchera	Costilla ahumada	Kilogramo	38000
Alimentos la cali S.A	Berna	Costilla ahumada	Kilogramo	32000
Rica Rondo	Rica	Trocitos de costilla ahumada BBQ	Kilogramo	28000

Fuente: Elaboración Propia

Ponderación del precio: $\text{Suma de precio} = 140.810 \div 5 = 28.162$ por kilogramo

Estrategia de Precio **Fijación De Precios De Penetración**

Adicional a esta ponderación, se fijara una estrategia de precios de acuerdo a los lineamientos ofrecidos por los autores, quienes mencionan la **Fijación De Precios De Penetración**, la cual es simplemente entrar a competir con precios por debajo

de la competencia, para acoger mercado y paulatinamente ir subido el precio (Metzger & Donaire, 2007, pág. 71). Esta estrategia también se escoge debido a que la empresa en su producto de costilla de cerdo ahumada, se encuentra en un ciclo de vida que no alcanza la madurez, la cual sigue en crecimiento lo que hace necesario que se enfoquen las estrategias a la captación de nuevos clientes.

Continuación se relacionan los costos de producción por kilogramo de costilla:

Tabla 14 Costos de producción y Distribución para 750Kg de Costilla

Descripción	Costo	Descripción	Costo
Insumos		Servicios públicos	
Sal	\$2.666	Energía	830.000/mes
Azúcar	\$1.733	Teléfono	15.000/mes
Humo liquido	\$26.666	Agua	95.000/mes
Tripolifosfato de sodio	\$4000	R.H	50.000/mes
Curatec	\$1.110		
Color artificial	\$426		
bolsa	\$250.000		
Descripción	Costo	Descripción	Costo
Materia Prima		Personal	
Costilla de cerdo	\$6´300.000	3 Colaboradores	2´490.000/mensual
Descripción			
Costo de acceso al canal	3´544.800		
Gasto neto de producción mensual		\$13´610.975	
Costo de producción por kilogramo		\$18.147	

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de precio

Costo de producción/Kilogramo	Precio de venta en el mercado de Popayán por Kilo	Fijación Precio De Penetración por Kilo
18.147	28.162	24000

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede notar en las tablas previas, el precio de producción que se encuentra oscilando entre los 9mil y 10mil pesos colombianos por kilogramo, comparado con el precio del mercado, permite tener un margen de ganancia que puede duplicarse, por lo que asegura una retribución y oportunidad de negocio clara.

14.4.3. Punto:

Tal y como lo mencionan los autores (Metzger & Donaire, 2007) “La variable punto en la mezcla se refiere al canal de distribución a través del cual se entrega el producto al cliente”. (p.75). Para esto, se debe tener una descripción amplia del control necesario que se debe ejercer al producto para asegurar su calidad hasta la entrega final, adicionalmente también a través de que estrategias se entregaran, que sean optimas no solo para la empresa, sino también para el consumidor. Con lo anterior lo que se busca es identificar los medios pertinentes para que se pueda dar solución a las necesidades que tienen los clientes.

Para esta variable, se debe de diseñar primero un canal orientado hacia el mercado, también la estrategia del canal de distribución y por ultimo las estrategias en línea de distribución. Para el presente plan de mercadeo en la ciudad de Popayán, no se tomaran los lineamientos presentados para la elaboración de un diseño de canal orientado hacia el mercado, debido a que el producto ofrecido que es costilla de cerdo ahumada, no dispondrá de un canal de atención hacia el mercado objetivo que son restaurantes.

Pero si es necesario que se lleve a cabo los lineamientos de la estrategia del canal de distribución, ya que permiten enfocar efectivamente los esfuerzos de mercadeo.

14.4.3.1. Estrategia De Canal De Distribución:

14.4.3.1.1. Longitud Del Canal: Estrategias Directas E Indirectas

Para aquellas empresas que deben de tener un control más riguroso en la entrega de sus productos hasta llegar al consumidor final, por lo general deben tener una distribución directa que permita garantizar la calidad. Para el caso particular de la empresa “D’ La Buena” al tener un producto cárnico, requiere que conserve una adecuada cadena de frio, para que no se deteriore la carne y se prepare con la mejor calidad.

Es por este caso, que la mejor estrategia para la empresa, es entregar su producto mediante la distribución de un **Canal Directo**. Con esto, no solo se asegura la calidad, también permite que la brecha con los clientes sea menor y que se puedan tener relaciones perdurables ya que puede conocer las necesidades que presentan los clientes y dar solución antes de que la competencia pueda aprovechar la oportunidad.

14.4.3.1.2. Estrategias Genéricas de Distribución

Continuando con la estrategia de canal de distribución, de las tres estrategias presentadas por los autores en su libro, las cuales son primero la intensiva, seguida por la Selectiva y terminando con la Exclusiva, estas describen la amplitud de distribución del canal (Metzger & Donaire, 2007).

Para el caso de la empresa, se requiere que la estrategia vaya guiada a una **Distribución Selectiva** mediante un canal directo logrando tener una cobertura de mercado. Se hace necesaria debido a que se tiene un producto que requiere conservar su cualidades para lograr su diferenciación ante la competencia, por lo que independiente de la forma en que se haga el acuerdo de venta, la entrega será exclusiva del fabricante, con la necesidad de que no pierda la cadena de frio que requiere el producto para su respectiva conservación.

14.4.3.1.3. Estrategia De Impulsar Y Tirar

La empresa quien realiza el producto es la encargada de estimular ya sea a los miembros del canal para que permeen en el mercado o por otro lado estimular a los consumidores para que busquen a los encargados de distribuir el producto. Esto es básicamente la estrategia de impulsar o tirar, las cuales se encargan de generar que se incentive el consumo del producto ya sea directa o indirectamente.

Para el caso de la empresa, se llevara a cabo un **Estrategia De Distribución De Tirar**, cual se dirige mediante publicidad al consumidor final el cual busca quien pueda ser el facilitador del producto que en este caso serían los restaurantes que ofrezcan a los comensales costilla de cerdo ahumada de la marca “D La Buena”.

14.2.3.1.4. Capacidad De Carga Y Transporte.

A continuación se describe los parámetros del vehículo dispuesto para transporte de mercancía fría.

Tabla 15: Capacidad de Transporte

Vehículo: furgón Chevrolet NHR	
Capacidad De Carga	capacidad 1.800kg
Consumo De Combustible	
con peso	30km/galón
sin peso	40km/galón

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Costo de acceso al canal de distribución para la ciudad de Popayán al mes.

Descripción	Valor
Combustible	
Distancia Estimada por Mes 360 Km	
Distancia Recorrida por galón 30km	
Distancia Jamundí-Popayán	120 km/Vía panamericana
Distancia Popayán-Jamundí	120 km/Vía panamericana
Distancia recorrida en la ciudad	30km/Zona Urbana
Distancia estimada Por Ruta	280km/ruta
Distancia recorrida al mes	3.360 km/mes
Cantidad de rutas al mes	12
Estimación de Costos al Mes	
Costo por Galón A.C.P.M (Popayán)	8.700 Pesos
Galón necesarios por mes	112
Costo total X combustible al mes	974.400
Costo total peajes al mes	412.800 pesos
Costo total de Acceso al Canal	1'387.200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Estrategia De Canal De Distribución

Estrategia	Actividad	Responsable	Presupuesto
Longitud Del Canal	Atención directa del mercado sin intermediarios	Asesor comercial	Salario mensual de: 830.000 incluido en los costos de producción
Estrategias Genéricas de Distribución	Distribución Selectiva solo para restaurantes que ofrezcan regularmente	Gerencia y Asesor comercial	Se necesitan al mes un presupuesto total de: 3'544.800 incluidos en

	costilla de cerdo ahumada		los costos de producción
Estrategia de Tirar	Promover publicidad de consumo, que ayuden a aumentar el nivel de necesidad de costilla de cerdo ahumada en los restaurantes	Gerencia	Presupuesto Incluido en las estrategias de promoción

Fuente: Elaboración Propia

14.4.4. Promoción

Para concluir la estrategia de mercadeo que se adoptó previamente para la empresa Productos Cárnicos “D’ La Buena” se desarrollara la etapa más visible de la mezcla de mercadeo, en la cual se busca dar a entender el mensaje y que este logre llegar a un mercado objetivo, y que a su vez sea lo suficientemente claro para que sea impulsor en la toma de decisiones.

Para esta etapa, la forma en que se llevara a cabo la comunicación con el mercado objetivo constara de una Promoción de Venta y una Publicidad abordada mediante la demostración directa de las cualidades que ofrece el producto. Para esto iniciaremos con la estrategia de Promoción y Publicidad.

14.4.4.1. Diseño y gestión de Publicidad y Promoción

14.4.4.1.1 Fijar Objetivos del Programa:

Objetivos:

- 1) logras ventas mínimas semanales de 200 libras de costilla de cerdo ahumada
- 2) Guiar la publicidad hacia las cualidades de textura, empaque y eficiencia de preparación de la costilla de cerdo ahumada
- 3) Persuadir al Usuario mediante los sentidos visuales, olfativos y del gusto
- 4) Dar reconocimiento a la marca del producto.

14.4.4.1.2. Acción Promocional Dirigida Al Mercado Objetivo

Con base a la experiencia empresarial, se conoce de ante mano que la promoción directa con los encargados del suministro de carne en los restaurantes por lo general no disponen o suelen otorgar mucho tiempo para la promoción de productos; por lo general prefieren que sea dejada una muestra para ellos poder degustar y dar su opinión una vez libres de trabajo.

Adicional, también se conoce que dentro de la unidad de tomas de decisiones, quien influye directamente con el deseo de compra al Tomador es quien se encuentra encargado de la cocina, por lo que en primera instancia hay que persuadir la opinión de él.

Por esta razón, teniendo en cuenta la poca disponibilidad de quienes deben conocer con plenitud el producto, se quiere abordar con una Promoción de Ventas Directa mediante el muestreo, llevando a cabo un sistema en el que se pueda dar al cliente una muestra preparada en el momento de la promoción, no mayor a 150 gramos y a su vez la posibilidad de entregar una sin estarlo, para que la pueda degustar en diversas preparaciones.

Con esto, lo que se busca es que el cliente pueda no solo usar sus oídos para conocer el producto, sino que también pueda con su paladar comprobar lo que se está garantizando verbalmente, dándole a entender que la empresa se especializa en la producción de costilla de cerdo ahumada.

Acompañado a lo previamente descrito, se entregara al posible cliente una ficha técnica que reúne toda la información pertinente que acompaña al producto, para que pueda recordar con facilidad sus cualidades en otro momento y pueda llevarse a cabo una toma de decisión con más confianza. Esta ficha debe acoger temas como:

- Variedad de Presentaciones
- Tiempo de entrega
- Tiempo de preparación

- Temperatura mínima de acuerdo a su empaque
- Caducidad
- Posibles preparaciones
- Gramaje recomendado por persona
- contacto de comunicación con la empresa

con todo lo anterior se describe por completo la estrategia de mercadeo con la cual se piensa abordar al mercado objetivo y que busca como objetivo principal el aumento en el campo de influencia que tiene la empresa en la ciudad de Popayán en un 50% aproximadamente de acuerdo a los clientes que ya son atendidos. Dando paso entonces a que se aborden los temas finales sobre los riesgos y resultados esperados, etapa final de un plan de mercadeo.

Tabla 18: Estrategias de Promoción

Diseño y gestión de Publicidad y Promoción	Objetivos del Programa	Responsable	Presupuesto
Campaña promocional de consumo al consumidor final	1) lograr ventas mínimas semanales de 200 libras de costilla de cerdo ahumada 2) Guiar la publicidad hacia las cualidades de textura, empaque y eficiencia de preparación de la costilla de cerdo ahumada 3) Persuadir al Usuario mediante los sentidos visuales, olfativos y del gusto 4) Dar reconocimiento a la marca del producto.	Área de Gerencia en concordancia con el departamento de ventas	Se fija un presupuesto de \$300.000 en la elaboración de carteles y panfletos informativos

Promoción de venta directa	Ofrecer costilla de cerdo ahumada a precios favorables, eliminando los intermediarios y aumento de los costos. Además se entrega ficha técnica para conocer más el producto y sus posibles preparaciones	Departamento de Ventas	El presupuesto se encuentra en los costos de acceso y distribución del canal de Popayán. Los panfletos se encuentran en el presupuesto de la campaña
Promoción de Producto	Dar a conocer el producto crudo y preparado al Influidor, que reconozca sus cualidades y promueve la compra de costilla de cerdo ahumada al Comprador. Agregando a la degustación, 150g de costilla de cerdo ahumada cruda, para que puedan variar su preparación.	Departamento de Ventas	Para la compra de un Asador Portátil Foggo Grill Parrilla Al Carbón, se requiere un presupuesto de: 200.000

14.5. RIESGOS Y RESULTADOS ESPERADOS

Para concluir el plan de mercadeo para la empresa Productos Cárnicos “D’ La Buena” se deben, una vez establecidos los objetivos a los cuales se pretende dar ejecución en un mercado específico, realizar el análisis sobre los resultados que se quieren lograr y además, anticiparse de la mejor manera a los posibles riesgos que pueden alterar el curso del plan de mercadeo.

14.5.1. Resultados Esperados:

Con el propósito de aumentar el número de clientes atendidos en la ciudad de Popayán, buscando atender un sector específicos del mercado global de restaurantes que se encuentran alojados en la ciudad, se busca que el número actual de clientes sea mayor, y que mínimo se pueda aumentar un 50% una vez ejecutado el plan de mercadeo previamente estructurado durante el año 2019.

Se espera que el canal de distribución que se tiene actualmente pueda expandirse para que exista mayor apogeo del producto en diversas zonas de la ciudad, permitiendo en un futuro promover publicidad orientada al consumidor final para que se dirijan a los diferentes establecimientos que se proveen de la empresa.

Adicional, se espera que por medio de la ejecución del presenta plan de mercadeo, la empresa en cantidad de costilla ahumada vendida logre alcanzar y/o sobrepasar un estimado de 200kg vendidos mensualmente en la ciudad de Popayán durante el año 2019.

14.1.5.2. Posibles Riesgos:

1. defectos en la calidad que desvirtúen el esfuerzo de promoción y venta.
2. necesidades específicas de clientes que no garanticen una remuneración equivalente al esfuerzo
3. estrategias de precios bajos por parte de la competencia
4. posibles conflictos internos en el departamento que perjudiquen la movilidad y acceso a la ciudad de Popayán.
5. equipo de venta con poca persuasión en el mercado
6. desconfianza del producto por falta de reconocimiento de marca
7. rechazo de la marca por preferir elaboración casera de la costilla de cerdo ahumada.

8. dificultades en la logística de entrega por el aumento de clientes.

15. Costos Y Presupuestos

A continuación se desglosaran los costos que acogen la producción, atención y retención de la ruta comercial procedente de Jamundí hasta la ciudad de Popayán. En ella se involucran todos los aspectos que intervienen en su fabricación.

Tabla 19 Costo de producción mensual para 750kg

Descripción	Costo	Descripción	Costo
Insumos		Servicios públicos	
Sal	\$2.666	Energía	830.000/mes
Azúcar	\$1.733	Teléfono	15.000/mes
Humo liquido	\$26.666	Agua	95.000/mes
Tripolifosfato de sodio	\$4000	R.H	50.000/mes
Curatec	\$1.110		
Color artificial	\$426		
bolsa	\$250.000		
Descripción	Costo	Descripción	Costo
Materia Prima		Personal	
Costilla de cerdo	\$6´300.000	3 Colaboradores	2´490.000/mensual
Descripción			
Costo de acceso al canal	1´387.200		
Gasto neto de producción mensual		\$11´453.375	
Costo de producción por kilogramo		\$15.271	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 Presupuesto por estrategias a implementar

Estrategia	Actividad	Plan de acción	Responsable	Presupuesto
Estrategia De Mercadeo Ofensiva Y Defensiva	Abordar el mercado objetivo	Promover la venta, ofreciendo los gramos de obsequio	Asesor comercial	Se necesita invertir 136.102 pesos para producir 7.500 gramos de costilla ahumada de obsequio
Campaña publicitaria	Motivar al consumidor final	Implementar la promoción de consumo por medio de afiches o panfletos que describan cualidades y beneficios del producto	Gerencia junto a al departamento de ventas	Presupuesto estimado de 300.000 pesos
Promoción de Producto	Influir en la toma de decisiones	Dar a conocer el producto y sus cualidades cruda y preparada, en el momento de ofrecerla al Influidor o al comprador.	Asesor comercial	Presupuesto para compra de Asador portátil: 200.000
PRESUPUESTO TOTAL NECESARIO DURANTE UN MES=				636.102

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto

Teniendo en cuenta uno de los objetivos de promoción, que es vender mínimo 200 kilogramos Mensuales en la ciudad de Popayán, se tomaran como base para la elaboración del presupuesto que a continuación se presenta

Tabla 21 Presupuesto Estimado Mensual

Descripción	Valor
Gasto neto de producción mensual	\$11'453.375
Elementos necesarios para promoción y mercadeo	\$636.102
Presupuesto Total Necesario	\$12'089.477

Fuente: Elaboración Propia

Para efecto de este plan de mercadeo en el año 2019 en la ciudad de Popayán por parte de la empresa Productos Cárnicos “D’ La Buena”, requiere que se apruebe una cantidad de 12'089.477 de pesos, para poder dar cumplimiento a los objetivos planteados previamente, buscando por medio de este presupuesto, poder ampliar el rango de acción e influencia en la ciudad, aumentando la cantidad de clientes y por ende la cantidad de costilla de cerdo ahumada vendida.

Como análisis final, de acuerdo al presupuesto necesario, se realizara el punto de equilibrio con el cual, se podrá recuperar la inversión y saber desde que cantidad la empresa empieza a tener utilidades.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costo total}}{\text{precio unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 12'089.477 \div 24.000$$

Punto de Equilibrio= 503 Kg de costilla de cerdo ahumada vendidas al mes

De acuerdo al resultado anterior, se puede conocer que su punto de equilibrio en kilogramos de cotillas de cerdo ahumadas vendidas en la ciudad de Popayán para la recuperación del presupuesto necesario, es de 503 Kg, lo que significa que a partir de los 504 kg, la empresa empezará a tener utilidades.

Conclusiones

En el anterior plan de mercadeo se pudieron exponer diferentes maneras de cómo percibir el producto y de la misma manera identificar cuáles pueden ser las estrategias pertinentes para desarrollar un mercadeo efectivo y con resultados. Para la empresa Cárnicos D' La Buena, una empresa procesadora y comercializadora de costilla de cerdo ahumada tiene gran relevancia actuar mediante planes estratégicos de mediano y largo plazo, para que pueda recopilar información y conocer de qué manera tiene mayor efecto su estrategia de venta durante el tiempo.

Las empresas orientadas a la satisfacción del cliente son aquellas que logran tener relaciones perdurables y redituables dentro de un mercado. Independientemente de su labor, ya sea con ánimo de lucro o sin él, fabricadora de productos u ofertante de servicios. Todas deben disponer sus capacidades a la satisfacción de necesidades específicas de cada segmento del mercado.

Realizar un continuo análisis del macro ambiente externo, es indispensable porque permite estar predispuesto a sucesos que alteren y que no son fáciles de controlar por parte de empresa. Utilizando la prevención como estrategia competitiva que ayuden a sacar beneficio de los acontecimientos, buscando estar un paso por delante de la competencia.

Aquellas empresas que trabajan por medio de la planificación, tienen más probabilidad de éxito en sus objetivos, ya que acorde van ejecutando actividades, así mismo pueden ir midiendo su efectividad y realizar ajustes pertinentes para que no se desvíen los resultados esperados. Esto también permite que pueda mejorar o expandir los resultados esperados, siempre y cuando se pueda comprobar la elasticidad de la meta dentro del mercado

Recomendaciones

Con base a las falencias previas a la elaboración del presente Plan de marketing, para la industria Cárnicos D' La Buena. Se pueden destacar las más relevantes y que se deben de tener en cuenta en toda empresa.

La primera recomendación es orientada a la sistematización sin importar de qué tamaño o qué tan compleja pueda ser la empresa, debido a que es importante que se tengan datos históricos sobre la funcionalidad y los resultados obtenidos durante el tiempo. Con base a los datos históricos se pueden medir estrategias previas y la efectividad dentro de un objetivo buscado.

Resaltando la necesidad de las empresas en prevenir infortunios, se recomienda que la planeación estratégica en general se oriente a la prevención y no, a la solución de problemas. Ya que al promover este tipo de práctica, la empresa indirectamente estaría siendo más competitiva, disminuyendo tiempo y presupuesto en actividades extraordinarias que no beneficien la función normal y corriente de está.

Aparte de las recomendaciones anteriores, para él área de ventas es indispensable que se procure tener claridad sobre la estrategia implementada en la oferta de productos, para poder segmentar de manera más clara el mercado y no suplir gastos innecesarios o por otro lado esfuerzos vanos que no generen tendencia positiva. Mejorando la efectividad de expansión y crecimiento empresarial. Identificando quienes son competencia directa y quienes no influyen en la propuesta de marketing.

Adicional para el área de marketing, se recomienda tener variedad de productos en una misma línea de producción, con el fin de poder influir en diversos mercados ofreciendo variedad y sin limitarse a un solo segmento. Además no dependería de un solo nicho, sino que sería más sólida frente a factores externos que puedan alterar al mercado objetivo.

16. Bibliografía

Benavides Pañeda, J. (2004). *Administracion*. Mexico: MC GRAW HILL.

Bonilla Castro, E., & PEnélope Rodriguez, S. (2005). *La investigacion en Ciencia Sociales*. Norma.

C.C.Cauca. (Marzo de 2018). *camaar de comercio del cauca*. Obtenido de Dinamica empresarial:

https://www.cccaUCA.org.co/sites/default/files/imagenes/supervivencia_empr esarial_en_el_cauca._final_26-04-18_v4.pdf

C.C.Cauca. (julio de 2018). *Camara de Comercio del Cauca*. Obtenido de Informacion Socio Economica :

https://www.cccaUCA.org.co/sites/default/files/archivos/boletin_julio_2018_-_rama_de_actividad_economica_v2.pdf

Camara de Comercio. (2017). Obtenido de Camara de comercio del cauca:

https://www.cccaUCA.org.co/sites/default/files/imagenes/200-empresas-2017_parte_3.pdf

Camara de Comercio Del Cauca. (febrero de 2015). Obtenido de cccaUCA.org.co:

https://www.cccaUCA.org.co/sites/default/files/archivos/doc_inversion_neta_2014-2015_doc_final-ilovepdf-compressed_0_0.pdf

camara de comercio del cauca. (febrero de 2017). Obtenido de camara de comercio

: https://www.cccaUCA.org.co/sites/default/files/imagenes/200-empresas-2017_parte_3.pdf

Center, M. P. (1991). *El Enfoque Clásico del Marketing Mix*. Diaz de Santos.

Chiavenato, I. (1993). *iniciación a la organización y técnica comercial*. McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion Estrategica* . McGraw-Hill Interamericana.

- Codigo Del Comercio. (27 de 03 de 1971). *secretaria senado*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-empresa>
- Colombia Travel. (s.f.). *colombia travel*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/popayan/eventos#ctsections>
- Content Marketing Institute. (diciembre de 2017). Obtenido de Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- De VICUÑA ANCÍN, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Espinosa Moreno, F. (14 de Julio de 2012). *Corporacion Nuevo Arcoiris* . Obtenido de Nuevo Arcoiris: <https://www.arcoiris.com.co/2012/07/las-razones-detras-del-conflicto-en-el-cauca/>
- FEDESARROLLO. (2018). Obtenido de [fedesarrollo.org.co: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/prospectivaeconomica/prospectiva_septiembre_2018-acceso_libre.pdf](https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/prospectivaeconomica/prospectiva_septiembre_2018-acceso_libre.pdf)
- Fuentes Vera, S., & Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado Administración de Empresas*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Henderson, G. (noviembre de 2017). *Forbes*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#4d48f0407896>
- Hoyos, R. (2000). *PLan de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

- Lister, M. (2017). *Video marketing*. Obtenido de Worstream: www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics
- Maslow, A. (6 de Agosto de 2000). *Una teoría de motivación humana*. Obtenido de Clásicos en la historia de la psicología.: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm#f1>
- Metzger, & Donaire, V. (2007). *Gerencia Estrategica de Mercadeo*. Cengage Learning.
- Ministerio de Desarrollo Territoria . (2005). *area metropolitana*. Obtenido de http://www.metropol.gov.co/Residuos/Documents/Legislacion%20Peligrosos/Decreto_4741_2005_Respel.pdf
- P Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Pérez, A. (2007). *Investigacion, Fundamentos y Metodologia* . Pearson Educacion.
- Philip , K. (2001). *Direccion de Mercadotecnia, Analisis, Planeacion, Implementacion y Control*. Pearson Academico.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Porkcolombia. (2017). Obtenido de asociacion colombiana de porcicultores : https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/informes/Bol_Inf_2017.pdf
- Porkcolombia. (2019). *cortes de aprovechamiento carne de cerdo*. Obtenido de <https://porkcolombia.co/cortes/>
- Revista INCAE. (1997). ¿Qué es la Estrategia? *Revista INCAE*, 10(1), 35-52.
- Revista Semana. (30 de Mayo de 2016). *Semana*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/paro-agrario-2016-campesinos-e-indigenas-protestan/475748>

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial.
- Sampieri, R. (1998). *Metodología De La Investigación*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* . McGraw-Hill.
- Samsing, C. (Diciembre de 2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-que-deberias-invertir-para-el-2018>
- Samsing, C. (2017). *tendencia de marketing*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-que-deberias-invertir-para-el-2018>
- SENA. (2 de Agosto de 2019). *Ser Empresario*. Obtenido de Servicio Nacional de Aprendizaje : https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf
- SEO. (2017). *¿Que es SEO?* Obtenido de SEO: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-que-deberias-invertir-para-el-2018>
- Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos De Marketing*. MC GRAW HILL.
- Taller para Gremios de Reparacion y Venta de Vehiculos. (21 de Diciembre de 2009). *CentreMetal.Lúrgic*. Obtenido de centrem.cat: <http://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/circulars/TRA-E-09.030.pdf>

17. ANEXOS

Entrevista

El principal propósito de esta entrevista, es poder identificar mediante la percepción de diferentes personas, las similitudes que puedan tener o no, la variedad de costillas ahumadas ofrecidas en la ciudad de Popayán para el año 2019. Requiriendo que se reconozcan aspectos como, sabor, textura, ahumado, color y aroma. De esta manera poder identificar claramente en qué posición se encuentra frente a la competencia de la costilla de cerdo ahumada ofrecida por la empresa productos cárnicos D´ La Buena en dicho mercado.

Tabla 31 Criterios de la Encuesta

Criterios	
objetivo	Conocer la percepción de las personas que consumen costilla de cerdo ahumada
Información deseada	Marcas principales que vendan costilla, precios de compra común, diferencias de gusto y sabor entre marcas
Número de personas encuestadas	10 consumidores habituales de costilla
Población encuestada	Personas de la ciudad de Popayán

Fuente: Elaboración Propia

Preguntas:

1) ¿en cuanto al aroma, cuál de las marcas de la costilla ahumada consumida tiene un olor a ahumado característico:

A) Costilla frigor

B) costilla “D´ La Buena”

C) Costilla Berna

D) Costilla Rica

E) Costilla Cervalle

F) Zenú

2) ¿Entre las diversas marcas de costilla, cual tiene una textura blanda?

A) Costilla Cervalle

B) costilla Rica

C) Costilla Berna

D) Costilla “D’ La Buena”

E) Costilla frigor.

F) Zenú

3) ¿Considera que la costilla de cerdo, ha tenido un proceso de ahumado? ¿Logra saborear el toque ahumado? Entre las marcas

A) Costilla Rica

B) costilla Cervalle

C) Costilla Berna

D) Costilla frigor

E) Costilla “D’ La Buena”

F) Zenú

4) ¿Reconociendo que el proceso de salmuera al que normalmente se le practica a la costilla, incluye producto para realzar los colores naturales, considera que la costilla de manera visual se muestra con un color agradable y natural entre las marcas:

A) Costilla frigor

B) costilla Rica

C) Costilla Cervalle

D) Costilla “D’ La Buena”

E) Costilla Berna

F) Zenú

5) ¿Entre todas las marcas degustadas, con cual encuentra diferencia o más bien, similitud de sabor, textura y aroma frente a la costilla ahumada “D’ La Buena”?

A) Costilla frigor

B) Costilla Berna

C) Costilla Rica

D) Costilla Cervalle

E) Zenú

Tabulación de resultados sobre la entrevista

Pregunta # 1	¿En cuanto al aroma, cual de las marcas de la costilla ahumada consumida tiene un olor a ahumado característico:					
	Clase de respuesta					
Opciones	A	B	C	D	E	F
# Repeticiones	1	3	2	1	1	2

Pregunta # 2	¿Entre las diversas marcas de costilla, cual tiene una textura blanda?					
	Clase de respuesta					
Opciones	A	B	C	D	E	F
# Repeticiones	2	1	2	3	1	2

Pregunta # 3	¿Considera que la costilla de cerdo, ha tenido un proceso de ahumado? ¿Logra saborear el toque ahumado? Entre las marcas					
	Clase de respuesta					
Opciones	A	B	C	D	E	F
# Repeticiones	1	2	1	3	2	1

Pregunta # 4	¿Reconociendo que el proceso de salmuera al que normalmente se le practica a la costilla, incluye producto para realzar los colores naturales, considera que la costilla de manera visual se muestra con un color agradable y natural entre las marcas:					
	Clase de respuesta					
Opciones	A	B	C	D	E	F
# Repeticiones	2	1	2	2	1	2

Pregunta # 5	¿Entre todas las marcas degustadas, con cual encuentra diferencia o más bien, similitud de sabor, textura y aroma frente a la costilla ahumada "D' La Buena"?				
	Clase de respuesta				
Opciones	A	B	C	D	E
# Repeticiones	6				4