

**ACOMPANAMIENTO EN LA GESTION DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA
EMPRESA ZUMMOS SUAVEMENTE NATURAL EN EL 2018 Y DISEÑO DEL PLAN
ANUAL DE MARKETING PARA EL 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

SANDRA MILENA PANTOJA VALLEJO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2019

**ACOMPANAMIENTO EN LA GESTION DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA
EMPRESA ZUMMOS SUAVEMENTE NATURAL EN EL 2018 Y DISEÑO DEL PLAN
ANUAL DE MARKETING PARA EL 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

SANDRA MILENA PANTOJA VALLEJO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Profesional en
Mercadeo**

Asesor: VICTOR MANUEL BUCHELI E.

Mg. MERCADEO AGROINDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2019

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1996, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, junio de 2019

Agradecimientos

Todo este esfuerzo está dedicado en primer lugar a Dios, quien como guía estuvo presente en mi caminar, bendiciéndome y dándome fuerza para continuar con mis metas trazadas.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por haberme apoyado incondicionalmente en cada instante y por brindarme su inigualable amor, paciencia, ejemplo, consejos y valores que me ayudaron a formar día a día.

A mis hermanos por contar con su valiosa compañía, por regalarme maravillosos momentos y ser la motivación para salir adelante.

A mis amigos y compañeros de clase que siempre depositaron su confianza en mí y ofrecieron su colaboración cuando más lo necesité.

Agradezco también a los profesores del programa de mercadeo por sus enseñanzas, comprensión y orientación durante mi instancia académica y en especial a mi asesor el Mg. Víctor Manuel Bucheli Enríquez, por guiarme en todo el proceso para el desarrollo de la investigación.

Al gerente de la empresa Zummos Suavemente Natural, el Sr. Franco Ever Caicedo Montenegro, por su apoyo para llevar a cabo este trabajo que dejó en mi vida experiencias formativas y gratificantes como persona y como futura profesional.

Todos en conjunto me hicieron ver, que sin importar cuanto tiempo me tome, todo se puede si de verdad se quiere.

Resumen

El presente trabajo corresponde al proceso que se llevó a cabo de acompañamiento en la gestión del plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural durante el año 2018 y el diseño del plan anual para el año 2019. Abarca cinco capítulos en donde se describe el trabajo realizado.

El primer capítulo corresponde a la concertación con el gerente de la empresa Zummos Suavemente Natural del plan a ejecutar. El segundo capítulo describe detalladamente la gestión que se realizó durante la ejecución del Plan Anual de Marketing en el año 2018. El tercer capítulo contiene la evaluación a la gestión realizada teniendo en cuenta el número de actividades realizadas y el incremento en ventas. El cuarto capítulo hace referencia a la evaluación del micro y macro entorno. El quinto y último capítulo es el Plan Anual de Marketing para el año 2019, el cual se alinea al Plan estratégico de mercadeo 2017-2021.

Palabras Clave:

Plan anual de mercadeo, plan estratégico de mercadeo, mezcla de mercadeo y posicionamiento de marca.

Abstract

The present work corresponds to the process that was carried out to accompany the management of the annual marketing plan of the Zummos Suavemente Natural Company during the year 2018 and the design of the annual plan for the year 2019. It includes five chapters where the work done is described.

The first chapter corresponds to the agreement with the manager of the Zummos Suavemente Natural Company of the plan to be executed. The second chapter describes in detail the management carried out during the execution of the Annual Marketing Plan in 2018. The third chapter contains the evaluation of the management carried out taking into account the number of activities carried out and the increase in sales. The fourth chapter refers to the evaluation of the micro and macro environment. The fifth and final chapter is the Annual Marketing Plan for the year 2019, which is aligned with the Strategic Marketing Plan 2017-2021.

Keywords:

Annual marketing plan, strategic marketing plan, marketing mix and brand positioning.

Contenido

	Pag.
Introducción	15
1. Aspectos generales.....	17
1.1 Tema.....	17
1.2 Título	17
1.3 Línea.....	17
1.4 Sublínea.....	17
2. Planteamiento y formulación del problema	18
2.1 Descripción del Problema	18
2.2 Formulación del Problema	19
2.2.1 Sistematización del Problema.....	19
2.3 Justificación.....	20
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Delimitación.....	22
4.1 Espacial	22
4.2 Temporal	22
5. Marcos de referencia.....	23
5.1 Marco Antecedentes.....	23
5.1.1 Antecedentes Mundiales.....	23
5.1.2 Antecedentes Nacionales.....	25

5.1.3 Antecedentes Regionales.....	26
5.1.4 Antecedentes Locales.....	29
5.2 Marco Contextual.....	31
5.3 Marco Teórico.....	32
5.3.1 Marketing y su evolución.....	32
5.3.2 Mix de Marketing.....	35
5.3.3 Marketing de Servicios.....	36
5.3.4 Plan Estratégico de Mercadeo.....	39
5.3.5 Plan de Marketing.....	41
5.3.6 Posicionamiento de Marca.....	47
5.4 Marco Conceptual.....	48
5.5 Marco Legal.....	54
6. Procedimiento Metodológico.....	57
6.1 Tipo de Estudio.....	57
6.2 Fuentes de Recolección de Información.....	57
6.2.1 Fuentes Secundarias.....	58
6.2.2 Fuentes Primarias.....	58
6.3 Instrumentos para el procesamiento de la información.....	58
7. Desarrollo del objetivo 1.....	59
7.1 Revisar y ajustar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural entre el empresario y estudiante.....	59
7.2 Actividades acogidas del plan.....	60
7.3 Actividades adicionales al plan.....	60

8. Desarrollo del objetivo 2.....	64
8.1 Acompañar a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Zummos Suavemente Natural.	64
8.1.1 Programa de producto.....	65
8.1.2 Programa de plaza.	68
8.1.3 Evaluación del nuevo punto de venta para la empresa zummos suavemente natural.	74
8.1.4 Programa de promoción y comunicación.	78
8.1.5 Programas adicionales.	88
9. Desarrollo del objetivo 3.....	97
9.1 Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural mediante indicadores de gestión.	97
10. Desarrollo del objetivo 4.....	101
10.1 Establecer las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Zummos Suavemente Natural en el último año para hacer la planeación del año 2019.	101
10.1.1 Análisis del micro entorno de la empresa.....	101
10.1.2 Análisis del macro entorno de la empresa.....	103
11. Desarrollo del objetivo 5.....	110
11.1 Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural para el año 2019.	110
11.1.1 Plan anual de mercadeo Zummos suavemente natural para el año 2019	110
11.1.2 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo: plan de acción	111
12. Plan de contingencia para la empresa Zummos Suavemente Natural	127

13. Conclusiones	131
14. Recomendaciones	133
Bibliografía	134
Netgrafia	136

Lista de ilustraciones

	pág.
Ilustración 1. Mercado Mundial de alimentos por funcionalidades 2012-2016	24
Ilustración 2. Mapa División Política Administrativa-Departamento de Nariño	26
Ilustración 3. Estructura PIB 2015 por Sectores-Departamento de Nariño	27
Ilustración 4. Estructura del PIB por Sectores-Variación Anual Dto. Nariño	28
Ilustración 5. Datos Demográficos y Económicos del Dto. Nariño 2018.....	29
Ilustración 6. Mapa de la Ciudad de Pasto.....	31
Ilustración 7. Mapa Ruta de Visitas a las Empresas por Zonas	72
Ilustración 8. Reactivación de publicaciones en Facebook	79
Ilustración 9. Reactivación de publicaciones Instagram-WhatsApp	80
Ilustración 10. Publicidad del 50% en productos de la Empresa-Aniversario.....	82
Ilustración 11. Sorteo Tiquetera Semanal en Desayunos-Aniversario	82
Ilustración 12. Póster del Aniversario para el Local.....	83
Ilustración 13. Tarjeta sobre Aniversario.....	83
Ilustración 14. Decoración del Local-Aniversario.....	84
Ilustración 15. Video de Sorteo-Día de Aniversario.....	85
Ilustración 16. Modelo de PQRS de la Empresa.....	87
Ilustración 17. Buzón de Sugerencias.....	87
Ilustración 18. Feria en el Colegio INEM.....	88
Ilustración 19. Ficha Descripción del Proyecto Innovador.....	91
Ilustración 20. Ferias en la Cámara de Comercio de Pasto.....	92
Ilustración 21. Material utilizado en la Feria	93

Ilustración 22. Principales competidores de la empresa	103
Ilustración 23. Actividad económica tercer trimestre 2018-Pasto	107
Ilustración 24. Población de Pasto y Colombia desagregada por sexo 2018.....	108
Ilustración 25. Pirámide poblacional-Pasto 2018	108

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Total Actividades del Plan Anual de Marketing 2018.....	63
Tabla 2. Materias Primas Zummos Suavemente Natural.....	67
Tabla 3. Materiales Industriales Zummos Suavemente Natural	67
Tabla 4. Materiales Auxiliares y Servicios Zummos Suavemente Natural	68
Tabla 5. Entidades Privadas-Clínicas en Pasto	69
Tabla 6. Entidades Privadas-Diferentes sectores	70
Tabla 7. Entidades Públicas- Diferentes Sectores.....	71
Tabla 8. Ruta de Visitas a las Empresas divididas en 6 zonas.....	72
Tabla 9. Evaluación del nuevo Punto de Venta	75
Tabla 10. Inversión del Plan Anual de Marketing 2018	96
Tabla 11. Porcentaje de cumplimiento en las actividades	97
Tabla 12. Variaciones en el Crecimiento en Ventas 2016-2018.....	99
Tabla 13. Datos Regionales 2018-Pasto	108
Tabla 14. Población de Pasto entre los 30 y 60 años de edad-2018	109
Tabla 15. Cronograma de actividades BTL	119
Tabla 16. Cronograma de capacitaciones 2019	122

Introducción

Zummos Suavemente Natural, es una empresa que nace en el año 2011 por iniciativa de su propietario Franco Caicedo quien desarrolla una idea de negocio apoyada por el Fondo Emprender y motivado por su experiencia y conocimiento se dedica a la producción y comercialización de alimentos saludables. A lo largo de los 7 años, su gerente ha buscado un mejoramiento continuo a través del apoyo de diferentes organizaciones públicas y privadas, logrando de esta manera un direccionamiento de la compañía hacia el cliente. Sin embargo, a pesar de su recorrido aún es muy bajo su posicionamiento en el mercado dentro del sector.

Para el año 2016 Zummos Suavemente Natural a través de sus vínculos con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Nariño (MiCITio) recibió asesoría en el área de mercadeo por parte de los estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño bajo el direccionamiento del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli, generando como resultado en el periodo A del 2016 una Investigación de Mercados, cuyos resultados fueron parte de los insumos para realizar en el periodo B del mismo año el plan estratégico de mercadeo 2017-2021.

Para este proyecto se pretende realizar en primera instancia la revisión, corrección y ajustes del plan anual de mercadeo del año 2018 teniendo como punto de partida el primer plan anual de marketing ejecutado en el año 2017, en un segundo momento se plantea desarrollar el plan establecido para luego evaluarlo y tomando como referencia esa evaluación; realizar el plan anual de mercadeo para el año 2019.

La realización se fundamenta en un marco teórico en el que se contempla elementos como el concepto de marketing, plan estratégico de mercadeo y plan anual de marketing en el que se tiene en cuenta factores como el análisis y estudio del direccionamiento estratégico basado en el desempeño actual de la empresa y los resultados que se esperan de la misma, así como también

el análisis interno y externo de la empresa a partir del cual se plantean estrategias de producto, precio, plaza y promoción para lograr dar cumplimiento al posicionamiento de marca de la empresa.

El presente proyecto en su estructura adapta lo reglado en el acuerdo 026, teniendo en cuenta que se trata de la ejecución de un plan anual de marketing, su metodología obedece al proyecto propuesto y no al de una investigación.

Los objetivos que se pretenden alcanzar parten del trabajo colaborativo con la gerencia de la empresa Zummos Suavemente Natural con el fin de realizar la ejecución del plan y medir los resultados alcanzados durante el periodo, para finalmente construir el plan anual de mercadeo para el año 2019.

1. Aspectos generales

1.1 Tema

Manejo estratégico y su aplicación en empresas locales.

1.2 Título

Acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural en el 2018 y diseño del Plan Anual de Marketing para el 2019 en San Juan de Pasto.

1.3 Línea

El desarrollo regional a través del dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de sus empresas.

1.4 Sublínea

Estudio de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

2. Planteamiento y formulación del problema

2.1 Descripción del Problema

En el contexto actual, las empresas que están vinculadas a un entorno tan cambiante les obligan a responder a los retos, desafíos y a la vez oportunidades, tanto desde su microentorno como su macroentorno que exige a las organizaciones a que sus tareas a desempeñar se encuentren en un proceso de constante adaptación. El plan de mercadeo es una herramienta que ayuda a recopilar la información más relevante referente a productos, mercados, clientes y competidores y frente a ella tomar decisiones estratégicas de planeación, gestión y control.

La empresa es una MIPYME que durante los años de existencia se ha dedicado a dar a los clientes la mayor satisfacción en busca de mejorar su calidad de vida. Sin embargo, a pesar de que se ha dado un pequeño crecimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pasto con la ayuda y asesoría de algunas entidades públicas y privadas, aún no ha logrado desarrollar una estrategia de mercadeo que le permita buscar y aprovechar de manera adecuada oportunidades para vender sus productos, los cuales tienen ventajas y fortalezas con respecto a su competencia, y así llegar de un modo eficaz a sus clientes actuales y potenciales.

A fin de contribuir en la búsqueda de soluciones a la problemática de la empresa, la Universidad de Nariño en convenio con la entidad MICITIO inició en el año 2016 a prestarle una asesoría la cual ha consistido en: una investigación de mercados en el periodo A de 2016 por estudiantes de Mercadeo de Séptimo semestre y la segunda realizada por estudiantes de Octavo semestre del mismo programa en el periodo B del 2016, quienes formularon plan estratégico de mercados para los años 2017-2021 y un plan anual de mercadeo para el año 2017.

El proceso debió de continuar con la ejecución del plan anual de marketing del año 2017, el cual fue acompañado por el estudiante Jhon Alexander Maldonado Chaves, quien en este

momento sustento su trabajo de grado y se encuentra graduado, entre sus actividades formuló el plan anual de marketing para el año 2018. Se entiende que las actividades de marketing deben realizarse todo el tiempo por esa razón para el año 2018 asumí el acompañamiento a la ejecución del segundo plan anual de marketing.

Debido a que la planificación es la forma de articular estos aspectos, se pone en evidencia la necesidad de realizar un acompañamiento en la gestión del segundo plan anual de mercadeo formulado para el año 2018 por parte de un estudiante de Mercadeo que le permita a la empresa Zummos Suavemente Natural enfocar sus recursos y esfuerzos de manera estratégica, y diseñar el plan anual de mercadeo para el año 2019 que le admita proyectarse en el tiempo de manera efectiva.

2.2 Formulación del Problema

- ¿Cómo acompañar la gestión del Plan anual de mercadeo del año 2018 y el diseño del Plan anual de mercadeo para el año 2019 a la empresa Zummos Suavemente Natural en San Juan de Pasto?

2.2.1 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las modificaciones que requiere el plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Zummos Suavemente Natural?
- ¿Cómo hacer el acompañamiento a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Zummos Suavemente Natural?
- ¿Qué resultados alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural un en el periodo de diciembre de 2018 y enero de 2019?
- ¿Cuáles son las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Zummos Suavemente

Natural en el último año para hacer la planeación?

- ¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Zummos Suavemente Natural para el año 2019?

2.3 Justificación

La empresa Zummos Suavemente Natural cuenta con un plan estratégico de mercadeo para los años 2017-2021, mismo que se viene ejecutando a partir del plan anual de marketing del año 2017 y necesita dar continuidad con el plan anual de marketing del año 2018 para que la empresa pueda cumplir con los objetivos propuestos enfocándose especialmente, en el posicionamiento de marca. El acompañamiento en la gestión de este plan anual de marketing pretende ayudar a la empresa a ser más competitiva, logrando una expansión en el mercado y generando un crecimiento propio con beneficios económicos. Este proyecto contribuirá no solo a conocer el estado de la empresa, sino también a la fidelización de los clientes para contribuir con el fortalecimiento en general de la organización.

Otra razón, por el que este trabajo de grado debe realizarse es porque permite una articulación entre la academia y el sector empresarial de la región enriqueciendo la profesión como Mercadólogo a partir de la experiencia que puede obtener en el ejercicio del entorno laboral con el manejo de problemas y el aprendizaje en la toma de decisiones que lo capacitan para al futuro, proporcionando a la empresa la oportunidad de trabajar con una persona que puede aportarle con nuevas ideas y retroalimentar el conocimiento que poseen.

La no realización de estas actividades, genera un alto riesgo y ubica a la empresa en una posición desfavorable frente a la competencia, por lo tanto, es importante hacer un acompañamiento detallado en la ejecución del plan que le permita a la empresa desempeñar las acciones trazadas en el mercado local.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar el acompañamiento en la gestión del Plan anual de mercadeo del año 2018 y el diseño del plan anual de mercadeo para el año 2019 a la empresa Zummos Suavemente Natural en San Juan de Pasto.

3.2 Objetivos Específicos

- Revisar y ajustar el plan anual de marketing del año 2018 entre el empresario y estudiante.
- Acompañar a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Zummos Suavemente Natural.
- Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural mediante indicadores de gestión.
- Establecer las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Zummos Suavemente Natural en el último año para hacer la planeación del año 2019.
- Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural para el año 2019.

4. Delimitación

4.1 Espacial

Todas las actividades implícitas en el plan anual de mercadeo para el 2018 se adelantarán en la República de Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de San Juan de Pasto, en la empresa Zummos Suavemente Natural, ubicada en la Cra. 30 No. 17A – 08, frente a la pista de patinaje del Parque Infantil.

4.2 Temporal

El acompañamiento a la gestión del plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural en el 2018 y el diseño del plan anual para el año 2019 en San Juan de Pasto se realizará en el periodo comprendido entre febrero de 2018 y enero de 2019.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco Antecedentes

5.1.1 Antecedentes Mundiales.

Mary Luz Castrillón, en un estudio realizado en el año 2018, denominado “Análisis Sector Alimentos y Bebidas” expone que el mercado de alimentos y bebidas es altamente dinámico, y obedece a tendencias globales de consumo. Uno de los motivadores de crecimiento del sector ha sido el generar relacionamiento con la salud.

Los alimentos tienen el potencial de mejorar la salud de la población promoviendo la prevención y la reducción del riesgo de enfermedades y atenuando así las tasas de mortalidad y los costos medicinales asociados a los tratamientos terapéuticos. Para la industria de alimentos es importante, entonces, conocer los problemas de salud de mayor incidencia en la población, para guiar el desarrollo de nuevos productos hacia las necesidades del mercado.

En general, los principales problemas de salud a nivel mundial se han asociado a enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, diabetes y enfermedades relacionadas con la vejez como osteoporosis, artritis y enfermedades neurodegenerativas.

En ese sentido, la creciente demanda de productos saludables ha permitido que la industria explore el uso de ingredientes funcionales dentro de todas las categorías, ofertando una gran variedad de alimentos funcionales, suplementos dietarios, alimentos médicos, nutraceuticos, entre otros que pueden favorecer la salud de los consumidores.

Según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2016 es de USD 2.000 millones, de los cuales USD 426.000 millones (21 %) corresponden a los alimentos con proclamas sobre la salud y el bienestar. Aquellos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de USD 368.000 millones (52 %). Los productos dirigidos al

control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con USD 128.000 millones en 2016 (18 %). Los productos para la salud digestiva abarcan el tercer lugar del mercado, con USD 66.000 millones (9 %), aunque han mostrado inestabilidad. (Euromonitor International, 2017).

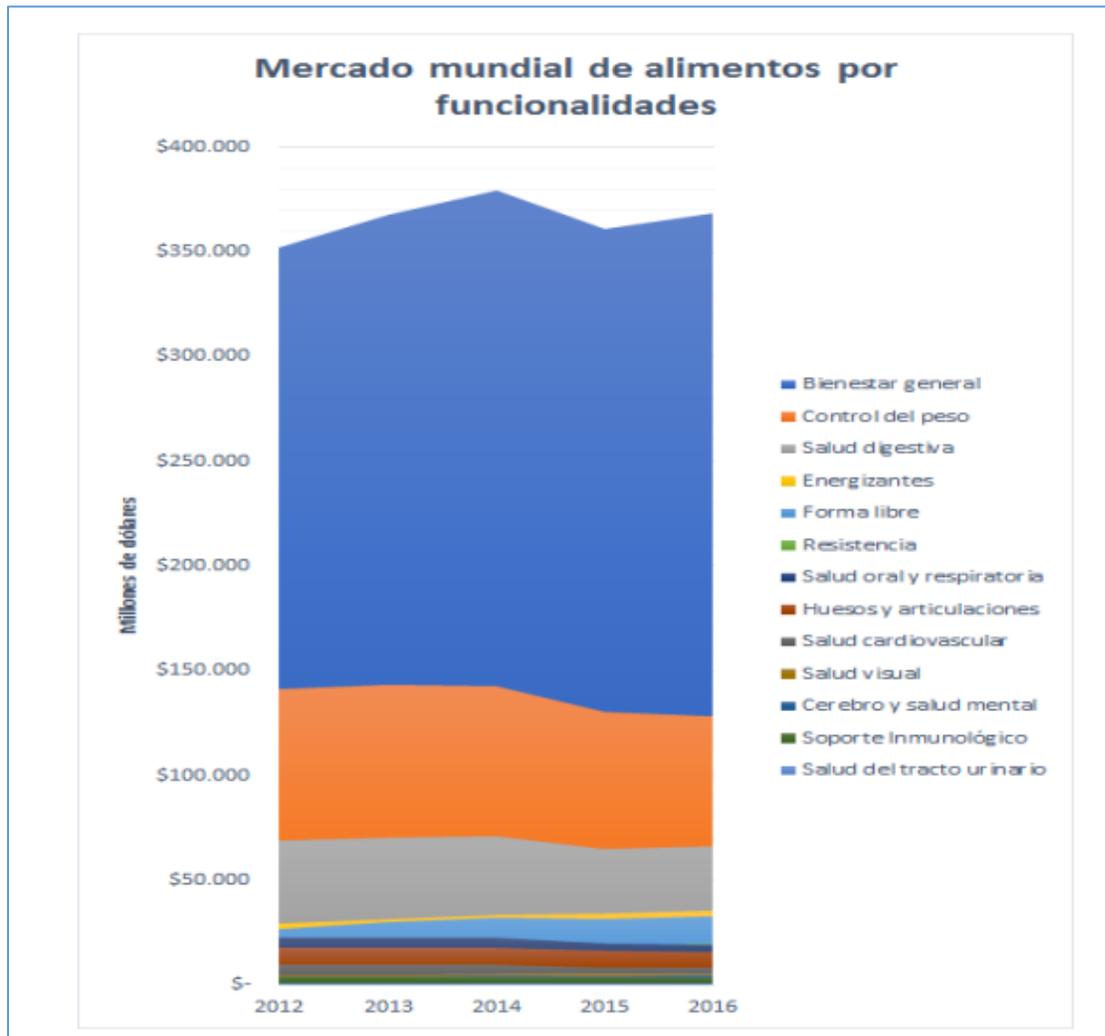


Ilustración 1. Mercado Mundial de alimentos por funcionalidades 2012-2016

Fuente: Euromonitor International (2017)

5.1.2 Antecedentes Nacionales.

En un artículo de la revista Dinero, publicado en agosto del año 2018, destaca que un incremento de 12% registraron las ventas de productos saludables en Colombia en dicho año, según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, en el que, además, se determina que este grupo de productos representa el 7% de la industria de alimentos y bebidas.

Es claro que los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud como consecuencia de la confluencia de varios factores: mayor esfuerzo de regulación de parte del Estado, consumidores más informados y mayor oferta en el punto de venta de productos con características saludables.

De acuerdo con los análisis de Nielsen, si bien los colombianos están menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar su dieta y hacer ejercicio; pues en la región el promedio de consumidores que quieren hacerlo representa 75%, mientras en Colombia es 57%, en el carrito de mercado de la familia nacional cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas.

Por ejemplo, en 99% de los hogares colombianos hay presencia de al menos un producto saludable, de acuerdo con la encuesta de Nielsen. Los hogares incluyen en su compra una vez a la semana un producto saludable y su valor en el ticket es en promedio \$4.300.

\$200.678 es el monto aproximado que gastó un hogar colombiano en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018. Los hogares en Bogotá y Cartagena, de nivel socioeconómico medio alto y alto son los que consumen más alimentos que excluyen ingredientes no deseados o adicionan valor nutricional, con tendencia creciente.

5.1.3 Antecedentes Regionales.

El Departamento de Nariño creado en el año 1904, se encuentra ubicado al sur occidente de Colombia, en la frontera con el Ecuador. Tiene una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2,9 % del territorio nacional. Sus límites son: por el Norte con el Departamento del Cauca, por el Sur con la República del Ecuador, por el Este con el Departamento del Putumayo y por el Oeste con el Océano Pacífico.

El departamento esta ordenado administrativamente en 13 subregiones, siendo San Juan de Pasto, su capital. En total el departamento tiene 64 municipios que se ubican en las subregiones administrativas: Sanquianga, Pacifico Sur, Telembí, Pie de Monte Costero, Exprovincia de Obando, Sabana, Abades, Occidente, Cordillera, Centro, Juanambú, Rio Mayo y Guambuyaco (Castillo Burbano & Jurado, 2014)

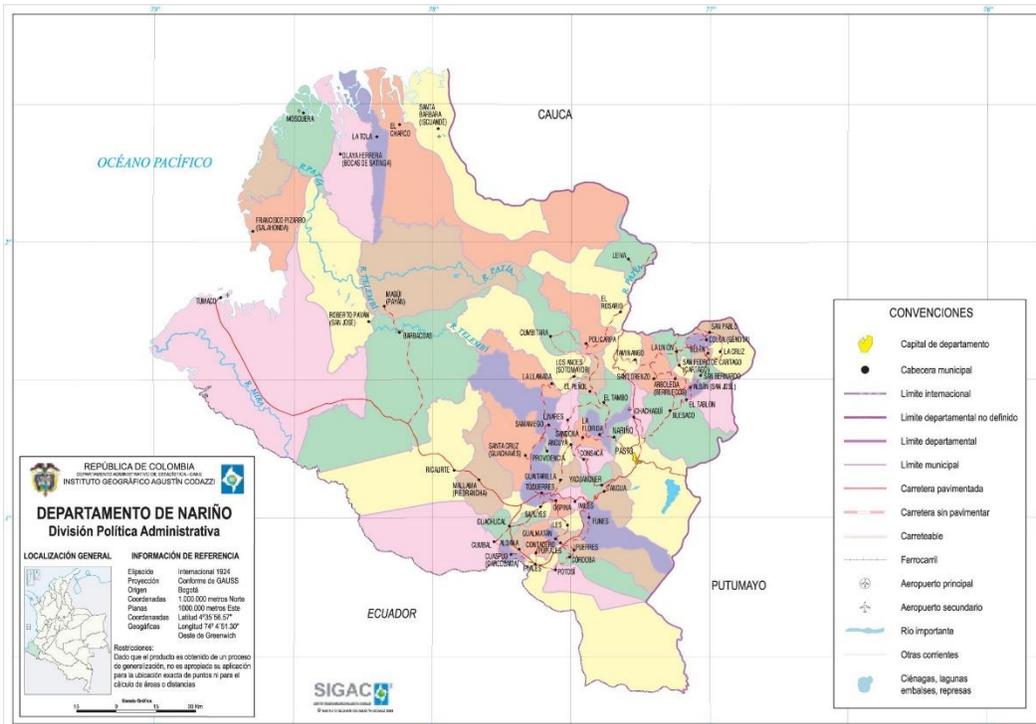


Ilustración 2. Mapa División Política Administrativa-Departamento de Nariño

Fuente: Gobernación de Nariño

Teniendo en cuenta el Escalafón de Competitividad de los Departamentos en Colombia, publicado por CEPAL (2015), el departamento de Nariño se encuentra ubicado en el puesto 19 entre 32 departamentos, con un puntaje de 39.3, mientras que el puntaje más alto lo obtiene Bogotá con 98.2 puntos; es decir, en general Nariño se encuentra en una posición intermedia, ubicado en el nivel 4 (Medio Bajo).

Para el 2015 el PIB en el Departamento de Nariño, tuvo un crecimiento de 4,7% superior en 1,6% al presentado para Colombia durante el mismo periodo. De acuerdo a la última actualización presentada por el Dane el 7 de diciembre de 2016; la estructura del PIB por sectores a precios corrientes, presentada durante el 2015 es la siguiente:

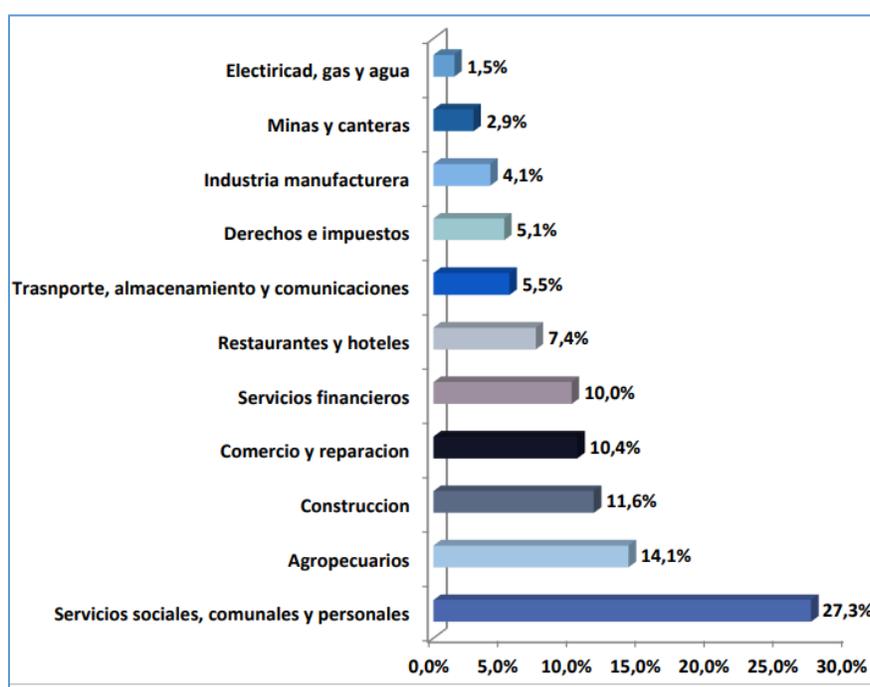


Ilustración 3. Estructura PIB 2015 por Sectores-Departamento de Nariño

Fuente: DANE- Cuentas Departamentales

De esta manera, durante el 2015 las principales ramas de la actividad económica en el departamento de Nariño fueron en primer lugar servicios sociales, comunales y personales, que aportaron el 27,3% del PIB departamental, en segundo lugar, se ubicaron las actividades

agropecuarias con un aporte del 14.1% y, en tercer lugar, estuvo la construcción con un 11,6%, situación que caracterizó al departamento de Nariño como una economía terciarizada, basada en el comercio y servicios. La industria que generó valor en Nariño aportó apenas el 4.1% del Producto Interno Bruto, en tanto que el promedio Nacional fue de 11.1%; denotando así la necesidad urgente de fortalecer la industria en el departamento de Nariño, aprovechando su gran potencial de recursos naturales, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes (Cámara de Comercio de Pasto, 2016)

Para el año, 2016, se evidencia como el sector de servicios sociales, comunales y personales demostró el mayor puntaje en relación al PIB aportado en dicho año, sin embargo, se puede apreciar que este valor disminuyó a finales del año 2015, presentando un alto decrecimiento.

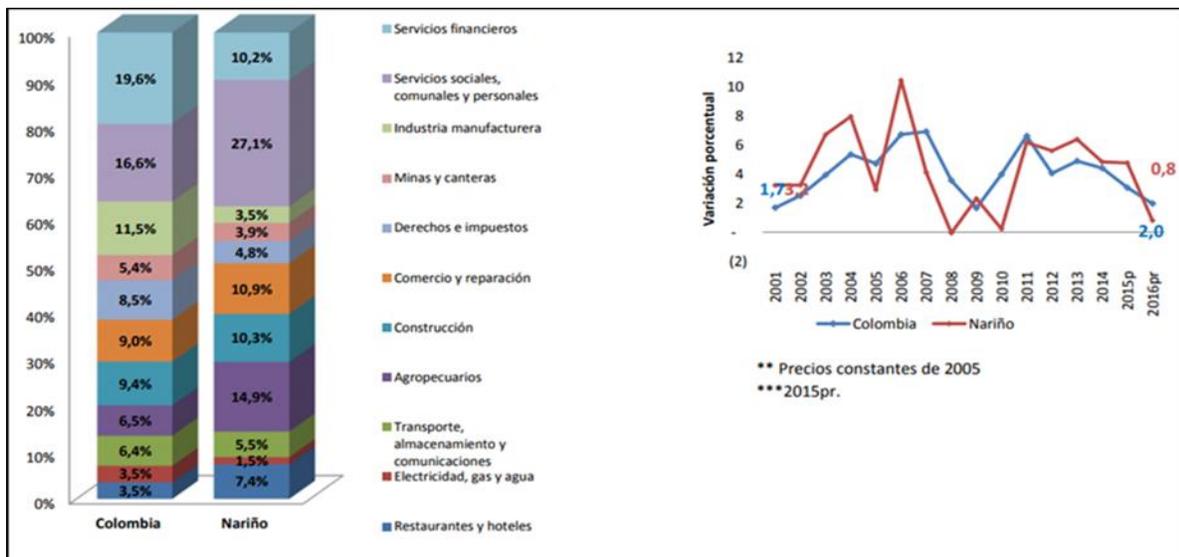


Ilustración 4. Estructura del PIB por Sectores-Variación Anual Dto. Nariño

Fuente: Perfil económico MinCIT-Departamento de Nariño.

Finalmente, a partir de un estudio expuesto por el MinCIT en el año 2018, los datos que se mencionan a continuación, representan la realidad demográfica y económica del Departamento de Nariño en dichas fechas según información adquirida del DANE.

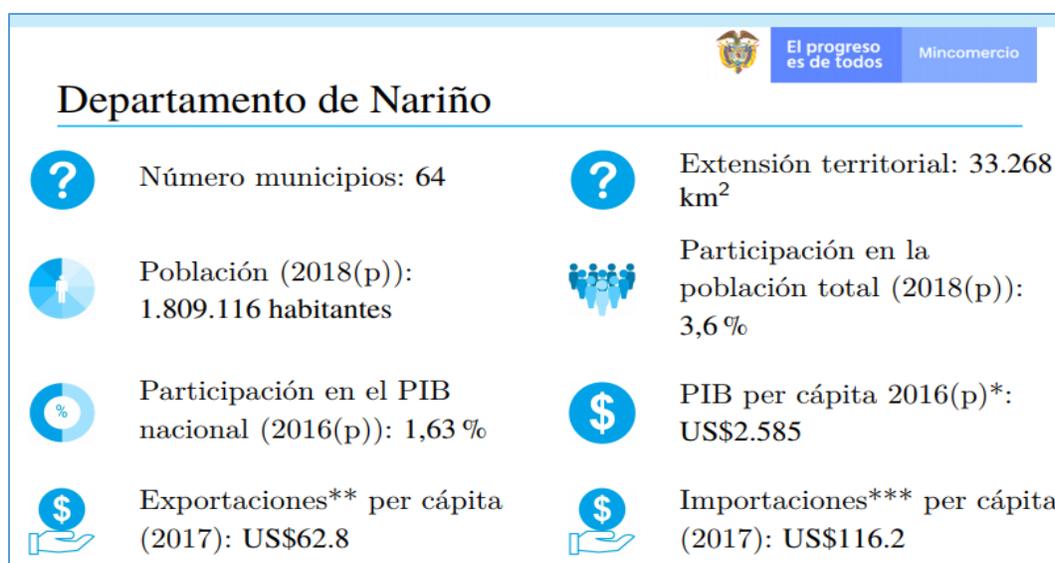


Ilustración 5. Datos Demográficos y Económicos del Dto. Nariño 2018

Fuente: MinCIT-Departamento de Nariño

5.1.4 Antecedentes Locales.

En este proyecto se hace necesario mencionar y destacar cada uno de los estudios e investigaciones realizadas en diferentes contextos, puesto que sus hallazgos y conocimientos aportados sirven de referencia para continuar con el adecuado desarrollo del presente trabajo.

Plan de negocios de la empresa Zummos Suavemente Natural: Es el plan de negocios presentado por el gerente de la empresa, Franco Caicedo ante el Fondo Emprender con el cual se hizo acreedor del capital semilla para inversión. Este proyecto sirve como referencia para el proceso de ejecución debido a que en él se identifican aspectos generales de la empresa como direccionamiento estratégico, procesos productivos, administrativos y financieros que son fundamentales para el desarrollo de la actividad comercial (Caicedo, 2010)

Estudio financiero de la empresa Zummos Suavemente Natural: Estudio realizado por la fundación Bancolombia en el año 2016 a partir del cual se logró identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en el área financiera de la empresa. Este estudio es fundamental para

el desarrollo del plan anual debido a que a partir del mismo se estableció una ruta para el manejo eficaz y eficiente de los recursos financieros dentro de la empresa (Bancolombia, 2016)

Investigación de mercados para la empresa Zummos Suavemente Natural: Proyecto de investigación realizado por estudiantes de séptimo (7) semestre del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño a partir del cual se logró identificar los mercados potenciales para la empresa. Este proyecto de investigación es clave en el desarrollo e implementación del plan estratégico de mercadeo 2017-2021 (Maldonado, y otros, 2016)

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Zummos Suavemente Natural entre los años 2017-2021: Trabajo desarrollado por estudiantes de octavo (8) semestre del programa de Mercadeo, que se convierte en la hoja de ruta de la empresa para la ejecución del presente trabajo. Documento en base al cual se desarrolló el plan anual de mercadeo del año 2017 y entra a ser guía en la realización del plan anual de mercadeo del año 2018, por lo tanto, se debe tener en cuenta durante todo el periodo de ejecución del plan estratégico de mercadeo que es equivalente a los 5 años (Maldonado, y otros, 2016)

Acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural en el 2017 y diseño del Plan Anual de Marketing para el 2018 en San Juan de Pasto: Es el primer plan anual de mercadeo que se ejecuta de manera adecuada y en beneficio de la empresa, aportándole de alguna manera a su crecimiento y posicionamiento de marca. La aplicación de las actividades desarrolladas sirve de base para continuar con los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing 2017-2021, evaluándolas eficazmente mediante indicadores de gestión para ajustar y proponer las nuevas tareas a ejecutar en el presente año (Maldonado, 2017)

5.2 Marco Contextual

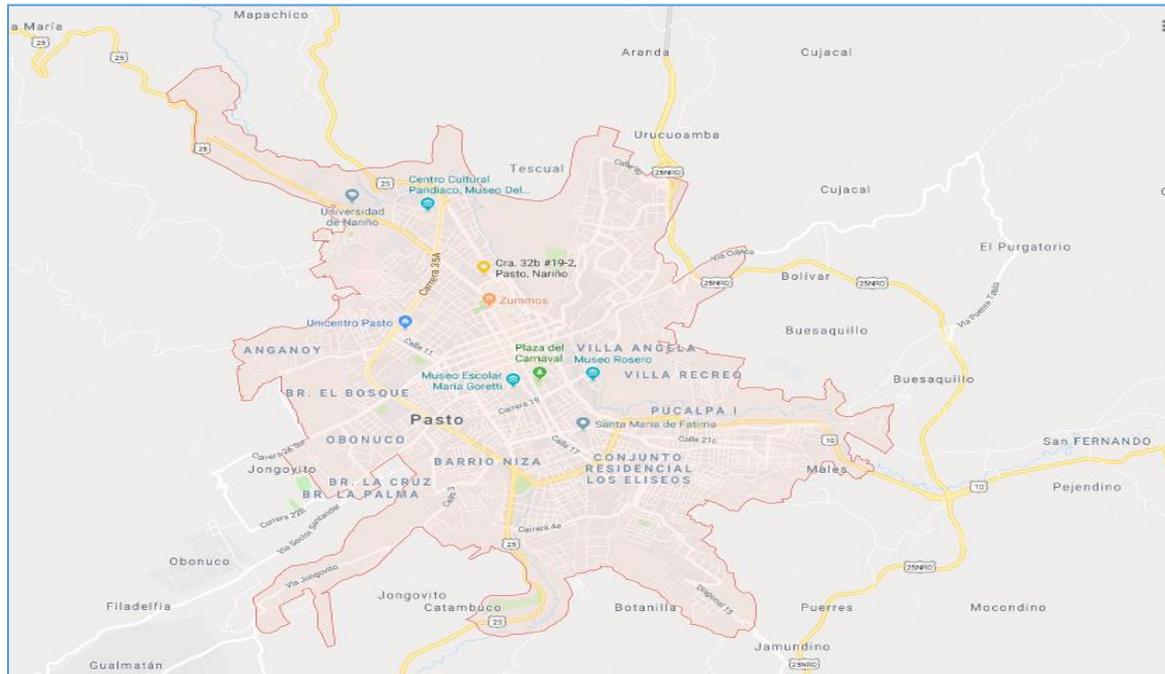


Ilustración 6. Mapa de la Ciudad de Pasto

Fuente: Gobernación de Nariño

El presente proyecto se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto, la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali con 445.511 habitantes, capital del departamento de Nariño, ubicada al suroccidente de Colombia, su territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie del cual el área urbana es de 26.4 km² (Alcaldía de Pasto; 2017), concentrándose específicamente en la empresa Zummos Suavemente Natural, ubicada al norte de la ciudad de Pasto debido a que en esta se contemplan todos los objetivos a desarrollar.

Es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como la ciudad sorpresa de Colombia. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, sedes de instituciones de los organismos del Estado. el sistema de alcantarillado está

reglamentado y controlado por EMPOPASTO S.A. E.S.P. el cual presta los servicios de acueducto, alcantarillado, conexos y asociados de la zona urbana del municipio de Pasto, para el caso de residuos sólidos este está reglamentado y manejado por la empresa EMAS Pasto S.A E.S. P, la cual se encarga del Servicio Público de Aseo, la electrificadora CEDENAR S.A. E.S.P, la sucursal del Banco de la república y la cámara de comercio (Colombia Turismo Web, s.f.)

Con respecto al comportamiento de la economía de la ciudad, para el año 2016 el sector con mayor dinamismo fue el sector de los servicios y el sector de comercio, reparación, hoteles y restaurantes. La empresa Zummos Suavemente Natural se encuentra en la rama del comercio, reparación, restaurantes y hoteles, la cual para el año 2016 según el DANE (2017) tuvo un crecimiento del 1,8% con respecto al 2015 a nivel nacional, siendo parte de las 7 ramas de la actividad económica que durante el año tuvieron un crecimiento positivo.

5.3 Marco Teórico

Dado que el presente proyecto pretende el acompañamiento en la gestión del plan anual de mercadeo para la empresa Zummos Suavemente Natural y el diseño de un plan anual para el año 2019, es importante revisar las teorías que permiten el desarrollo del mismo.

5.3.1 Marketing y su evolución.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta afirmación tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque:* Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración:* El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe

terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Adicionalmente, estos autores plantean que la evolución del marketing ha avanzado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

En la etapa de orientación al producto las empresas se concentran por lo general en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable, los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos.

En la etapa de orientación a las ventas, la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 conocida como la Gran Depresión cambió la forma de ver las cosas, a medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito.

De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

En la etapa de orientación al mercado, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, el marketing siguió evolucionando, muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con

una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de producto se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no sólo al final del ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) definen el marketing como un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (p.5) Siendo un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos mediante la creación y el intercambio de productos y de valor obtienen lo que necesitan y desean se requieren cinco pasos:

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
4. Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
5. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Los primeros cuatro pasos se basan en entender a los consumidores, creando valor para el cliente y construyendo relaciones sólidas con el mismo. El último paso es el resultado de los beneficios de crear valor superior para el cliente, es decir se obtiene a cambio valor de los

consumidores en los rubros de ventas y utilidades.

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

5.3.2 Mix de Marketing.

Para lograr que la gestión de marketing sea efectiva y alcance los objetivos planteados de la empresa, se trabaja sobre lo que se conoce como mix de marketing definido por Kotler y Armstrong (2008) como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades se pueden juntar en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P’s”: producto, precio, plaza y promoción, definidas de la siguiente manera:

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de

eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil.

- **Plaza (o Punto de Venta):** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.
- **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos. Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales - ventas, devoluciones de efectivo, bajas tasas de financiamiento - como incentivos adicionales para comprar (p.52).

5.3.3 Marketing de Servicios.

El servicio es definido como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 237). Por lo tanto, cuando se habla de calidad de servicio se hace

referencia a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado.

De esta manera, Cobra, Marcos (2003), sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Es muy importante conocer que los servicios se distinguen por una serie de características diferente de los productos tangibles, por lo que se detallan a continuación para un mayor reconocimiento:

- **Intangibilidad:** Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, mientras se resguarda el automóvil en un parqueadero se recibe seguridad para el mismo y al utilizar un vehículo de transporte público nos desplazamos de un lugar a otro adecuadamente.

En ninguno de los casos anteriores recibimos un bien tangible pues no se posee físicamente al abogado, al local donde se ubica el estacionamiento o el automóvil donde nos desplazamos. En otros casos se recibe un bien, pero utilizando los servicios de un determinado ente. Si se adquiere un teléfono celular, el bien, se presta el servicio en la figura del vendedor, el asesoramiento técnico y la posibilidad de establecer comunicación telefónica utilizando la infraestructura tecnológica de la empresa.

- **Inseparable** (Relacionabilidad del Servicio): El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. Cuando se compra una hamburguesa en Mc. Donalds la relación comienza con el empleado que recibe la orden hasta que culmina con la entrega del pedido acorde con la exigencia del cliente. En este proceso están implicados: el cajero, los encargados de preparar los alimentos, el que entrega el producto, los que asean el local, el personal de vigilancia y aquellos que supervisan la operatividad del proceso. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir, parafraseando a Kotler, que el cliente también forma parte del servicio.
- **Variabilidad:** Si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. Un abogado tratara de diferente forma cada caso que se le presente y actuara de acuerdo a sus principios éticos. El medico tratará al paciente de acuerdo a la sintomatología que presente y prescribirá el tratamiento adecuado. Un mesero de un restaurante procurará satisfacer el pedido de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

De acuerdo a esta característica se presentarán diferentes interacciones y se requerirá de un análisis psicológico de cada acción emprendida para ubicar adecuadamente la necesidad y la solución al estado indicado. Los servicios varían de acuerdo a las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa y a muchos factores que se desencadenan de acuerdo al mismo. Es imposible darle

homogeneidad al servicio pues, de acuerdo a Arellano (2000), “cada actividad de servicio es única y diferente”.

- **Perecederos** (immediatibilidad del Servicio): Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen. Los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes.

5.3.4 Plan Estratégico de Mercadeo.

La planeación requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, se conceptualiza como una continuación de una serie de acciones programadas. Para realizar estas actividades, es necesario contar con los recursos que ella misma requiere. En este aspecto, los recursos más importantes con lo que debe contar una empresa son: recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y recursos tecnológicos (Fernández, 2007).

Fischer y Espejo (2011), en su libro *Mercadotecnia*, describen que la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. En otras palabras, para comercializar productos perecederos tales como leche o carne, la planeación es diferente a la de otros artículos como el acero y el carbón. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe.

Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que la empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio.

De esa manera, para elaborar una correcta planeación es necesario analizar diferentes aspectos. La siguiente clasificación comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas que son:

- a) Etapa primaria o de preparación.
- b) Etapa secundaria o de operación.

- **Etapa primaria o de preparación:**

Está diseñada para establecer las bases sobre las cuales puede partir la empresa, se subdivide en:

- Definición de la misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

Cada uno de estos puntos debe resolverse antes de poder elaborar el siguiente; además, en esta etapa la planeación estratégica no sólo se enfoca a la cuestión mercadológica, sino que también se utiliza para la elaboración de planes financieros, de producción, de recursos humanos, etcétera.

- **Etapa secundaria o de operación:**

Aquí la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más le ajuste; para ello deben considerarse los siguientes puntos:

- a) Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.

b) Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.

c) Diseño de la orientación estratégica, que comprende:

- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de mercadotecnia.
- Estrategias de desarrollo.
- Medidas de control para el plan.
- Medidas de evaluación y control (p. 250).

5.3.5 Plan de Marketing.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), aparte de la planeación estratégica para varios años, también es vital una planeación más concreta y a corto plazo. Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante.

En el libro “El plan de marketing en la práctica” Sainz de Vicuña (2008), comenta que el plan anual de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Es preciso considerar que a partir de esta definición se puede destacar que el plan de marketing para una organización debe ser sistemático y estructurado, para esto enfatiza el autor en analizar el micro y macro entorno de la empresa teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades y las oportunidades y amenazas, se debe indicar los objetivos tanto cualitativos como cuantitativos que se persiguen durante un periodo determinado, se plantean las estrategias a

seguir, se detallan los medios de acción que habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos y se puntualizan los campos de responsabilidad y los procedimientos de control.

La elaboración, gestión y evaluación del plan de marketing dentro de una empresa garantiza que las decisiones comerciales, administrativas y de marketing tomen un enfoque consecuente acorde al direccionamiento estratégico de la misma, precisa crear un programa de acciones con rumbo determinado para la actividad comercial, excluye interpretaciones equivocadas respecto a lo que hay que hacer en relación a la actividad comercial y administrativa de la empresa y brinda los elementos necesarios para realizar el seguimiento de las actividades y medir los objetivos planteados.

De acuerdo con un documento llamado “*El Plan de Marketing*”, elaborado por Iván Thompson en el año 2006, plantea que el *plan de marketing* tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

- **Propósitos del Plan de Marketing:**

El *plan de marketing* cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra

los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

- **El Contenido del *Plan de Marketing*:**

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un *plan de marketing*. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de marketing*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. *Resumen Ejecutivo*: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. *Análisis de la Situación de Marketing*: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - *Situación del Mercado*: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - *Situación del Producto*: En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - *Situación Competitiva*: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - *Situación de la Distribución*: En esta parte se presenta información sobre el

tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- *Situación del Macroambiente:* Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
3. *Análisis FODA-A:* En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica
- 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.
4. *Objetivos:* En este punto se establecen objetivos en dos rubros:
- *Objetivos Financieros:* Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - *Objetivos de Marketing:* Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor

respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el *plan de marketing*, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. *Estrategias de Marketing*: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- El *posicionamiento* que se va a utilizar.
- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6. *Tácticas de Marketing*: También llamadas programas de acción, actividades específicas o

planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7. *Programas Financieros*: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

8. *Cronograma*: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

9. *Monitoreo y Control*: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de marketing*.

10. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

5.3.6 Posicionamiento de Marca.

En relación al concepto de posicionamiento de marca, Keller (2008), afirma que para definir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. Es decir, se debe saber quién es el cliente objetivo; quienes son los principales competidores; en que es similar la marca a la de los competidores; en qué se diferencia de ellos.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2007) llaman el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento, además, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Por tanto, los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no

ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Finalmente, los autores exponen que las principales estrategias de posicionamiento para una marca pueden ser por; *atributo*, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por *beneficio*, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la *calidad o el precio*, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la *competencia*, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por *uso o aplicación*, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por *categoría* de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

5.4 Marco Conceptual

Administración de la relación con el cliente (CRM): Es una disciplina en marketing que combina bases de datos y tecnología informática con servicio al cliente y comunicaciones de marketing. La gestión de relaciones con los clientes (CRM) busca crear comunicaciones personales más significativas con el cliente al aplicar los datos de los clientes (datos demográficos, industriales, historial de compras, etc.) a cada vehículo de comunicaciones. En el nivel más simple, esto incluiría personalizar el correo electrónico u otras comunicaciones con los nombres de los clientes. En un nivel más complejo, CRM permite que una empresa produzca una comunicación de marketing coherente y personalizada independientemente de que el cliente vea un anuncio, visite un sitio web o llame al servicio al cliente (American Marketing Association, 1995)

Anuncio: Es un mensaje (escrito, en imágenes y/o verbal) que un emisor identificado (individuo, empresa u organización) le transmite o difunde a un público objetivo, a través de uno o más medios de comunicación, con la finalidad de informarles, persuadirlos o recordarles acerca de la existencia y disponibilidad de un producto, servicio, evento, causa o lugar (Thompson, 2016)

Anunciante: El anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado (Headways, 2016)

Benchmarking: Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad (RobertoEspinosa., 2017)

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye su durabilidad general, su confiabilidad, su precisión, su facilidad de operación y de reparación, y otros atributos valiosos (Kotler, Philip & Gary, Armstrong, 2007)

Community Manager o Social Media Manager: Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más

relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales (Falla Aroche, 2010)

Conocimiento de marca: El conocimiento de marca es un concepto de mercadotecnia que les permite a los mercadólogos cuantificar niveles y tendencias en el conocimiento del consumidor y la conciencia de la existencia de una marca. En el nivel agregado, se refiere a la proporción de consumidores que conocen la marca (American Marketing Association, 1995)

Empresa: Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Thompson, 2006)

Estilo de vida: Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, Philip & Gary, Armstrong, 2007)

Estrategia de Marketing: Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Macroentorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler, Philip & Gary, Armstrong, 2007)

Marca: La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de

vendedores, y diferenciarlos de la competencia (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Mercado: Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Bonta & Farber, 2003)

Mercado Meta: Es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad (American Marketing Association, 1995)

Mezcla de promoción: Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico.

Los cinco elementos de la mezcla de promoción son:

- **Promoción de ventas:** Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. Entre los ejemplos se incluyen las muestras gratis, las rebajas, los concursos, las ofertas, los premios y los cupones.
- **Publicidad:** Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares.
- **Relaciones públicas y publicity:** Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva.
- **Venta personal:** Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación

más específica dirigida a una o varias personas.

- **Marketing directo:** Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por Internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Mezcla de marketing: Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (American Marketing Association, 1995)

Microentorno: Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (American Marketing Association, 1995)

Posicionamiento: Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (Stanton, Etzel , & Walker, 2007)

Precio: Es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Producto: Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta & Farber, 2003)

Promoción: Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Publicidad: Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización (Stanton, Etzel , & Walker, 2007)

Plaza: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Thompson, 2007)

Segmentación del mercado: Para Maubert es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores. Charles Lamb la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables; mientras que Ricardo Fernández asegura que la segmentación de un mercado es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Servicio al cliente: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19) (Serna Gómez, 2006)

Valor de marca: Desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca se basa en las actitudes de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca (American Marketing Association, 1995)

Valor agregado: Un concepto económico que se refiere al valor que una empresa agrega al costo de sus insumos como resultado de sus actividades, y así llega al precio de sus productos.

Una medida de la contribución al valor de un producto por parte de cualquier organización que lo maneje en su camino hacia el usuario final. El valor agregado se mide al restar el costo de un producto (o el costo de los ingredientes a partir del cual fue fabricado) del precio que la organización recibió por él. Para los revendedores, esto significa el margen bruto de la empresa; para las empresas manufactureras, significa la contribución sobre el costo de los ingredientes. Es de suponer que cualquier trabajo que haga la empresa se refleja en el precio más alto que alguien está dispuesto a pagar por el producto, de ahí el valor agregado de esa empresa (American Marketing Association, 1995)

Ventaja competitiva: Es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente (Porter, 2010)

5.5 Marco Legal

- **Ley 232 de 1995 diciembre 26:** “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales” (Congreso de la República, 1995)
- **Ley 590 de 2000, reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010:** “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”: Norma a la cual se puede acoger Zummos Suavemente Natural para promover su desarrollo y crecimiento ya que está dentro de las pequeñas empresas creadas a partir del 2012 y por tal motivo tendrá diferentes beneficios (Congreso de Colombia, 2000)
- **Ley 1455 de 2011:** “Por medio de la cual se aprueba el protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007 (Congreso de la

República, 2011)

- **Artículo 3, capítulo II, título I, ley 1480 del 2011:** “Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor; Derechos y deberes de los consumidores: Ley general por la cual se debe regir la empresa para brindar seguridad a los clientes” (Congreso de la República, 2011)
- **Artículo 26, capítulo 4, resolución 2674 de 2013:** Plan de saneamiento. Toda persona natural o jurídica propietaria del establecimiento que fabrique, procese, envase, embale, almacene y expendan alimentos y sus materias primas debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos: Se debe seguir con el objetivo de evitar inconvenientes legales en el funcionamiento dentro del punto de venta de Zummos Suavemente Natural (Ministro de Salud y Protección Social, 2013)
- **Decreto 3075 de 1997:** Del ministerio de salud; por medio de cual se Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional: Norma a seguir debido a que Zummos Suavemente Natural se encarga de fabricar, procesar y comercializar productos de alimentación de los individuos como repostería casera y sándwich (Presidente de la República de Colombia, 1997)
- **Decreto 1879 de 2008 (mayo 29):** Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación (Presidente de la República de Colombia, 2008)
- **Resolución 7992 de 1991:** Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas: Dentro del portafolio de productos de la empresa Zummos Suavemente Natural está la oferta de jugos naturales, zumos, smoothies, granizados

y cocteles preparados a base de pulpa de fruta (Ministro de Salud y Protección Social, 1991)

- **Resolución ministerial N° 363-2005:** Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines: Esta norma indica las normas de calidad que debe cumplir el punto de venta Zummos Suavemente Natural para su debido funcionamiento ya que la empresa se encuentra en un sector a fin con los restaurantes (Ministro de Salud y Protección Social, 2005)

6. Procedimiento Metodológico

El proceso metodológico empleado en el presente trabajo corresponde a la siguiente descripción:

En principio se realizará un ajuste al Plan anual de mercadeo del año 2018 preestablecido para identificar falencias y tomar los correctivos necesarios, seguidamente se hará el acompañamiento en la gestión del plan anual, confrontando los resultados obtenidos con los indicadores de gestión a fin de establecer los alcances de las actividades realizadas. Posteriormente se desarrollará el análisis del entorno de la empresa con el objetivo de identificar los aspectos tanto del microentorno como del macroentorno que hayan experimentado un cambio para finalmente proponer acciones de mejoramiento y diseñar el plan anual de mercadeo para el año 2019.

6.1 Tipo de Estudio

El estudio que maneja este proyecto es de tipo empírico, porque obedece a la puesta en práctica de un plan anual de mercadeo para la empresa Zummos Suavemente Natural, el cual fue realizado para su ejecución durante el año 2018 buscando establecer el posicionamiento de marca de la empresa dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

Es por ello, que el presente trabajo pretende realizar una revisión y corrección, gestión, control y evaluación de cada una de las actividades propuestas en el plan anual para el año 2018, las cuales requieren una gran capacidad de gestión en la ejecución.

6.2 Fuentes de Recolección de Información

La información recolectada será de carácter exclusivamente analítico, puesto que el estudio delimita la información a un periodo de tiempo; siendo esta información tanto primaria como secundaria.

6.2.1 Fuentes Secundarias.

Corresponden a los documentos, artículos de investigación, noticias, estadísticas con las que cuenta la empresa y demás información que es provista por trabajos e investigaciones realizados con anterioridad por otros autores, algunas entidades e instituciones de las cuales se hará uso y son las siguientes:

- DANE.
- Alcaldía de Pasto.
- Gobernación de Nariño.
- Cámara de Comercio de Pasto.
- Universidades tanto del Departamento como de la nación.

6.2.2 Fuentes Primarias.

Basadas en la aplicación de instrumentos como la Auditoria de Marketing realizada al propietario de la organización, la investigación de mercados, la planeación estratégica de mercadeo 2017-2021, el plan anual de marketing del año 2017 y el plan anual para el año 2018, la investigación de campo y la evaluación de la misma con el propósito de dar un manejo a las variables del mix de marketing para apoyar en las decisiones de mercadeo del año 2019.

6.3 Instrumentos para el procesamiento de la información

Para el desarrollo del presente trabajo se pretende utilizar herramientas como Excel y Word; con el fin de analizar el proceso de ejecución del plan a través de los indicadores de gestión para luego hacer ajustes e informes que ayuden en la elaboración del documento final.

7. Desarrollo del objetivo 1

7.1 Revisar y ajustar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural entre el empresario y estudiante.

El día 14 de Febrero del año 2018, en las instalaciones de MiCITio se realizó la exposición de los planes anuales de marketing para dicho año, en la que se contó con la presencia de la Doctora Alba Cabrera, coordinadora del centro de desarrollo empresarial MiCITio en el Departamento de Nariño, el docente Víctor Bucheli como representante de la Universidad de Nariño en calidad de asesor del presente trabajo, los empresarios, los estudiantes responsables del plan anual de marketing (P.A.M) 2017 y los estudiantes responsables del nuevo plan.

Jhon Alexander Maldonado es la persona que se encargó de presentar las actividades de mix de marketing para ejecutarlas en el año 2018 con base a la evaluación del micro y macroentorno de la empresa Zummos Suavemente Natural. Con el fin de desarrollar el plan presentado se estableció el contacto entre el empresario Franco Ever Caicedo y la estudiante Sandra Milena Pantoja, quienes acordaron el compromiso para adelantar este trabajo de manera colaborativa.

Esta concertación con el gerente de la empresa se efectuó el día 21 de febrero del año 2018 en el punto de venta ubicado al norte de la ciudad de Pasto, en la Cra. 30 No. 17A – 08, frente a la pista de patinaje del Parque Infantil. A partir de esta reunión se estableció la ruta a seguir bajo los siguientes lineamientos:

- Reseña histórica de la empresa.
- Seguimiento de actividades realizadas hasta la fecha.
- Ejecución del plan anual de marketing, compromisos y proyecciones.
- Propositiones y varios.

Después se realizaron los ajustes del plan anual de marketing y teniendo en cuenta el criterio

del gerente se determinaron las actividades que se debían adecuar, adicionar y/o eliminar, así como el presupuesto aprobado para el desarrollo de las mismas.

7.2 Actividades acogidas del plan

Las actividades plasmadas en el plan anual de marketing para el año 2018 y que fueron desarrolladas son:

- Rediseño de la carta de menú.
- Estudio de materias primas.
- Plan de ventas para el mercado de oficinas.
- Estudio para un nuevo punto de venta.
- Presencia activa en Redes Sociales.
- Aniversario de la empresa.
- Buzón de PQRS.

7.3 Actividades adicionales al plan

Surgieron las siguientes actividades que no se encontraban en el plan anual de marketing para el año 2018 y se estimó conveniente agregarlas:

- Participar en ferias o eventos.
- Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.

Dentro de las proposiciones realizadas entre el empresario y la estudiante, se decidió elaborar la planeación de las dos nuevas actividades justificando la razón de su incorporación al plan, las cuales aparecen a continuación:

Actividad 1. Participar en ferias o eventos.

Justificación: Esta actividad enfocada en el programa de promoción, surge con el propósito de crear mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Es muy importante porque a través de esta participación se logra generar una comunicación directa con el cliente, brindando atención personalizada con la posibilidad de tener contacto físico con los productos de la empresa.

Para ello se propone estar presentes en 4 ferias y/o eventos durante todo el año, realizando degustaciones de los productos, venta de los mismos, difusión de la información acerca de los beneficios y ventajas de su consumo, así como del contacto a través de material informativo (Pendón, folletos y tarjetas)

Acciones:

- Establecer las fechas para participar en ferias y/o eventos.
- Efectuar un cronograma de las actividades a realizar por cada fecha.
- Definir un presupuesto.
- Establecer el material y la materia prima a utilizar.
- Ejecutar las actividades.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto asignado para cada feria y/o evento es de \$310.000, \$200.000 correspondiente a la materia prima, \$50.000 para el material publicitario, \$20.000 para los insumos utilizados en la degustación (vasos, platos, cucharas, palillos), \$25.000 para el pago a la colaboradora y \$15.000 para el transporte.

Fecha de ejecución: Esta actividad se desarrollará 4 veces al año.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas.

Actividad 2. Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.

Justificación: Iniciar una etapa de evaluación financiera es fundamental porque permite llevar una organización de toda la información, analizar los resultados que se generen mes a mes y de esta manera tomar decisiones que ayuden a prevenir o mejorar situaciones que vayan en contra del rendimiento de la empresa.

Por tanto, se pretende realizar un control de ventas y gastos registrados en un formato Excel creado para llevar una contabilidad digital que esté disponible en cualquier momento, adicional a esto, obtener los resultados y hacer un análisis tanto de rentabilidad como de crecimiento en ventas que influye en el direccionamiento de la empresa.

Acciones:

- Crear un formato Excel para registrar la información.
- Efectuar el registro de la información de los 12 meses.
- Generar los resultados mensuales.
- Realizar el análisis económico.
- Proponer estrategias de mejoramiento.

Responsable: Encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto asignado para esta tarea es de \$250.000, \$10.000 correspondiente a la papelería utilizada para imprimir el documento y \$240. 000 por el trabajo de los 12 días en que se realiza el registro y análisis de información.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará durante todo el año.

Indicador: El indicador para esta actividad será: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas.

En seguida, se presenta una tabla que muestra el resumen de todas las actividades que fueron planteadas para su ejecución en el año 2018:

Tabla 1.

Total Actividades del Plan Anual de Marketing 2018

ACTIVIDADES DEL PLAN ANUAL DE MARKETING 2018	ACCIÓN
1.Rediseño de la carta de menú.	Se adecuo al plan.
2.Estudio de materias primas.	Se adecuo al plan.
3.Plan de ventas para el mercado de oficinas.	Se adecuo al plan.
4.Estudio para un nuevo punto de venta.	Se adecuo al plan.
5.Presencia activa en Redes Sociales.	Se adecuo al plan.
6.Aniversario de la empresa.	Se adecuo al plan.
7.Buzón de PQRS.	Se adecuo al plan.
8.Participar en ferias o eventos.	Se adicionó al plan.
9.Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.	Se adicionó al plan.
10. Investigación de Mercados (Niños)	Se eliminó del plan.

Fuente: La presente investigación, 2018

La actividad de Investigación de Mercados enfocada en niños se eliminó del plan, debido que en conjunto con el empresario se determinó que aún no era conveniente su ejecución dada la situación de que la empresa debía enfocarse primero en actividades que permitieran el posicionamiento de la marca en el actual segmento de mercado, por tanto, se estipuló como una actividad que se podía efectuar más adelante.

8. Desarrollo del objetivo 2

8.1 Acompañar a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Zummos Suavemente Natural.

En este capítulo se expondrá de forma detallada las actividades del plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural para el año 2018 y se describirán como se realizaron a lo largo del año.

Algunas de las tareas que se desarrollaron no estaban previstas en el plan anual para el año 2018, pero teniendo en cuenta que en el mercadeo se presentan situaciones que son impredecibles se considera necesario realizar algunos cambios con el propósito de mejorar el cumplimiento del objetivo general del plan.

Así mismo, se aclara que algunas de las acciones previstas no fueron ejecutadas en su totalidad debido a diferentes motivos internos y externos a la empresa, los cuales serán explicados más adelante.

Las actividades plasmadas en el plan anual de marketing para el año 2018 fueron:

- Rediseño de la carta de menú.
- Estudio de materias primas.
- Plan de ventas para el mercado de oficinas.
- Estudio para un nuevo punto de venta.
- Presencia activa en Redes Sociales.
- Aniversario de la empresa.
- Buzón de PQRS.
- Participar en ferias y/o eventos.
- Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.

A continuación, se hará una descripción de cómo se llevaron a cabo cada una de las actividades en la empresa Zummos Suavemente Natural en el año 2018.

8.1.1 Programa de producto.

Actividad 1. Rediseño de la carta de menú. El objetivo de esta actividad estaba centrado en la adecuación de la carta de menú para mejorar la presentación y facilitar el manejo que los clientes ejercen sobre la misma, para lo cual se realizaron las siguientes acciones:

En primer lugar, durante el mes de noviembre se procedió a realizar la respectiva contratación de un diseñador competente para el trabajo requerido, a quien se le dió a conocer las especificaciones técnicas de diseño de la carta de menú que se tenía pensado. Posterior a esto, el diseñador dió sus recomendaciones de carácter técnico, estableciendo los criterios de: el tipo de imágenes que debía integrar el portafolio, el tipo y tamaño de letra, ordenamiento de la estructura del portafolio de productos, colores y dimensiones.

En el diseño se estableció que la distribución del contenido de la carta, debía estar por el lado derecho el texto y por el lado izquierdo las imágenes; ilustraciones que fueron recopiladas de la empresa y otras en alta resolución desde internet, las cuales se enviaron para su elaboración. Lo anterior, se determinó debido a que una estructura de este tipo presenta mayor claridad y visibilidad de los productos ofertados.

Por último, el diseñador indicó el boceto final de la carta y después de realizar algunas observaciones en cuanto a manejo de espacios por parte de la estudiante, este fue corregido y entregado en formato pdf y el archivo realizado en el programa illustrator.

El desarrollo de esta actividad tuvo una duración de 3 semanas contadas después de haber contratado al diseñador, con un costo total de \$100.000, \$40.000 correspondiente al pago del diseñador, \$10.000 para el transporte de la estudiante en la búsqueda del diseñador y \$50.000 por

la gestión realizada por la misma. La evaluación y seguimiento de esta actividad arrojó como resultado el cumplimiento total de las acciones planteadas.

El rediseño de la carta de menú de la empresa Zummos Suavemente Natural se anexa al finalizar el trabajo de grado.

Actividad 2. Estudio de materias primas. Realizar un estudio de materias primas se hace pertinente para continuar garantizando la calidad de los productos, por ello, es imprescindible conocer las características de la materia prima, la cantidad necesaria, su disponibilidad, la producción actual y su pronóstico, su localización y las condiciones de abastecimiento con el fin de tener un sustento para luego implementar estrategias de aprovisionamiento según lo requiera cada producto.

El estudio de materias primas se planteó en principio como una actividad que se debía realizar en compañía de un técnico o tecnólogo en el manejo de alimentos, tarea que no se cumplió a cabalidad debido que el empresario no tenía los recursos para contratar este servicio en donde la alternativa era un practicante que no encontró.

Las tareas a desarrollar por parte de este profesional eran las siguientes: Estudiar el proceso de recepción de la materia prima y lo relacionado con ella; como establecer mejores formas de negociación, proveedores eficientes, precios cómodos, manejo de entrega, entre otros.

No obstante, se efectuó la recopilación de una breve información que se presenta a continuación por medio de unas listas que exponen las materias primas, los materiales industriales y materiales auxiliares y servicios con que cuenta la empresa Zummos Suavemente Natural para realizar los procesos de producción y brindar un adecuado servicio al cliente.

Tabla 2.***Materias Primas Zummos Suavemente Natural***

FRUTAS	VERDURAS	PULPAS	ADICIONES
Naranja	Zanahoria	Mango	Pollo
Mango	Pepino	Mora	Jamón
Piña	Lechuga	Guanabana	Champiñones
Papaya	Espinaca	Fresa	Aceitunas
Fresa	Alfalfa	Maracuyá	Queso
Manzana	Perejil	Tomate de árbol	Leche
Limón	Remolacha	Lulo	Miel
Mandarina	Yerbabuena	Tamarindo	Salsa Tartara
Banano	Menta		Quinoa
Sandía	Apio		Avena
Kiwi	Sábila		
Mora	Jengibre		
Guayaba	Tomate		
	Cebolla		
	Albahaca		

Fuente: La presente investigación, 2018

Tabla 3.***Materiales Industriales Zummos Suavemente Natural***

1 exprimidor automático de naranjas
1 licuadora industrial
1 maquina selladora de vasos semiautomática
1 extractor de jugo
1 Raspador de hielo

Fuente: La presente investigación, 2018

Tabla 4.***Materiales Auxiliares y Servicios Zummos Suavemente Natural***

MATERIALES DE PRODUCCION	MATERIALES DE SERVICIO
1 Vitrina para tortas	1 Computador
1 Vitrina (Congelador-Mesa)	1 Televisor
1 Nevera	5 Mesas
1 Estufa 4 boquillas a gas	18 Sillas
1 Cilindro a gas	1 Mueble para monitor
1 Parrilla para Sandwiches	1 Teléfono
	6 Bafles sonido
	1 Censor de alarma
	1 Gabinete superior de cocina
	1 Mesa metálica
	1 Lavaplatos
	8 canastillas para recepción de fruta

Fuente: La presente investigación, 2018

El costo de esta actividad fue de \$20.000, correspondiente al pago de la labor realizada por la estudiante.

Por último, se concluye que esta actividad se cumplió en un 20% debido que no se consiguió el profesional adecuado.

8.1.2 Programa de plaza.

Actividad 3. Plan de ventas para el mercado de oficinas. Esta actividad no se desarrolló en su totalidad en razón a los reducidos recursos con los que contaba la empresa para contratar un vendedor de oficina y debido que el empresario no disponía del tiempo suficiente para adelantar esta actividad tampoco se dio cumplimiento.

Sin embargo, se hace una evaluación de las potenciales entidades públicas y privadas en las cuales se puede encontrar el segmento de mercado definido por la empresa que se precisan en las siguientes tablas:

Tabla 5.**Entidades Privadas-Clínicas en Pasto**

N°	NOMBRE	DIRECCIóN	TELÉFONO	HORARIO
1	Clínica Hispanoamérica	Av Panamericana, Cra 41 No 19D-147, Pasto, Nariño	(2) 7382280	Abierto las 24 horas
2	Clínica Bellatrix	Cra. 40A No. 19A - 87 Av. Panamericana, Pasto, Nariño	(2) 7244319	L-V 8AM-6PM
3	Clínica Los Andes	Cl. 18 #42a-44, Pasto, Nariño	(2) 7333780	Abierto las 24 horas
4	Clínica San Ignacio	Cra. 33 #634, Pasto, Nariño	(2) 7297016	Abierto las 24 horas
5	Clínica Medinuclear	a 33-38, Cl. 11 #33-2, Pasto, Nariño	(2) 7296042	
6	Dentix	a 25-114, Cl. 19 #25-2, Pasto, Nariño	7382100	L-V 7AM-8PM
7	Clinizad	# 19 02, Cra. 32b, Pasto, Nariño	(2) 7244387	
8	Clínica Cardioquirúrgica De Nariño	Carrera 36 #16 B 64, Pasto, Nariño	(2) 7244303	Abierto las 24 horas
9	Centro Médico La Riviera	a 20-68, Cra. 35A #202, Pasto, Nariño		
10	Clínica Nuestra Señora de Fátima	Cl. 21 #40, Pasto, Nariño		Abierto las 24 horas

Fuente: La presente investigación, 2018

Tabla 6.**Entidades Privadas-Diferentes sectores**

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORARIO
11	Bancolombia C.C. Unicentro	Cl. 11a ##34-78, Pasto, Nariño	(1) 7223335	
12	Davivienda Unicentro	# a 34-129, Cl. 12 #341, Pasto, Nariño	01-800- 0123838	L-V 9AM-4PM 5PM-7PM
13	Banco AV Villas	Cl. 11 #34-78, Pasto, Nariño	01-800- 0518000	
14	BBVA Unicentro pasto	Cl. 11 #34-78, Pasto, Nariño	(2) 7292202	L-V 9AM-4PM
15	Banco de Bogotá	#34-164 a, Cl. 11 #34204, Pasto, Nariño	316 2541077	L-V 9AM-11:30AM 2PM-4PM
16	ICETEX Pasto Nariño	No. 24- oficina 302 y 303, edificio, Cl. 18 #1329, Los Andes, Granada, Meta	01-900- 3313777	L-V 8AM-12M 2PM-4PM
17	UNIMINUTO	Cra. 27 ##16-68, Pasto, Nariño	01-800- 0119390	
18	Corporación Universitaria Autónoma de Nariño	Cra. 28 #19-24, Pasto, Nariño	(2) 7230508	
19	Universidad Mariana	Calle 18 No. 34 - 104, Pasto, Nariño	(2) 7314923	
20	ParqueSoft Pasto	Cra. 30 #171, Pasto, Nariño	318 8896694	L-V 8AM-8PM

Fuente: La presente investigación, 2018

Tabla 7.**Entidades Públicas- Diferentes Sectores**

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORARIO
1	Gobernación de Nariño	Cl. 19 #25-02, Pasto, Nariño	313 7119122	L-V 8AM-12M 2PM-6PM
2	Alcaldía de Pasto Centro de Atención Integral al Ciudadano	Cl. 18 #18, Pasto, Nariño		L-V 8AM-6PM
3	Secretaría de Educación Departamental de Nariño	Cl. 42 #7-125, Pasto, Nariño	(2) 7333737	
4	Cámara de Comercio	Cl. 18 #4129, Pasto, Nariño	(2) 7311445	L-V 8AM-12M 2PM-5PM
5	Hospital Infantil Los Ángeles	Cra. 32 No. 21A-30 – AV. Los Estudiantes, Pasto, Nariño	(2) 7336400	
6	Instituto Departamental de Salud de Nariño	Plazuela de Bomboná, Cl. 15 #28 - 41, Pasto, Nariño	7235428	L-V 8AM-12M 2PM-6PM
7	Hospital Universitario Departamental de Nariño	Cl. 22 ##7-93, Pasto, Nariño	(2) 7333400	Abierto las 24 horas
8	Fundación Hospital San Pedro	Calle 16 Carrera 43 Esquina, 057 Pasto	(2) 7336000	Abierto las 24 horas
9	EMPOPASTO - Sede Administrativa	Cra. 23 #21-26, Pasto, Nariño	(2) 7330030	
10	Registraduría Nacional del Estado Civil	Carrera 24, Cl. 16, Pasto, Nariño		L-V 8AM-4PM

Fuente: La presente investigación, 2018

Tabla 8.

Ruta de Visitas a las Empresas divididas en 6 zonas

RUTA DE VISITAS A LAS EMPRESAS						
HORARIO	ZONA A (Lunes)	ZONA B (Martes)	ZONA C (Miércoles)	ZONA D (Jueves)	ZONA E (Viernes)	ZONA F (Sábado)
8-9AM	Clínica Hispanomérica	Fundacion Hospital San Pedro	Clínica Medinuclear	Clínica San Ignacio	Registraduría Nacional del Estado Civil	EMPOPASTO - Sede Administrativa
9:15-10:15AM	Clinica Bellatrix	Clínica Los Andes	Bancolombia C.C. Unicentro	Instituto Departamental de Salud de Nariño	Dentix	Hospital Universitario Departamental de Nariño
10:30-11:30PM	Centro Médico La Riviera	Secretaria de educacion Departamental de Nariño	Davienda Unicentro	Cámara de Comercio	ICETEX Pasto Nariño	
2-3PM	Clinizad	Clínica Cardioquirurgica De Nariño	Banco AV Villas	UNIMINUTO	Gobernación de Nariño	
3:15-4:15PM	Hospital Infantil Los Ángeles	Universidad Mariana	BBVA Unicentro pasto	Corporación Universitaria Autónoma de Nariño	Alcaldía de Pasto Centro de Atención Integral al Ciudadano	
4:30-5:30PM		ParqueSoft Pasto	Banco de Bogotá	Clínica Nuestra Señora de Fátima		

Fuente: La presente investigación, 2018

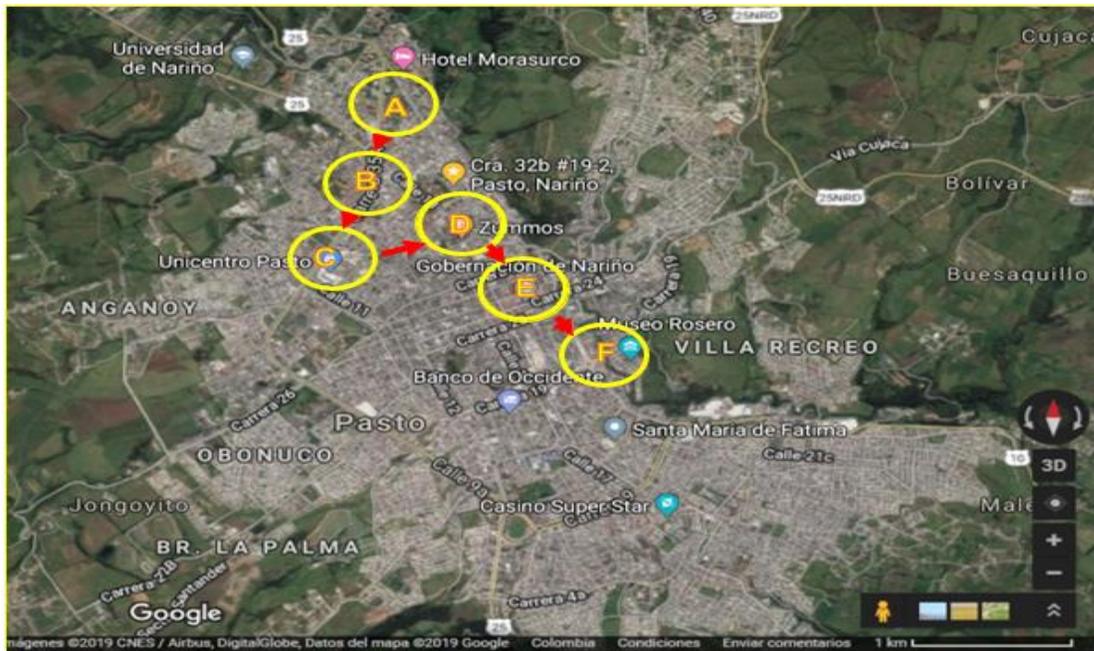


Ilustración 7. Mapa Ruta de Visitas a las Empresas por Zonas

Fuente: La presente investigación, 2018

En total se seleccionaron 30 empresas, de las cuales 20 pertenecen a Sectores Privados y 10 a Sectores Públicos, este porcentaje se determinó en base al alto potencial de clientes que se pueden conseguir en las empresas privadas respecto de las empresas públicas, puesto que las primeras mantienen estrecha relación con el segmento de mercado definido por la empresa y adicionalmente, porque en la ciudad de Pasto existe un número creciente de empresas privadas como las clínicas de salud, que para este caso se eligieron en mayor proporción, así mismo entidades financieras como los bancos e instituciones de educación superior como las Universidades.

Las 10 empresas públicas pertenecen a las entidades más importantes de dicho sector que poseen gran capacidad de talento humano, lo cual es importante a la hora de ofrecer los productos, debido a que con una estrategia de comunicación positiva como el “voz a voz” puede beneficiar a la empresa con su expansión y crecimiento.

De esta manera, la ruta de visitas propuesta relaciona a empresas tanto Públicas como Privadas en un mismo día, agrupadas según la cercanía y disposición de tiempo requerido en cada una, por tanto, el espacio que existe para cada visita corresponde al lapso de una hora, y 15 minutos adicionales entre el cambio de ubicación que se debe hacer entre una y otra empresa. Así, se hace la distribución de las 30 empresas en un periodo semanal, trabajando de lunes a sábado una zona diaria diferente para obtener un total de 6 zonas, las cuales se organizaron de manera estratégica.

Por último, los pasos correspondientes al desarrollo de esta actividad serían realizar las visitas a las empresas y posterior a esto, evaluar los resultados, analizando las razones de disposición de compra, las objeciones, los horarios de despacho y productos demandados.

Los costos para el desarrollo de esta actividad fueron \$50.000 correspondientes al pago de la

estudiante por la gestión adelantada. Esta actividad se cumplió en un 40% sobre el total de las acciones que se debían adelantar.

Actividad 4. Estudio para un nuevo punto de venta. En el desarrollo de esta actividad, una vez se estableció el objetivo del estudio basado en alcanzar una mayor cobertura en la ciudad de Pasto seleccionando un nuevo punto de venta, se analizó los criterios de evaluación que tenían mayor impacto para nuestro modelo de negocio. En la segunda semana del mes de noviembre, se dió comienzo al trabajo de campo a través de la observación, identificando los posibles puntos estratégicos, para lo cual, de acuerdo con el empresario se tomó tres sectores específicos: El parque Bolívar, Los alrededores del Centro Comercial Unicentro y la Avenida de los Estudiantes.

Estos puntos fueron estratégicos debido a que en ellos se concentra la mayor parte del segmento de mercado, que cumplen con las características como el estilo de vida saludable (en algunos casos deportistas, oficinistas), estratos socioeconómicos medios-altos, profesionales y que mantienen un rango de edad similar al que poseen los actuales clientes (entre los 30 y 60 años de edad).

A continuación, se presenta el estudio realizado para el nuevo punto de venta:

8.1.3 Evaluación del nuevo punto de venta para la empresa zummos suavemente natural.

Objetivo: Alcanzar una mayor cobertura en la ciudad San Juan de Pasto seleccionando un nuevo punto de venta a partir de la elección de tres sectores específicos.

Tabla 9.**Evaluación del nuevo Punto de Venta**

CRITERIO	PESO	AV. ESTUDIANTES		PARQUE BOLIVAR		ZONA UNICENTRO	
		CAL	%	CAL	%	CAL	%
Seguridad del sitio	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Movilidad peatonal	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Valor de arrendo	0,18	2	0,36	4	0,72	1	0,18
Atractivo comercial	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Estructura física	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Capacidad de comunicación	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Facilidad de estacionamiento	0,14	2	0,28	4	0,56	4	0,56
TOTAL	1	22	3,08	25	3,6	25	3,46

Fuente: La presente investigación, 2018

En la tabla se presenta la evaluación de los diferentes sectores que propuso la empresa para la posible ubicación del punto de venta de la empresa, como se puede observar el sector del Parque Bolívar es el que tuvo la mayor evaluación, seguido de la Zona Unicentro, los cuales mantienen los puntajes más cercanos. En razón a lo anterior, se concluye que la búsqueda del local comercial debe iniciar en el sector del Parque Bolívar puesto que cumple favorablemente con todos los requisitos planteados para una adecuada elección.

Nota: Si en el proceso de búsqueda del local comercial no se identifican locales en los sectores establecidos, pero si se ubican en otro lugar se debe hacer el proceso de evaluación previa aprobación del gerente de la empresa, si es dado el caso de que el lugar al ser evaluado no tenga un mayor atractivo, pero el gerente lo considera viable para el establecimiento del punto de venta se deberá proceder con los siguientes pasos para la apertura del mismo:

Seguridad

En este factor clave para la ubicación del punto de venta se tuvo en cuenta los aspectos generales de seguridad como el tránsito de personas y adicionalmente lugares que son considerados peligrosos por los transeúntes en general, adicionalmente el nivel de circulación de

personas en calidad de indigencia, ubicación de un puesto de policía cercano al lugar y espacios donde haya la posibilidad de ocultamiento de delincuentes como zonas abandonadas o zonas de difícil acceso para personas del común, todos estos aspectos influyen positiva o negativamente en las actividades comerciales del nuevo punto de venta, ya que analizando este factor se identificó que influye en que los clientes accedan fácilmente al establecimiento y la demanda sea la que se busca.

Movilidad peatonal

Se identificaron zonas en las cuales haya numerosa afluencia de personas, en diferentes horas del día dentro de las cuales el punto de venta estará en servicio. Se observó cuál de las aceras tiene más concurrencia de público y el tamaño de las mismas, también se tuvo en cuenta los paraderos de transporte públicos que hacen que haya más concentración de personas. Para eso se tuvo en cuenta diferentes rangos que comprenda la afluencia de público en una hora como los siguientes:

- 250 a 500 = 1
- 500 a 750 = 2
- 750 a 1000 = 3
- 1000 a 1500 = 4

Valor de arrendo

Para la elección de un nuevo punto de venta para Zummos Suavemente Natural, se tuvo en cuenta el valor de arrendo que puede tener un local comercial dependiendo de la zona donde esté ubicado, es decir, a partir del estrato socioeconómico que poseen dichas zonas. Así, entre más bajo sea el estrato de la zona teniendo en cuenta que no esté por debajo del estrato 3 su calificación es más alta, debido que los locales comerciales que estén ubicados en el sector serán

más asequibles para la empresa por cuestiones de presupuesto.

Atractivo Comercial

Principalmente se evaluó el atractivo comercial tomando en cuenta que en la zona identificada exista competencia pero que también se encuentren diferentes locales comerciales destinados a otras actividades, además lo que se pretendía con el atractivo comercial es analizar el punto de proximidad que se tenga con diferentes lugares sean como zonas de trabajo, parques, hospitales, gimnasios, que en cierta medida ayudan para el posicionamiento y reconocimiento de la marca; por otra parte se tuvo en cuenta el dinamismo del sector preferiblemente que no sea estacional, es decir que haya siempre atractivo comercial no por temporadas.

Estructura Física

Este criterio se lo evaluó desde diferentes factores él primero es determinar la ubicación de los posibles locales dentro del sector sea a mitad de la cuadra o en las esquinas de la cuadra e identificar el tipo de infraestructura dentro del sector sea moderna o antigua lo que determina una inversión para adaptar el local para su funcionamiento.

Capacidad de comunicación

Se identificó en el sector los locales que permitan realizar actividades de Merchandising y ubicación externa de elementos que faciliten la visualización para los clientes que transitan a pie y de la misma manera para los clientes que se movilizan en vehículos.

Facilidad de estacionamiento

Se evaluó la facilidad de estacionamiento para clientes, este es un aspecto importante para conocer qué tan óptima es la ubicación de un punto de venta y si se encuentra cercano a una zona de estacionamiento, que permita a los clientes acercarse al punto de venta sin tener problemas de tránsito con su vehículo y de esta manera puedan permanecer más tiempo en el lugar de venta del

producto, facilitando el incremento en el consumo. Lo idóneo es que la zona de parqueo se encuentre ubicado lo más cercano posible del establecimiento para que impulse al cliente a entrar y sea un aspecto relevante para la decisión de compra y conocimiento del punto de venta y la marca.

Para ello se tuvo en cuenta:

- Parqueadero y bahía = 4
- Solo bahía = 3
- Solo parqueadero = 2
- Ninguno = 1

Los costos de esta actividad equivalen a \$180.000, \$150.000 correspondiente al pago por el trabajo realizado, \$20.000 para el transporte y \$10.000 por la papelería utilizada.

Finalmente, se concluye que esta actividad se cumplió en un 100% dado que todas las acciones planeadas se ejecutaron.

8.1.4 Programa de promoción y comunicación.

Actividad 5. Presencia activa en Redes Sociales. Con esta actividad que dió sus inicios en el mes de febrero del año 2018 a través del diagnóstico sobre el funcionamiento de las redes en los meses anteriores, se estableció que efectivamente había sido de gran interés para los consumidores estar en constante interacción, por lo que se planteó publicar un contenido de imágenes semanales tanto en Facebook, Instagram y whatsapp, mostrando los productos como el consumidor los encuentra en el punto de venta y adicionalmente, se lo acompañó de un mensaje alusivo a incentivar la alimentación saludable, tal cual como se evidencia en algunas publicaciones realizadas que se observan a continuación:

Zummos Suavemente Natural
 Publicado por Sandra Pantoja [?] · 10 de mayo de 2018 · 🌐

Una alimentación saludable hace una MAMÁ FELIZ.
 Por eso, ¡cuidala, protégela y comparte junto a ella momentos inolvidables!
 Aprovecha este fin de semana el descuento en nuestras tortas y galletas hasta agotar existencias. Trabajamos sobre pedido para una mejor experiencia.
 Liámanos: 3154378211- 7362408



259 Personas alcanzadas **18** Interacciones [Promocionar publicación](#)

Henry Guzman Montenegro, Tuliita MA y 2 personas más 4 veces compartido

Zummos Suavemente Natural
 Publicado por Sandra Pantoja [?] · 2 de octubre de 2018 · 🌐

¿NATURAL Y SALUDABLE? Zummos Suavemente Natural lo ofrece.
 PRUÉBALO!!!
 Domicilios: 3154378211-736 2408



148 Personas alcanzadas **12** Interacciones [Promocionar publicación](#)

Jojoa Dolicita, Luza Argot y 3 personas más

Ilustración 8. Reactivación de publicaciones en Facebook

Fuente: La presente investigación, 2018

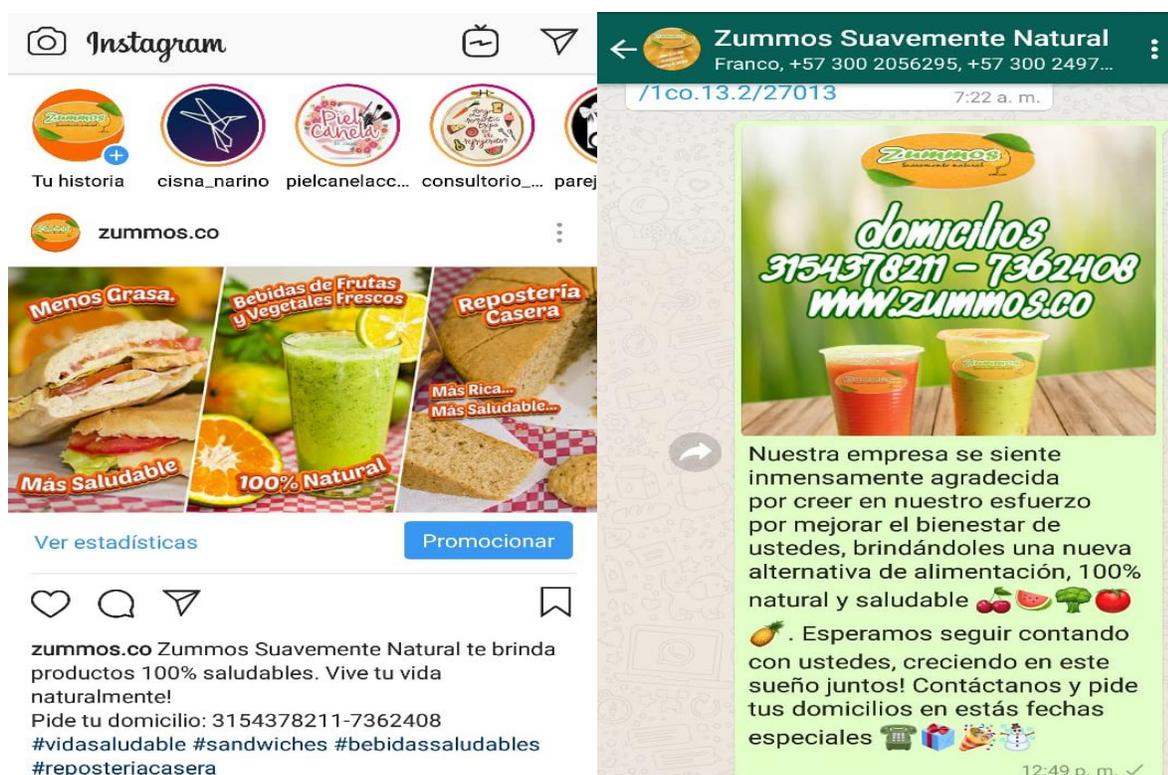


Ilustración 9. Reactivación de publicaciones Instagram-WhatsApp

Fuente: La presente investigación, 2018

Dentro de los resultados, después de haber realizado esta acción, se encontró que el número tanto de likes como de seguidores habían incrementado, en Facebook, por ejemplo, pasando de 502 en el mes de febrero a 820 en el mes de diciembre equivalente al 63%, de igual manera, a partir de esta reactivación se observó un incremento en el número de visualizaciones de la página, así como también una calificación de 5 puntos de los 5 que se permiten calificar.

De la misma manera, en Instagram, se observó un crecimiento del 100% en el número de seguidores, pasando de 45 a 90 personas hasta finalizar el año.

Los costos para esta actividad son \$400.000 equivalente a la gestión semanal que la estudiante realizaba para mantener el contenido en redes sociales. Finalmente, la evaluación y seguimiento de esta actividad arrojó como resultado el cumplimiento del 100%.

Cabe resaltar que para el manejo de publicidad en WhatsApp se contó con el permiso de los

clientes para hacerles llegar la información sobre los eventos que realizaría y el contenido de alimentación nutricional.

Actividad 6. Aniversario de la empresa.

Para la celebración del séptimo aniversario que se desarrolló por primera vez el día jueves 2 de agosto, se estableció realizar un descuento del 50% en todos los productos de la empresa y hacer un sorteo de una tiquetera semanal de desayunos saludables en redes sociales entre los clientes que cumplan los siguientes requisitos: Seguir a Zummos Suavemente Natural en Facebook, compartir la publicación y comentar esta misma etiquetando a 3 amigos, esto con el fin de incentivar la visita y participación de clientes actuales y potenciales.

Para dar a conocer esta actividad promocional, la estudiante elaboró y publicó en las redes sociales piezas publicitarias que hicieran alusión a dicha fecha, así mismo, se diseñó unos pósters y unas tarjetas que fueron ubicados y entregadas cada uno respectivamente en el local. Este material promocional se presenta a continuación:



Ilustración 10. Publicidad del 50% en productos de la Empresa-Aniversario

Fuente: La presente investigación, 2018



Ilustración 11. Sorteo Tiquetera Semanal en Desayunos-Aniversario

Fuente: La presente investigación, 2018



Ilustración 12. Póster del Aniversario para el Local

Fuente: La presente investigación, 2018



Ilustración 13. Tarjeta sobre Aniversario

Fuente: La presente investigación, 2018

En el evento del aniversario se realizaron unas actividades de merchandising en el punto de venta, entre ellas, la decoración que consistió en colocar festones con los colores institucionales, serpentinas y bombas de distintos colores haciendo alusión a la frescura de los productos que

ofrece la empresa y un letrero de “BIENVENIDOS” como se puede observar en las imágenes que se presentan adelante. Además, se tenía previsto tener una animación musical, la cual la estudiante cotizó, pero la administración de la empresa decidió no hacerlo por falta de recursos, por lo tanto, se decidió ambientar colocando música variada y armónica al lugar.



Ilustración 14. Decoración del Local-Aniversario

Fuente: La presente investigación, 2018

Finalizando la jornada laboral, se hizo el sorteo que se había previsto en presencia del empresario, acto que fue registrado mediante un video.



Ilustración 15. Video de Sorteo-Día de Aniversario

Fuente: La presente investigación, 2018

El resultado final de esta actividad fue positivo, puesto que logró atraer a gran cantidad de personas que consumieron los productos, las ventas crecieron en un 62% pasando de un día de ventas normal con \$300.000 a \$485.000 (aplicado el descuento), además se adquirieron nuevas visitas en el punto de venta con un 200% adicional, es decir pasando de 50 personas en promedio a 150 durante este día, así mismo pasó en redes sociales; el número de seguidores aumentó en un 15% pasando de 612 a 705 durante el mes en que se difundió la información del evento.

Los costos para esta actividad tienen un valor total de \$310.000, \$75.000 correspondiente al pago de publicidad en Facebook para difundir el evento durante un mes, \$40.000 por la impresión de los posters y tarjetas de invitación, \$30.000 para la decoración del local, \$50.000 correspondiente al valor de la tiquetera semanal, \$15.000 por el pago de un turno adicional y \$100.000 para el pago a la estudiante por la gestión realizada.

Por último, se concluye que esta actividad se cumplió en el 90%, debido que dentro de las actividades de merchandising que se tenían programadas el de la ambientación del lugar con un músico no se pudo realizar por falta de presupuesto.

Actividad 7. Buzón de PQRS. Esta actividad se inició en el mes de noviembre con la búsqueda de una empresa en la ciudad de Pasto que se encargara de realizar el buzón, sin embargo, las opciones que existían eran limitadas, adicional a esto los precios eran muy altos por lo que se escogió entre las empresas del interior una que ofreciera los mejores beneficios en cuanto a precio, diseño, material, personalización, forma de negociación y tiempo de entrega.

El proveedor seleccionado para la contratación fue “TYT VENTAS Colombia” a quien se le hizo el suministro de toda la información para la elaboración del buzón, después de dos semanas enviaron un primer diseño que según los criterios manejados por la empresa se hacía necesario realizar cambios respecto del color y tipo de letra. Luego de haber acatado estas sugerencias y verificado el diseño final, la empresa envió el producto en la segunda semana del mes de diciembre, momento en el cual fue instalado y puesto a disposición de los clientes.

En el buzón, se depositaron los respectivos retazos de papel impreso con los que el cliente se podía orientar para redactar su inquietud con algún tema en especial por ejemplo acerca del servicio, producto, establecimiento u otros.

El costo de esta actividad fue equivalente a \$130.000, \$60.000 para el pago por la fabricación del buzón de sugerencias, \$20.000 para la papelería utilizada y \$50.000 por la gestión que realizó la estudiante para ejecutar esta actividad. Como conclusión, se tiene que esta actividad se cumplió en un 100%, puesto que todas las acciones fueron desarrolladas.



Logo de Zummos: *Zummos* Suavemente natural

TU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS, TE INVITAMOS
A DEJAR TUS SUGERENCIAS PARA SEGUIR MEJORANDO:

PRODUCTO: _____

SERVICIO: _____

ESTABLECIMIENTO: _____

OTROS: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Ilustración 16. Modelo de PQRS de la Empresa

Fuente: La presente investigación, 2018



Ilustración 17. Buzón de Sugerencias

Fuente: La presente investigación, 2018

8.1.5 Programas adicionales.

Actividad 8. Participar en ferias o eventos. El día 14 de abril, la empresa participó en una primera feria realizada en el colegio INEM en el horario comprendido entre las 10 am y 12:30m organizada por 5 estudiantes de UNIMINUTO que realizaban un trabajo académico con la empresa, se contó con la participación del empresario y una colaboradora dando a conocer los productos, sus beneficios, precios y contacto de la empresa. En la actividad se dieron degustaciones de tortas de quinua y zummos (sol verde, clorofila, frutales y de naranja), se entregó folletos sobre los productos y tarjetas de contacto de la empresa.



Ilustración 18. Feria en el Colegio INEM

Fuente: La presente investigación, 2018

La empresa también tuvo la oportunidad de participar en tres ferias realizadas en la Cámara de Comercio de Pasto, la primera el día 31 mayo denominada “Sabores y Saberes de Nariño”, la segunda se desarrolló el día 24 de octubre y la tercera el día 7 de noviembre, feria denominada “Proyecto Innovador” a la que se asistió ya que fuimos invitados para concursar.

Para esta última feria se tuvo que llenar un formato en el que se describió el componente innovador que posee el modelo de negocio del empresario. Esta actividad se realizó en el horario comprendido entre las 8 am y 4 pm dando a conocer los productos (en esta ocasión con dos nuevos productos: leche de soya y postres saludables), en donde se explicó sus beneficios para el organismo, así como los precios manejados y el contacto de la empresa. En la actividad se incluyó degustaciones de tortas de quinua, queso, zanahoria y naranja, batidos de frutas y de verduras, leche de soya con mermelada de fresa o mango y porciones de postre con sabor a maracuyá y mora, también se hizo entrega de folletos sobre los productos y tarjetas de contacto de la empresa.

El presupuesto que se utilizó para cada feria fue de \$310.000 en total, \$200.000 correspondiente a la materia prima, \$50.000 para el material publicitario, \$20.000 para los insumos utilizados en la degustación (vasos, platos, cucharas, palillos), \$25.000 para el pago a la colaboradora y \$15.000 para el transporte.

Finalmente, la empresa no obtuvo el premio, pero sí logró darse a conocer ante un gran público conformado por empresarios y estudiantes de aproximadamente 500 personas. Respecto de las demás ferias sucedió lo mismo, la empresa logra mayor posicionamiento de marca, dado que contó con un público de 2000 personas, en las cuales logro unas ventas diarias similares a las realizadas en el punto de venta de cerca de los \$300.000. De esta manera, se observa que este valor es inferior a los gastos realizados dado que se implementaron las degustaciones, sin

embargo, tiene una gran ventaja por la recordación de marca que genera el evento.

El cumplimiento de la actividad es del 100% del total de las acciones planeadas.



FICHA DE DESCRIPCIÓN PROYECTO INNOVADOR

EMPRESA / INSTITUCIÓN	ZUMMOS SUAVEMENTE NATURAL
PROGRAMA /	MERCADEO
SEMESTRE	DÉCIMO
NOMBRE DEL PROYECTO	ADOPTA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE
PARTICIPANTES	FRANCO EVER CAICEDO MONTENEGRO
NÚMERO DE CONTACTO	315 437 82 11
CORREO ELECTRÓNICO	jagger1306@gmail.com
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	
Zummos Suavemente Natural es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de	

productos completamente saludables, en el que se tiene como base principal: frutas, verduras y hortalizas para la elaboración de bebidas (cocteles, jugos en agua y en leche, zumos, granizados, batidos y smoothies) y comidas (sandwiches y repostería casera).

COMPONENTE INNOVADOR

Zummos Suavemente Natural vio la necesidad de otorgar al mercado un tipo de alimentación alternativa que ayude a mejorar la calidad de vida de muchas personas que quieren cuidarse y conservar un mejor estilo de vida, el saludable, es por ello que en la mayoría de los productos elaborados por la empresa, no se hace uso de componentes como azúcares, grasas, conservantes o incluso agua, puesto que las mismas materias primas lo proporcionan, lo que significa que la combinación de nuestros productos por sí solos aportan innumerables beneficios para la salud.

IMPACTO SOCIAL

La empresa se encuentra en uno de los sectores más importantes en la vida de las personas, el sector de la alimentación, en donde su finalidad principal es la de privilegiar la salud y el bienestar de sus clientes a partir del consumo de productos más naturales y saludables con su cuerpo, ayudando de esta manera, a prevenir o mitigar enfermedades que se presenten.

Ilustración 19. Ficha Descripción del Proyecto Innovador

Fuente: La presente investigación, 2018



Ilustración 20. Ferias en la Cámara de Comercio de Pasto

Fuente: La presente investigación, 2018



Hidrata tu vida
Desintoxícate
Recupera tu energía

www.zummos.co
/zummospasto
@zummosco

DOMICILIOS Celular: 315 437 8211 Tel: 7362408
Cra. 30 No. 17A-08 Frente pista de patinaje Parque Infantil

COCTELES // bebidas funcionales
Mezcla de frutas y verduras 100% natural
¡Desintoxica tu cuerpo!

ZUMMOS // extracto de pura fruta o verdura 100% natural
manzana - zanahoria - naranja - mandarina - fresa - papaya - piña

BATIDOS & SMOOTHIES
Mezcla de frutas con bebida láctea suave y cremosa
¡recupera tu energía!

PICADA DE FRUTAS // solo frutas

SANDWICH
Bajo en grasa - Más beneficioso para tu vida

BEBIDAS REFRESCANTES
Jugos y granizados - naturales y saludables

REPOSTERIA CASERA
TORTAS // Zanahoria - Quinoa - Queso - Avena - Naranja
GALLETAS INTEGRALES



BATIDOS & SMOOTHIES
BATIDOS A BASE DE FRUTAS Y BEBIDA LÁCTEA
DESCREMADA, DESLACTOSADA, SUAVE Y CREMOSO
100% NATURALES
Recupera tu Energía

LEVANTE..... BANANO - FRESA - PIÑA
BERRACO..... MANZANA - GUAYABA - MORA
S.O.S..... MANZANA - BANANO - FRESA - PIÑA
PILOSO..... MANGO - BANANO - PIÑA - NARANJA
P'LANTE..... MANGO - ZUMO DE MANZANA



REPOSTERIA CASERA
MAS NATURAL, MAS NUTRITIVAS, MAS SALUDABLES
TORTA CASERA

ZANAHORIA CON ALMENDRAS Y NUESAS
QUINUA Y CEREALES
NARANJA
NARANJA CON SALVADO
AVENA
ZAPALLO
QUESO
Y MÁS...



SANDWICH
BAJO EN GRASA, MAS VERDURA, MAS PROTEINA, MAS BENEFICIOSO PARA TU SALUD

NARANJA VITAL: Pan francés, pollo a la naranja, champiñones, tomate, lechuga, cebolla acaramelada, albahaca, queso, aceitunas y salsa zummos.
JAMON MIEL: Pan francés, jamón, champiñones, aceitunas, cebolla acaramelada, queso, albahaca, mostaza, salsa zummos.
SANDWICH DE VERDURAS: Pan francés, pepino, champiñones, aceitunas, zanahoria, cebolla acaramelada, espinaca, queso, albahaca, tomate, lechuga y salsa zummos.
SANDWICH DE FRUTAS: Pan francés, mango, papaya, piña, fresa, manzana, cebolla acaramelada, queso, albahaca, kiwi y salsa zummos.



Deliciosas galletas
INTEGRALES



COCTELES
EXTRACTO DE FRUTAS Y VERDURAS
DESINTOXICANTES, HIDRATANTES, ANTIOXIDANTES.
MEJORAN TU DIGESTION Y APORTAN GRAN
CANTIDAD DE MINERALES Y VITAMINAS
Desintoxica tu Cuerpo

COCTEL DE CLOROFILA (Naranja, Piña, Ailacha, Espinaca, Apio y Perejil)
Desintoxicante, antioxidante y diurético, refuerza el sistema inmunológico, rico en vitamina C, mejora la apariencia de la piel.
SUPER JUGO (Zanahoria, Manzana, Remolacha, Piña)
Limpia el hígado e intestinos, mejora su sistema circulatorio e inmune, previene enfermedades cardíacas, mejora problemas de colon, regenerador sanguíneo.
SOL VERDE (Piña, Yerbabuena, Menta, Jengibre)
Ayuda con la digestión, levanta el sistema inmunológico y respiratorio; y alivia dolores musculares. Efecto terapéutico.
REDUCTOR (Apio, Pepino, Piña)
Depurativo, reduce las grasas, colesterol, triglicéridos. Limpiador y purificador de sangre. Refuerza el sistema cardiovascular.
FRIO DE PEPINO (Zanahoria, Pepino, Manzana)
Energético libera grasa, hidratante de piel, efecto terapéutico, estimula órganos excretores.
ZANAHORIA AGRDULCE (Zanahoria, Piña, Apio, Limón)
Vitamina C, trabaja el sistema inmunológico, nervioso y sanguíneo. Ligeramente laxante.
RELAJANTE (Zanahoria, Papaya, Sábila)
Estimula función digestiva, reduce inflamación de articulaciones, ataca úlceras gastrointestinales, previene cáncer de estómago.



BATIDOS DE FRUTA
100% NATURALES
Recupera tu Energía

- * PIÑA - NARANJA - PAPAYA - FRESA
- * MANZANA - BANANO
- * BANANO - PAPAYA - NARANJA
- * SANDIA - FRESA - LIMON
- * NARANJA - PIÑA - KIWI - MANZANA
- * FRESA - MORA - MANZANA - BANANO - MANZANA
- * NARANJA - GUAYABA - FRESA



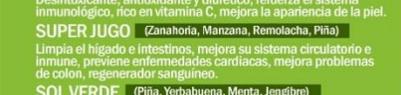
ZUMOS
EXTRACTO DE FRUTAS
FUENTE DE FIBRA, VITAMINAS, MINERALES, ENZIMAS Y ANTIOXIDANTES
Hidrata tu Vida

ZANAHORIA Rico en caroteno, antioxidante, ayuda al tracto digestivo, sistema inmunitario, promueven vista sana y buen tono de piel.
NARANJA Vitamina C, ácido fólico, potasio y tiamina, desintoxicante, combate cáncer de piel y osteoporosis.
PIÑA Desinflamatorio natural, diurético, laxante, ayuda al tratamiento de sinusitis, inflamación y dolor de garganta.
MANDARINA Reduce enfermedades del hígado, corazón o demencia cerebral, resistencia a la insulina y artrosclerosis.
FRESA Levanta el sistema defensivo, neutraliza las toxinas en la sangre, elimina el ácido úrico.
MANZANA Tranquilizante natural, diurética, depurativa, estimula los nervios, reduce el colesterol.
PAPAYA Desintoxica el organismo, rica en vitaminas A, C, complejo B, potasio, magnesio, fibra, ácido fólico. Antioxidante y previene cáncer de pecho, vejiga, colon y cuello del útero.



BATIDOS DE FRUTA Y VERDURA
BEBIDAS FUNCIONALES Y REFRESCANTES
MEZCLA DE FRUTAS Y VERDURAS

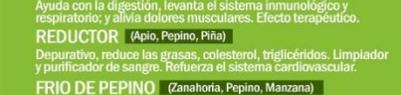
- * PIÑA - PEPINO - APIO - MANZANA - NARANJA
- * PAPAYA - PEPINO - PIÑA - NARANJA
- * APIO - NARANJA - KIWI - MANZANA
- * PIÑA - ZANAHORIA - APIO - NARANJA
- * REMOLACHA - MANZANA - PIÑA



GRANIZADOS
DELICIOSO Y REFRESCANTE ZUMO
DE FRUTAS Y HIELO RASPADO
MANDARINA, NARANJA, TAMARINDO, MARACUYA, LULO, FRESA, MORA,
MANGO, GUANABANA, TOMATE, PIÑA



PICADA DE FRUTAS
SOLO FRUTAS
BANANO, FRESA, MANGO, PIÑA, PAPAYA, MANZANA, KIWI



JUGOS EN AGUA O LECHE
MARACUYA, LULO, FRESA, MORA, MANGO, GUANABANA, TOMATE, PIÑA

Ilustración 21. Material utilizado en la Feria

Fuente: La presente investigación, 2018

Actividad 9. Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones

comerciales. Esta labor tuvo sus inicios desde el mes de enero del año 2018 y finalizó en el mes de diciembre del mismo año, durante este periodo se realizó una larga tarea al recolectar los datos diarios tanto de ventas como de gastos por cada mes, posterior a esto, se realizó una comparación para determinar la diferencia entre ambos y establecer si el valor era positivo o negativo durante cada mes.

El resultado al que se llegó es que efectivamente fue favorable para la empresa, obteniendo un promedio de ventas mensual de \$10.378.733 pesos, un gasto promedio de \$9.058.503 pesos y finalmente, una rentabilidad mensual promedio de \$1.320.230 pesos. Durante todo el año, las ventas alcanzaron los \$ 124,544,800 pesos, valor que respecto del año anterior (2017) se supera en un 28.7% en ventas y un 43. 5% sobre el año 2016.

Adicional a esto, se verificó de manera específica los gastos mensuales realizados haciendo una lista del mayor al menor y se hizo un análisis general de la situación con respecto a estos. Dentro del análisis financiero se contempló que la empresa Zummos Suavemente Natural durante el año 2018 obtuvo una similitud en los gastos realizados mes a mes, destacándose el gasto del mercado, empresario, el pago de quincena y ahorro de primas para las colaboradoras, el arriendo y el valor de la compra de pollo.

La selección de estos gastos se los tomó con referencia a un valor superior a los \$400.000 mensual con el fin de establecer los gastos en que la empresa estaba invirtiendo más y de esta manera poder plantear estrategias para minimizarlos.

Por lo anterior, se puede decir, que teniendo en cuenta el gasto del mercado y de pollo, una posible alternativa es la de conseguir nuevos proveedores que le proporcionen la misma materia prima, con las mismas condiciones, pero a un precio inferior, entonces es necesario hacer una

evaluación de quien provee en la actualidad la materia prima. Por otra parte, el gasto del empresario se debe analizar y establecer un valor fijo mensual para no afectar la rentabilidad de la empresa y finalmente, observar nuevas medidas para el pago de salario a sus empleadas, por ejemplo, a través del pago por turnos.

En conclusión, el resultado final del estado financiero muestra que la rentabilidad y el crecimiento en ventas obtenido durante todo el año fue favorable.

Esta actividad tuvo un costo de \$240.000 equivalente al pago de la gestión adelantada por la estudiante y obtuvo un cumplimiento del 100% al ejecutarse cada una de las acciones.

Como resumen de las actividades desarrolladas, se presenta a continuación una tabla que evidencia los responsables de las acciones ejecutadas, la fecha en que se aplicaron, los indicadores de gestión que se usaron para medir los resultados y finalmente, la inversión, ítem importante que muestra el presupuesto real utilizado en el año 2018.

Tabla 10.

Inversi3n del Plan Anual de Marketing 2018

PROGRAMA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	INVERSI3N	INDICADORES
PRODUCTO	Rediseño de la carta de menú.	Gerente y encargado del área de mercadeo	Durante el mes de noviembre	\$ 100.000	
	Estudio de materias primas.	Encargado del área de mercadeo	En la primera semana de junio	\$ 20.000	
PLAZA	Plan de ventas para el mercado de oficinas	Encargado del área de mercadeo	Entre el 10 y 21 de septiembre	\$ 50.000	$\frac{\text{N}^\circ \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$
	Estudio para un nuevo punto de venta.	Encargado del área de mercadeo	Entre el 5 y 23 de noviembre	\$ 180.000	
PROMOCI3N Y COMUNICACI3N	Presencia activa en Redes Sociales	Encargado del área de mercadeo	A partir de febrero hasta diciembre	\$ 400.000	$\frac{\text{Ventas efectivas}}{\text{Ventas planeadas}}$
	Aniversario de la empresa.	Gerente y encargado del área de mercadeo	Entre el 20 de julio y 2 de agosto	\$ 310.000	
	Buz3n de PQRS.	Gerente y encargado del área de mercadeo	En el mes de noviembre	\$ 130.000	Nº de seguidores alcanzados
	Participar en ferias y/o eventos	Gerente, encargado del área de mercadeo y colaboradora	14 abril, 31 mayo, 24 octubre y 7 de noviembre	\$ 1.240.000	Nº de visitas en el evento
PRECIO	Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.	Encargado del área de mercadeo	Durante todo el año	\$ 240.000	
TOTAL				\$ 2.670.000	

Fuente: La presente investigaci3n, 2018

9. Desarrollo del objetivo 3

9.1 Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Zummos Suavemente Natural mediante indicadores de gestión.

Realizar una correcta evaluación de las actividades que fueron planteadas en el plan anual de marketing y posteriormente ejecutadas a lo largo del año se hace fundamental puesto que permite evidenciar si las estrategias desarrolladas son efectivas y si van encaminadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

A continuación, se hace una evaluación y análisis de los resultados obtenidos durante todo el año 2018 partiendo de datos suministrados directamente por el gerente y del análisis financiero realizado en el mismo año en la empresa Zummos Suavemente Natural.

Cumplimiento en la ejecución:

Tabla 11.

Porcentaje de cumplimiento en las actividades

ACTIVIDAD	% CUMPLIMIENTO
Rediseño de la carta de menú.	100%
Estudio de materias primas.	20%
Plan de ventas para el mercado de oficinas.	40%
Estudio para un nuevo punto de venta.	100%
Presencia activa en Redes Sociales.	100%
Aniversario de la empresa.	90%
Buzón de PQRS.	100%
Participar en ferias y/o eventos.	100%
Analizar el estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.	100%
TOTAL	750%

Fuente: La presente investigación, 2018

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{\text{porcentaje de actividades ejecutadas}}{\text{numero de actividades planeadas}}$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{750\%}{9}$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = 83\%$$

Como se puede observar el proceso de ejecución de las actividades del plan anual para el año 2018 se cumplió en un 83%, lo que corresponde a que tres de las actividades no se cumplieron en su totalidad: El estudio de materias primas, el plan de ventas para el mercado de oficinas y el aniversario de la empresa.

Con respecto al estudio de materias primas, esta se cumplió en un 30% debido que no hubo presupuesto para contratar al profesional requerido para manejar los temas centrales de la actividad, sin embargo, el aporte realizado a esta tarea son los listados de las materias primas, los materiales industriales y materiales auxiliares y servicios con que cuenta la empresa para realizar los procesos de producción y brindar un adecuado servicio al cliente.

En relación al plan de ventas para el mercado de oficinas, esta se cumplió en el 30% en razón a no contar con los recursos económicos suficientes para contratar a un vendedor y adicional a esto por el poco tiempo que el empresario le podía dedicar a dicha actividad para ejecutarla. Lo que se si se realizó fue la selección de las empresas y las rutas para su respectiva visita.

Por último, el aniversario de la empresa se cumplió en un 90% puesto que la contratación de un músico para que ambientara el lugar no se ejecutó por falta de presupuesto.

Crecimiento ventas año 2016 a 2018

Para el año 2018 el objetivo de crecimiento en ventas establecido en el Plan Estratégico de Mercadeo 2017-2021 era del 36% con respecto al año 2016.

Para analizar el crecimiento en ventas se hace necesario aplicar la siguiente formula:

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas año 2018} - \text{Ventas año 2016}}{\text{Ventas año 2016}}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$124,544,800 - \$86,756,800}{\$86,756,800}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$37,788,000}{\$86,756,800}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 0.4356 = 43,5\%$$

Tabla 12.

Variaciones en el Crecimiento en Ventas 2016-2018

AÑO	VENTAS REALIZADAS		VENTAS PROYECTADAS		% CUMPLIMIENTO
	2016	\$ 86,756,800	100%		
2017	\$ 99,588,200	114.8%	\$ 101,505,456	117%	98
2018	\$ 124,544,800	143.5%	\$ 117,989,248	136%	105

Fuente: La presente investigación, 2018

Como se puede observar el crecimiento en ventas del año 2018 supero la expectativa que se tenía planteada en principio, pasando de un porcentaje de 36% equivalente a \$ 117,989,248 a 43.5% correspondiente a \$ 124,544,800, lo que indica que se superó la meta en un 7.5% adicional, es decir, se incrementaron \$ 6,555,552.

Sin embargo, hace falta aclarar que el alto crecimiento se dio en el último año, puesto que si se compara con la cifra de crecimiento en ventas del año anterior (2017), se evidencia que no se

cumplió con la meta, pues del 117% que se tenía proyectado se pudo cumplir el 114.8%, lo que quiere decir que respecto del año 2017, el crecimiento en ventas hasta finales del año 2018 fue de 28.7%, lo cual se explica como resultado de los esfuerzos de marketing tales como el rediseño de la carta de menú, parte del estudio de materias primas y del plan de ventas para el mercado de oficinas, del estudio para un nuevo punto de venta, la presencia activa en Redes Sociales, el aniversario de la empresa, el buzón de PQRS, la participación en ferias o eventos y finalmente, por el análisis del estado de ganancias y pérdidas para evaluar las acciones comerciales.

10. Desarrollo del objetivo 4

10.1 Establecer las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Zummos Suavemente Natural en el último año para hacer la planeación del año 2019.

10.1.1 Análisis del micro entorno de la empresa

Según el estudio realizado en el año 2016, llamado “Plan Estratégico de Mercadeo 2017-2021”, el cliente objetivo que atiende la empresa Zummos Suavemente Natural corresponde a un mercado bastante representativo, conformado por hombres y mujeres entre los 30 y 60 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Pasto, en su gran mayoría profesionales, con unos ingresos medios-altos, los cuales buscan tener una alimentación saludable, rápida y accesible que les permita cumplir con sus actividades de la vida cotidiana.

Para seguir atendiendo este mercado de la mejor manera, es importante que la empresa tenga en cuenta las variaciones que han surgido en algunos factores del micro entorno, por lo que la metodología utilizada para hacer este análisis, se basó en revisar los factores más relevantes de la empresa que la afectaron positiva o negativamente durante el año en que se efectuó el plan. De esta forma, se presentan siguientes factores internos: Producto, precio, promoción, plaza, proveedores y competencia.

a. Producto

Con relación a esta variable, se establece que la empresa Zummos Suavemente Natural no contó con modificaciones sobre su portafolio de productos por lo que se siguen ofreciendo los mismos tanto en el punto de venta como a domicilios.

b. Precio

El empresario identificó que se hace necesario incrementar el precio de los productos, debido que los costos de la materia prima han cambiado en los primeros meses del año 2019 por las

variaciones económicas que presentó el país y que se muestran más adelante. Adicional a esto por el desabastecimiento de materia prima en la región nariñense por los paros ocasionados.

c. Promoción

Para el año 2018 la empresa impulsó su comunicación a través de medios BTL como los eventos y ferias realizadas en el colegio INEM y en la Cámara de Comercio y el Aniversario que se realizó por primera vez en el punto de venta.

d. Plaza

La empresa presentó una variación relacionada con la entrega de productos a domicilios a una entidad en particular, CEDENAR, una empresa que contaba con clientes de consumo habitual a quienes se les impidió por normatividad realizar compras de productos alimenticios por fuera de los que la misma ofrece.

e. Proveedores

La mayoría de los proveedores de frutas y verduras de la empresa se encuentran en la plaza de mercado “El Potrerillo”, sin embargo, no cuenta con proveedores fijos para abastecerse de la materia prima principal, por lo que, durante el año 2018, en algunas ocasiones, la compra de estos productos se realizó en un fruver ubicado a tres cuadras del punto de venta.

f. Competencia

Durante el año 2018 se logró establecer que los dos principales competidores se mantuvieron vigentes en el mercado, por un lado, los vendedores informales y por el otro, Cosechas, una empresa costarricense que hasta la fecha cuenta con 3 puntos de venta en la ciudad de Pasto ubicados en el centro comercial Unicentro, Único y sobre la Calle 18 # 26 - 67, diagonal al Éxito del centro.

Así mismo, se observó que como competencia aparece las heladerías “Mandarina” y “Más Fruta” ubicadas en el parque infantil, esta última ya existía en el mercado, sin embargo, a finales del año 2018 realizó una remodelación a su local que atrajo a gran cantidad de clientes potenciales. Por tanto, estos dos nuevos competidores pueden explicar que la cantidad de clientes de la empresa haya disminuido.



Ilustración 22. Principales competidores de la empresa

Fuente: La presente investigación, 2018

10.1.2 Análisis del macro entorno de la empresa

a. Factor Tecnológico

Con relación a este factor, se puede establecer que durante los últimos años la innovación sobre la maquinaria para la producción de zumos ha sido creciente, sobre todo en otros países, donde esta se convierte en un referente importante para diferenciarse sobre la competencia, no obstante, en Colombia y específicamente en la ciudad de Pasto y para la empresa, este componente no afecta y se mantiene estable debido que en la actualidad la maquinaria que posee responde a las exigencias del segmento de mercado al que está dirigido.

La tecnología, por tanto, juega un papel fundamental para aquellas medianas y grandes compañías que buscan un mayor nivel de rendimiento en la producción de este tipo de productos y no en pequeñas empresas como Zummos Suavemente Natural que cuenta con las

herramientas necesarias como el exprimidor automático de naranjas, procesadores de alimentos, licuadoras industriales y una maquina selladora de vasos semiautomática, que garantizan buena calidad e higiene de los productos.

Por otra parte, la empresa si necesita implementar un sistema que ayude a mejorar los procesos operacionales y de producción, por ejemplo, en un artículo de la revista Dinero en el año 2018 (dinero.com), habla acerca de Bizagi, un software de origen bogotano creado para digitalizar operaciones, automatizar procesos y modernizar sistemas, que avanza con una significativa expansión internacional. Por tanto, un sistema de esta categoría, llega a ser fundamental debido que permite mejorar los procesos en la organización y tomar ventajas competitivas al ser eficiente.

b. Factor Político-legal

La empresa debe responder a diferentes normas, decretos y resoluciones de diferentes entes gubernamentales para su buen funcionamiento, por lo tanto, durante el año 2018 se presentaron dos leyes modificadas que fueron importantes tenerlas en cuenta.

- **Resolución Número 3546 de 2018:** “Por la cual se regulan las prácticas laborales”.
Cómo pueden observar en la resolución, el Ministerio del Trabajo ha generado un nuevo régimen en materia de edades, horarios, supervisión, seguridad social, reporte de plazas, derechos de autor, duración, obligaciones, vinculación y terminación, que deberán cumplir las empresas que reciben practicantes, y que deberán implementarse desde el 1 de enero de 2019. (MinTrabajo, 2018)
- **Resolución número 0312 de 2019:** “Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST”. Considerando que el artículo 25 de la Constitución Política establece que el trabajo es un derecho y una

obligación social que goza en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado y que así mismo, toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (Ministerio de Trabajo, 2019)

c. Factor Ambiental

De acuerdo con un artículo del Espectador en el año 2016 (elespectador.com), el mundo debe desarrollar y promover sistemas de producción sostenibles de alimentos y que estos sean saludables si se quiere cumplir con los objetivos de desarrollo, respetando los compromisos de lucha contra el cambio climático.

Hacer uso de herramientas y técnicas ambientales para la elaboración de los productos es muy importante en la actualidad puesto que permite contribuir con el medio ambiente, además porque esto es valorado por aquellos clientes que tienen el mismo interés por ver un mejor planeta. Es por esto que el uso de empaques ecológicos comenzó a crecer en los últimos años dada la importancia que el mercado le ha dado.

d. Factor cultural

Según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018 (nielsen.com/co), aun cuando los colombianos todavía estamos menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar nuestra dieta y hacer ejercicio (Latam 75% vs 57% Colombia), en el carrito de mercado de la familia colombiana cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas.

Este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año.

Con este estudio se comprobó que el alimentarse mejor, parece ser cada vez más prioridad para el consumidor colombiano, pues el aumento de los productos de la canasta es constante, aun

cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular. Esto evidencia, la oportunidad que tiene la empresa Zummos Suavemente Natural para mantenerse en el mercado ofreciendo productos saludables puesto que el número de los consumidores aumentará cada vez más al informarse y hacer uso de esta nueva tendencia de consumo.

e. Factor Económico

- PIB Per Cápita: 6.301,59 USD (2017)
- Producto interno bruto-PIB: 2,8% (2018)
- Participación del PIB a nivel departamental: 1,8% (2018)
- Inflación IPC: 3,18% (2018)
- Inflación IPC Pasto: 3,36% (2018)
- Tasa de desempleo nacional: 9,7% (2018)
- Tasa de desempleo Nariño: 10,1% (2018)
- Tasa de desempleo Pasto: 9,6% (2018)

En el último trimestre octubre – diciembre de 2018 la tasa de desempleo para las mujeres fue 12,4% y para los hombres 6,7% respectivamente.

Los datos recolectados manifiestan, la difícil situación que padece el contexto local puesto que los valores sobrepasan las condiciones generales en que posee la población nacional, lo que representa una problemática para las empresas al momento de conseguir un crecimiento en el mercado.

Sin embargo, según el MinCIT, en San Juan de Pasto el sector con mayor dinamismo es el terciario, es decir, el sector de los servicios y dentro de este sector los subsectores que más aportaron a la economía de la ciudad en el tercer trimestre del año 2018 fue el de comercio, Hoteles y Restaurante con un 31,4%, seguido de servicios comunales, sociales y personales con

un 26,6%, lo cual se puede observar en la siguiente ilustración:

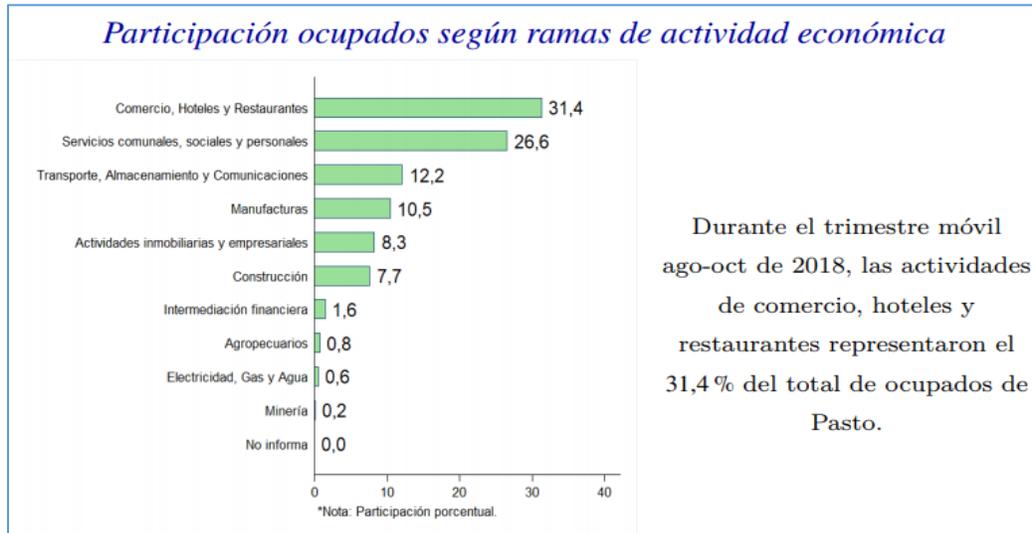


Ilustración 23. Actividad económica tercer trimestre 2018-Pasto

Fuente: MinCIT-Departamento de Nariño

Estos datos evidencian, que la actividad económica en la cual se encuentra la empresa Zummos Suavemente Natural es una de las principales actividades que jalonan el crecimiento en la ciudad y, por tanto, a pesar de ubicarse en una rama tan competitiva esto representa una oportunidad para buscar nuevas estrategias y poder destacarse y conseguir un posicionamiento de marca entre el cumulo de empresas.

Es por esto que el factor diferencial, basado en lo natural y saludable llega a ser un gran motivador para que la empresa tenga buena aceptación en el mercado y de esta manera pueda seguir creciendo.

f. Factor Demográfico.

En cuanto al factor demográfico, de acuerdo, con datos recolectados por la Alcaldía Municipal de Pasto (2019), la situación que se presentó en el año 2018 fue la siguiente:

Tabla 13.

Datos Regionales 2018-Pasto

Código DANE: 52001	Región: Pacífico
Subregión (SGR): Centro	Entorno de desarrollo (DNP): Robusto
Categoría Ley 617 de 2000: 2	Superficie: 1.131 Km2 (113.100 Ha)
Población: 455.678 Habitantes (2018)	Densidad poblacional: 402,90 Hab / Km2 (2018)

Fuente: Alcaldía Municipal de Pasto

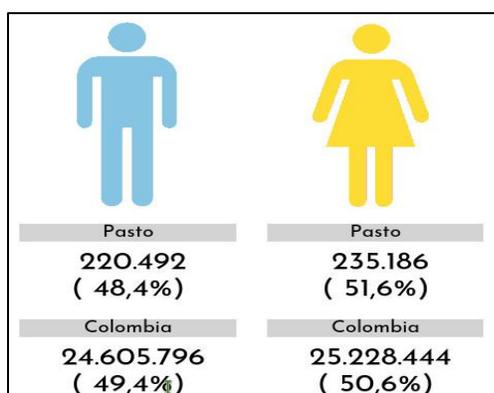


Ilustración 24. Población de Pasto y Colombia desagregada por sexo 2018

Fuente: DANE-Proyecciones de población 2018

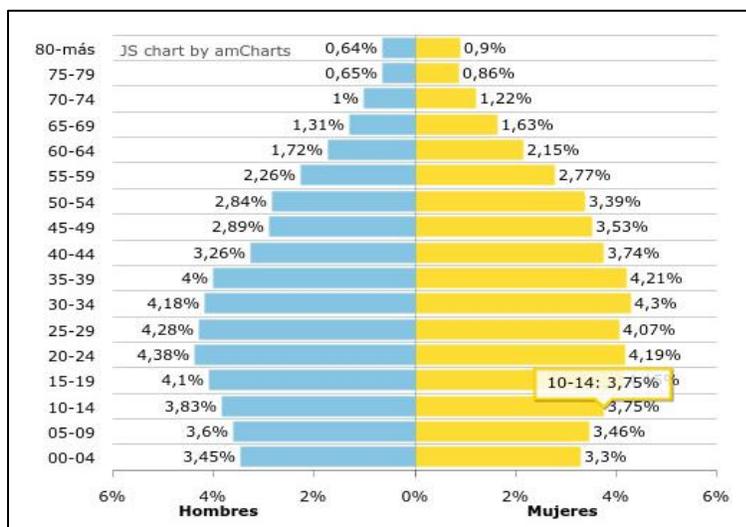


Ilustración 25. Pirámide poblacional-Pasto 2018

Fuente: DANE-Proyecciones de población 2018

De acuerdo con el mercado objetivo que atiende la empresa Zummos Suavemente Natural (entre los 30 y 60 años de edad), el total de población sobre la cual se pudo concentrar en el año 2018 fue de 190.064 personas de las 455.678 existentes en la ciudad de Pasto, representado por el 41,71%, cifra que si bien es positiva, la empresa puede realizar algunos esfuerzos para ampliar su segmento de mercado desde la edad de 25 años, puesto que son 5 años adicionales con gran ventaja poblacional, sin embargo, habría que hacer un estudio previo para ver su efectividad.

Tabla 14.

Población de Pasto entre los 30 y 60 años de edad-2018

GÉNERO	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
POBLACIÓN		
Masculino	19.77	90.088
Femenino	21.94	99.976
TOTAL	41.71	190.064

Fuente: La presente investigación, 2018

11. Desarrollo del objetivo 5

11.1 Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural para el año 2019.

Después de realizar la evaluación y de observar los buenos resultados obtenidos con la ejecución del plan anual de marketing 2018, se debe continuar con el plan estratégico de mercadeo propuesto para cinco años.

Es por eso que este capítulo contiene las estrategias acordes con la estrategia general de mercadeo (Desarrollo de Mercado) y que tienen que implementarse para lograr el objetivo general del plan.

11.1.1 Plan anual de mercadeo Zummos suavemente natural para el año 2019

El objetivo general del plan estratégico de mercadeo contempla:

Aumentar en un 86% las ventas de los productos de la empresa Zummos Suavemente Natural con respecto a las ventas actuales (2016) en la ciudad de Pasto en el periodo 2017-2021

Para lograr esto se necesita 5 años, en el primer año (2017) se debía aumentar en un 17% las ventas de los productos de Zummos con respecto a las ventas del año 2016 en la ciudad de Pasto, en el segundo año (2018) se debía aumentar en un 36% las ventas respecto del mismo año, objetivo que efectivamente se cumplió sobrepasando la meta con un aumento de 43.56% y para este año (2019), el objetivo que contempla el plan estratégico de mercadeo es:

Aumentar en un 52% las ventas de los productos de la empresa Zummos Suavemente Natural con respecto a las ventas del año 2016 en la ciudad de Pasto.

Para lograr esta proyección es necesario seguir con la estrategia general que se ha venido manejando: **Desarrollo de Mercado.**

11.1.2 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo: plan de acción

PROGRAMA DE PRODUCTO

Actividad 1. Estudio para incorporar nuevos productos.

Justificación: Esta actividad se plantea debido a la necesidad que pueden tener los clientes al momento de revisar la carta de menú y no encontrar los productos deseados. Por lo tanto, realizar un estudio al público objetivo de la empresa se hace importante para conocer el punto de vista que poseen frente a los nuevos productos que se pretenden lanzar al mercado.

De esta manera, el trabajo ayudará a establecer características como los sabores y combinaciones, así como la cantidad y presentaciones de los productos, lo cual que permitirá su correcta elaboración y generará la satisfacción esperada en los clientes.

Acciones:

- Establecer los nuevos productos a ofertar. (0,05)
- Formular el estudio. (0,15)
- Buscar un equipo de investigación para el trabajo de campo. (0,1)
- Aplicar el trabajo de campo. (0,4)
- Realizar la evaluación y análisis de los resultados. (0,2)
- Implementar los nuevos productos en el punto de venta. (0,1)

Responsables: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo y su equipo de investigación.

Presupuesto: \$200.000 correspondiente al pago de los investigadores, \$50.000 para su transporte y \$ 50.000 correspondiente al pago del material utilizado como papelería y útiles.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará durante el mes de mayo.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: Suma de acciones ejecutadas y N°

clientes satisfechos/Total clientes, que se medirá a partir de una encuesta.

Actividad 2. Implementación de empaques para tortas y bebidas.

Justificación: La presentación de un producto está directamente relacionada con su empaque, por lo que se considera necesario adoptar uno nuevo para las bebidas y otro para las tortas individuales. De esta manera, las propuestas deben estar encaminadas en brindar mayor practicidad para los clientes que consumen a domicilio, así como aportar con el medio ambiente con el material, que en lo posible pueda ser reutilizable.

Con la adopción de estos empaques también se pretende resaltar la marca de la empresa para lograr una mayor recordación de la misma en la mente de los consumidores.

Debido a que los empaques que tiene actualmente la empresa no cuentan con las características mencionadas se hace necesario realizar la gestión para su implementación.

Acciones:

- Seleccionar los diseños de empaques según criterios previamente establecidos.
- Someter los diseños a sondeo con los clientes y definir los preferidos.
- Realizar cotizaciones y seleccionar un proveedor.
- Hacer uso de los nuevos empaques.

Responsables: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$1.000.000 para pagar el diseño y adquirir 1000 empaques, 500 empaques para tortas y 500 para bebidas.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará durante el mes de junio de este año.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y N° de pedidos/Total de ventas. Así mismo, una encuesta de satisfacción a los clientes

que utilicen los nuevos empaques, que se puede medir a partir del siguiente indicador: N° clientes satisfechos/ N° Total de pedidos.

Actividad 3. Realizar un estudio del proceso de producción.

Justificación: Es importante que la empresa cuente con un esquema del proceso de producción para tener una adecuada estandarización en la preparación de los productos, con el propósito de que por una parte las colaboradoras se puedan seguir sobre un proceso específico y por el otro para brindar al cliente un producto idéntico cada vez que lo consuma.

Esto implica, que durante este proceso se tengan en cuenta las cantidades de cada insumo para realizar un determinado producto y se estipulen tiempos para su elaboración.

Acciones:

- Listar cada uno de los productos ofrecidos en la empresa (0.05)
- Detallar la cantidad de insumos en gramos de cada producto (0.30)
- Calcular el precio equivalente a cada porción o insumo de producto para establecer el costo y el precio real del mismo (0.4)
- Medir el tiempo de preparación de cada producto (0.15)
- Realizar un informe en el que se detallen cada una de las acciones anteriores (0.1)

Responsables: El encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$50.000 correspondiente al material utilizado en el proceso de investigación como herramientas para medir cantidades y para el desarrollo del informe, como las hojas e impresiones y \$100.000 para el pago por el trabajo realizado.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará entre el lunes 6 de mayo y lunes 27 de mayo. Será una actividad que se realiza una sola vez durante este año.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: La suma de acciones ejecutadas y para

medir el rendimiento en la producción será: Lo que produce la fruta por unidad en jugo o en pulpa.

Actividad 4. Hacer mantenimiento de la maquinaria.

Justificación: Esta actividad se hace pertinente con el fin de prevenir posibles daños en la maquinaria que es necesaria para realizar un correcto proceso de producción y generar una adecuada atención del cliente cuando se requiera.

Por tanto, acompañar en este proceso de inspección con un profesional en el tema es importante después de tantos años haciendo uso de la misma maquinaria. Esto garantiza la seguridad por un lado de quienes laboran en el local y por el otro, la de los clientes y al mismo tiempo, ayuda a mitigar posibles daños y gastos futuros con la prevención a tiempo.

Acciones:

- Listar la maquinaria utilizada en el local.
- Evaluar opciones con proveedores y seleccionar uno.
- Acompañar en la ejecución del mismo para verificar el estado y hacer la reparación.
- Presentar un informe detallado de la ejecución de esta tarea.

Responsables: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto aproximado correspondiente a repuestos de la maquinaria es de \$500.000, sin embargo, este valor depende de la afectación que pueda tener la maquinaria. Así mismo, el pago correspondiente al operario es de \$200.000, valor tentativo dependiendo del trabajo a realizar.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará entre el lunes 29 de abril y el lunes 6 de mayo.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones

planeadas y el N° de maquinaria reparada/Total de maquinaria.

Actividad 5. Estudio de materias primas.

Justificación: Realizar un estudio de materias primas se hace pertinente para continuar garantizando la calidad de los productos que ofrece la empresa. Por tanto, el enfoque de esta actividad debe estar relacionado con el estudio de las características de la materia prima, es decir, de las propiedades y beneficios, puesto que dicho contenido podría servir para el desarrollo de campañas publicitarias.

Así mismo, se debe concentrar en un estudio sobre la cantidad requerida de materia prima, la disposición de estos productos en las distintas épocas, su localización y las condiciones de abastecimiento que incluye la búsqueda de proveedores eficientes con adecuadas formas de negociación y entrega oportuna; esto con el fin de tener un sustento para implementar estrategias de aprovisionamiento según lo requiera cada producto.

Acciones:

- Contratar a un practicante de ingeniería en alimentos o agroindustria.
- Plantear el estudio en conjunto con el profesional.
- Acompañar en el desarrollo del estudio.
- Realizar el análisis de los resultados.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el encargado del área de mercadeo y el practicante de ingeniería en alimentos o agroindustria.

Presupuesto: El presupuesto que se asigna para esta actividad es de \$300.000 correspondiente al pago por la labor realizada por el practicante, \$100.000 para la gestión realizada por el encargado del área de mercadeo y \$50.000 correspondiente a la papelería utilizada para el estudio.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará en el mes de julio.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y Margen bruto: ventas – coste de ventas / ventas.

PROGRAMA DE PLAZA

Actividad 1. Nuevo diseño del local en interiores y exteriores.

Justificación: La buena imagen de una empresa está representada por la visualización que sus clientes tengan sobre ella, es por ello, que se propone plantear y aplicar un nuevo diseño para el local.

En este sentido, se hace importante que la marca siempre resalte en el lugar por lo que, en la parte interior, esta puede ser fácilmente observable en los muebles (mesas o sillas), combinando con el color de las paredes cuadros que muestren imágenes saludables y en la parte exterior, puede estar ubicada la marca de la empresa con características que ayuden a identificarla desde la distancia, así como con el uso de un nuevo pendón con colores más vivos y representativos de la misma.

Acciones:

- Establecer criterios en relación a las imágenes y ubicación de estas.
- Conseguir un diseñador de la Universidad de Nariño para que presente el diseño del local.
- Evaluación y aceptación del diseño.
- Aplicación de este diseño en el punto de venta.

Responsables: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$850.000 correspondiente a la elaboración del letrero que va en la fachada, la

impresión del nuevo pendón y los stickers de la marca en el mobiliario.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará durante el día 27 de mayo hasta el 17 de junio.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y hacer una encuesta que mida la satisfacción de los clientes con la nueva presentación del lugar a partir del siguiente indicador: N° clientes satisfechos/ Total de clientes encuestados.

Actividad 2. Ejecución del plan de ventas para el mercado de oficinas.

Justificación: El mercadeo de las oficinas ha sido un mercado que la empresa ha venido atendiendo de manera regular a través del servicio de tiqueteras o de un portafolio especial como el de los refrigerios y desayunos para eventos públicos y privados.

A pesar de los esfuerzos que se han realizado se hace evidente la necesidad de fortalecer este mercado e incursionar en oficinas o entidades públicas y privadas que no han sido atendidas a través de un plan de ventas que permita la atención eficaz y eficiente de este mercado.

Dicho plan ya fue diseñado y en este año se pretende hacer su aplicación.

Acciones:

- Determinar los argumentos a utilizar para la venta.
- Preparar el material con el que se convencerá a los clientes.
- Ejecución del plan.
- Evaluación del proceso de venta por cada visita.

Responsables: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$ 300.000 correspondiente al pago de transporte de las 30 visitas.

\$ 10.000 por cada visita.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se hará entre el 20 y 31 de mayo.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y el N° de pedidos/Total de clientes ofertados.

PROGRAMA DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN

Actividad 1. Desarrollar un plan de medios de comunicación BTL.

Justificación: La comunicación es indispensable para dar a conocer la marca, los productos y la empresa, para ello se cuenta con diferentes herramientas como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios que pertenecen a medios de comunicación ATL. Por otra parte, se encuentran los correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta y participación en otros fuera del establecimiento, así como redes sociales, los cuales corresponden a medios de comunicación BTL. No obstante, para esta actividad se tendrán en cuenta los medios de comunicación BTL que permiten una comunicación más directa con sus clientes.

Con el fin de crear mayor posicionamiento de la marca, este plan será fundamental para impactar con campañas de publicidad en temporadas específicas del año, como por ejemplo en la celebración del día de la madre, del padre, el octavo aniversario, amor y amistad y navidad. También podrían ser los días llamados “Cyber Day”, “Cyber Monday” y los “Black Friday”.

Lo que se pretende, es aprovechar estas fechas especiales para participar con degustaciones, descuentos y sorteos ya sea en el local o en otros espacios donde permitan dar a conocer la empresa, los productos y sus beneficios de una manera más personalizada con los clientes, por ejemplo, participando en ferias o eventos donde se pueda hacer su exposición.

Esta actividad es vital, para que la empresa pueda dar a conocer los nuevos productos que pretende integrar en el portafolio durante este año. Por esta razón, a continuación, se presenta un cronograma de eventos a realizar:

Tabla 15.

Cronograma de actividades BTL

EVENTO	FECHA	RESPONSABLES	ACCIONES	PRESUPUESTO
Día de la madre	12 de mayo	Encargado del área de mercadeo	Dto del 20%	\$ 200.000
Cyberdays	20-24 de mayo	Encargado del área de mercadeo	Degustaciones de los nuevos productos y por la compra de \$10.000 en adelante participa en el sorteo de una tiquetera mensual.	\$ 320.000
Día del padre	16 de junio	Encargado del área de mercadeo	Dto del 20%	\$ 200.000
Aniversario	1 de agosto	Gerente y Encargado del área de mercadeo	Dto del 40% y Degustaciones	\$ 400.000
Amor y Amistad	21 de septiembre	Encargado del área de mercadeo	Dto del 20%	\$ 200.000
Black Friday	29 de noviembre	Encargado del área de mercadeo	Dto del 20%	\$ 200.000
Cyberlunes	2 de diciembre	Encargado del área de mercadeo	Dto del 20%	\$ 200.000
Navidad	24 de diciembre	Gerente y Encargado del área de mercadeo	Dto del 40% y Degustaciones	\$ 300.000
TOTAL				\$ 2.020.000

Fuente: La presente investigación, 2018

Acciones a seguir:

- Establecer actividades concretas a realizar por cada fecha junto con el empresario.
- Ejecutar las actividades.
- Evaluar los resultados de cada una.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto asignado para esta actividad es de \$2.020.000.

Fecha de ejecución: Esta actividad se desarrollará a partir del mes de mayo hasta diciembre.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas, Ventas efectivas / Ventas planeadas y N° de visitas en cada evento.

Actividad 2. Presencia activa en Redes Sociales.

Justificación: Si bien el marketing digital no es fundamental en el éxito de las empresas, ayuda bastante en el proceso de construcción de marca y es un excelente medio para mantener una relación cercana con los clientes a través de la red y las tendencias.

En la actualidad, la empresa cuenta con una página web que fue rediseñada durante el 2017 dando garantía de la empresa y los productos, de igual manera se realizó una reactivación de redes sociales especialmente en Facebook e Instagram desde el año 2017, sin embargo, es necesario la realización de un plan que permita utilizar de manera óptima estos medios logrando no solo un mayor impacto sino también una estructuración de objetivos alcanzables, medibles y cuantificables.

Acciones:

- Diseñar un plan donde se establezca el contenido semanal de redes sociales.
- Definir un presupuesto para la publicación del material.
- Ejecutar el plan.
- Evaluar el crecimiento de seguidores en redes sociales.

Responsable: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto para esta actividad es de \$900.000, que corresponde al valor de \$60.000 mensual por el pago para publicar en Facebook e Instagram \$40.000 mensual por el diseño de las piezas publicitarias.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se hará a partir de abril y se mantendrá una constante actualización durante todos los meses.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y el N° de seguidores alcanzados.

PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE

Actividad 1. Evaluación y capacitación del personal.

Justificación: Una constante evaluación sobre el personal que presta el servicio a los clientes es importante puesto que permite verificar en qué situación se encuentra y así poder tomar medidas correctivas.

Por tanto, las capacitaciones son importantes porque ayudan a formar a un colaborador para que cumpla con sus tareas de la mejor manera, acatando las normas que rige la empresa. A partir de las capacitaciones es como se puede dar solución a los aspectos en que se puedan estar fallando, por lo que se hace pertinente hacer una previa observación.

Entre los temas que se deben tener en cuenta para las capacitaciones están: la aplicación de los manuales de servicio al cliente, el manejo de procedimientos de limpieza y aseo del lugar que el personal debe ejercer y finalmente, la atención y servicio al cliente, por lo tanto, a continuación, se presenta un cronograma que muestra los principales temas a tratar:

Tabla 16.**Cronograma de capacitaciones 2019**

CRONOGRAMA DE CAPACITACION EN ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE				
Tema	Responsable	Materiales	Hora	Fecha
Manejo correcto del Manual de Servicio al Cliente.	Estudiante encargado de Mercadeo.	Computador, diapositivas, videos e impresiones.	2 horas	25 y 26 de abril
Protocolos de atención y servicio al cliente.	Estudiante encargado de Mercadeo.		4 horas	9,10,16 y 17 de mayo
Manejo de los procedimientos de limpieza y aseo.	Estudiante encargado de Mercadeo y Gerente.		2 horas	6 y 7 de junio
Evaluación del personal-Técnicas de mejoramiento.	Estudiante encargado de Mercadeo.		3 horas	11 y 12 de julio
Programa de incentivos.	Estudiante encargado de Mercadeo y Gerente.		2 horas	8 y 9 de agosto

Fuente: La presente investigación, 2018

Acciones:

- Preparar el material para las capacitaciones.
- Realizar las capacitaciones.
- Hacer una constante evaluación.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto de esta actividad es de \$50.000 correspondiente al valor de los materiales utilizados para las capacitaciones, por lo tanto, el costo total será equivalente a \$250.000.

Fecha de ejecución: Esta actividad se desarrollará durante los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto, sin embargo, se realizarán las veces que sean necesarias para abarcar los temas en

que se esté fallando.

Indicador: El indicador para esta actividad será: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas y N° de clientes satisfechos con el servicio/N° Total de clientes entrevistados.

Actividad 2. Programa de incentivos para el personal.

Justificación: Hoy en día se dice que el componente más importante de una empresa, más que el mismo cliente, es el talento humano con el que se cuenta, es decir, con sus colaboradores, por ello, mantener un ambiente de armonía y satisfacción se hace vital para un buen rendimiento laboral.

En esta actividad se propone realizar un programa pensado en el personal de Zummos Suavemente Natural para incentivar el trabajo producido. Por lo tanto, debe considerarse la capacidad con que cuenta la empresa y según esto, armar un esquema que ayude a mejorar el rendimiento en las ventas de la empresa retribuyéndoles con estímulos.

Considerando, que para este año las ventas deberán incrementar en un 52% sobre las ventas del año base, el valor estimado es de \$ **131.870.336**, de lo cual ya se ha cumplido hasta en un 43.5% en el año 2018, por lo tanto, se propone aumentar en un 10% adicional, es decir, en un 62% únicamente para el desarrollo de esta actividad. Se estima de esta manera, dado que el 52% debe generarse con todas las actividades del plan anual marketing 2019 y para incentivar al personal de brindar una excelente atención y servicio con el cliente es que se hace permitente el uso de esta metodología.

Así, el programa de incentivos para el personal consiste en que, si se cumple dicho porcentaje durante el año, es decir, se logra un incremento en las ventas de un valor igual o mayor a \$ **140.546.016** o lo que equivale a \$ **11.712.168 mensual**, cada una de las colaboradoras tendrá derecho a una bonificación de un mensual adicional finalizado el año.

Adicionalmente, se estipula que, dentro de este programa, se tenga en cuenta las fechas de cumpleaños de las tres colaboradoras para hacerles la entrega de un regalo equivalente a \$50.000, así como también, en el día de la madre, que son fechas especiales en que se las debe hacer sentir valoradas por la entrega de su trabajo a la empresa.

Acciones:

- Evaluar los incentivos que se proponen.
- Aplicar el programa de incentivos.
- Hacer evaluación.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$1.500.000 correspondientes a la bonificación de las tres colaboradoras y \$300.000 para la compra de regalos en el día de sus cumpleaños y día de la madre.

Fecha de ejecución: Esta actividad se ejecutará en el mes de mayo y diciembre, así como en los días de cumpleaños.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas, N° de colaboradoras satisfechas/Total de colaboradoras y Ventas efectivas/Ventas planeadas.

INVESTIGACIÓN

Actividad: Investigación sobre el posicionamiento de la empresa.

Justificación: Se considera necesario realizar una investigación sobre el posicionamiento de marca que ha adquirido la empresa en la mente de los consumidores, para observar la efectividad que ha tenido el desarrollo de las estrategias de marketing contempladas en los planes anuales.

La correcta ejecución de esta actividad, permitirá establecer con exactitud la posición que ocupa la marca Zummos Suavemente Natural frente a la competencia como Cosechas, Mandarina, Más Fruta y los vendedores informales con el fin de realizar acciones posteriores que contribuyan a mantenerla o mejorarla, dado que la aplicación de un buen posicionamiento representa el éxito para que una empresa continúe creciendo.

Acciones:

- Formular la investigación a partir de los siguientes pasos:
 - Establecer el problema de la investigación.
 - Plantear los objetivos que se pretenden alcanzar.
 - Determinar el grupo de estudio.
 - Elegir fuentes de información.
 - Seleccionar herramientas e instrumentos para recolectar los datos.
- Ejecutar el trabajo de campo.
- Analizar la información y realizar conclusiones.

Responsables: El responsable de esta actividad será el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$300.000 correspondiente al pago del investigador, \$100.000 para su transporte y \$ 50.000 correspondiente al pago del material utilizado como papelería y útiles.

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad se realizará durante el mes de septiembre.

Indicador: Los indicadores para esta actividad serán: N° acciones ejecutadas/Total acciones planeadas para la investigación y el % de posicionamiento de la empresa en el mercado.

El cronograma de todas las actividades propuestas para el año 2019, con los respectivos responsables, su fecha de ejecución, presupuesto e indicadores de gestión, se anexa al finalizar este trabajo.

De la misma manera, se anexa el cronograma del plan estratégico de marketing que plantea una serie de actividades que se deben tener en cuenta para este año, las cuales fueron evaluadas una por una.

.

12. Plan de contingencia para la empresa Zummos Suavemente Natural

A partir del año 2016, con la elaboración del plan estratégico de mercadeo 2017-2021, la empresa ha venido trabajando sobre la estrategia de desarrollo de mercados, la cual ha generado un crecimiento en ventas muy satisfactorio y significativo debido al correcto cumplimiento que se da a la mayoría de las actividades propuestas en los planes anuales, sin embargo, también es importante contar con los planes de contingencia que permiten controlar eventualidades.

En la ejecución del plan anual de mercadeo 2019 pueden presentarse algunos inconvenientes que impidan el desarrollo de actividades como: El correcto abastecimiento de materias primas, la permanencia en el punto de venta actual, la ejecución del plan de medios de comunicación BTL, el mantenimiento de la maquinaria y la ejecución del plan de ventas para el mercado de oficinas. Por tanto, a continuación, se presenta un plan de contingencia, en el que se presentan posibles soluciones que van encaminadas en disminuir escenarios negativos para la empresa Zummos Suavemente Natural.

Escenario 1. Materias primas

En caso de un posible desabastecimiento de materias primas ya sea por una sobre demanda o por bloqueos de vías terrestres, se propone las siguientes soluciones.

Soluciones:

- Contar con un portafolio de proveedores de materia prima.
- Contactarse con los proveedores para conocer las condiciones de negociación sobre la cantidad, precios y formas de pago.
- Seleccionar los proveedores que ofrezcan mejores garantías para la empresa.
- Negociar y elaborar un contrato sobre el acuerdo de suministro de materia prima.

Responsables: Gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$50.000 correspondiente a las llamadas y el transporte utilizado para establecer contacto con los proveedores.

Escenario 2. Punto de venta

En caso de no poder continuar en el punto de venta por motivos de cancelación de contrato ya sea por intereses personales o condiciones de la inmobiliaria, se deben realizar las siguientes acciones.

Soluciones:

- Retomar los resultados del estudio sobre el nuevo punto de venta.
- Tener contactos de algunas inmobiliarias.
- Seleccionar la mejor alternativa.
- Hacer la solicitud a la inmobiliaria para que busque el lugar.
- De las opciones que ofrezca, seleccionar la más adecuada.
- Hacer un contrato de arrendamiento para el nuevo punto de venta.

Responsables: El gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$100.000 para establecer el contacto con las inmobiliarias y elaborar un contrato, así mismo un valor entre los \$600.000 y \$800.000 correspondiente al pago de arrendamiento en el nuevo punto de venta.

Escenario 3. Plan de medios de comunicación BTL

De no ser posible la ejecución del plan completo de medios de comunicación BTL por situaciones de presupuesto o por el tiempo requerido para su realización, se recomienda efectuar algunos de los eventos más importantes para lo cual se pueden considerar las siguientes soluciones.

Soluciones:

- Definir las actividades que la empresa esté en capacidad de ejecutar teniendo en cuenta el cronograma establecido en el plan.
- Efectuar las actividades correspondientes.
- Evaluar los resultados de cada una.

Nota: Si más adelante se determina que ya existe capacidad, se retoman las actividades que aún se puedan realizar.

Responsable: Los responsables de esta actividad serán el gerente de la empresa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto asignado para cada evento es de \$310.000, \$200.000 correspondiente a la materia prima, \$50.000 para el material publicitario, \$20.000 para los insumos utilizados en la degustación (vasos, platos, cucharas, palillos), \$25.000 para el pago a la colaboradora y \$15.000 para el transporte.

Escenario 4. Mantenimiento de la maquinaria

En la situación de que se presente la maquinaria en un mal estado o de que no se le pueda dar más uso, se hace necesario contar con las siguientes soluciones.

Soluciones:

- Tener contactos tanto de las empresas que proveen la maquinaria como de las que venden solo los repuestos si el caso se trata del daño sobre alguna parte específica del equipo.
- Hacer cotizaciones sobre la maquinaria o repuestos dañados.
- Seleccionar el mejor proveedor, en cuanto a precio y calidad.
- Implementar la nueva maquinaria o hacer uso de los repuestos requeridos.

Responsables: El gerente y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: El presupuesto aproximado correspondiente a la compra de nueva maquinaria será de \$1.000.000 o \$500.000 si se trata de nuevos repuestos, sin embargo, este valor varía de acuerdo con la afectación que presenten los equipos.

Escenario 5. Ejecución del plan de ventas para el mercado de oficinas.

Puede presentarse la situación de que el mercado de oficinas haga caso omiso a la oferta de los productos de la empresa o de que quienes realizan la negociación sean muy pocos, por lo que se sugiere tener en cuenta las siguientes soluciones.

Soluciones:

- Listar y analizar las razones por las que no se logró la negociación.
- Establecer nuevos clientes en los sectores como centros comerciales, gimnasios, institutos educativos y empresas consultoras como las de abogados.
- Crear y utilizar la estrategia de comunicación adecuada, es decir, hacer uso de material que les permita a los clientes acceder a una información clara y detallada.
- Realizar las visitas.
- Evaluar el proceso de venta en cada visita.

Responsables: El encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$10.000 correspondiente al pago de transporte de cada visita.

13. Conclusiones

- Para establecer el plan anual de marketing 2018 se hizo importante la revisión de cada una de las actividades, analizando su conveniencia y factibilidad, así como el presupuesto disponible para seleccionar las favorables y realizar los ajustes pertinentes. En este caso se acogieron las 7 actividades programadas en el plan y fue necesario incorporar 2 nuevas a las que se les realizó su respectiva planeación y se detallan en el segundo objetivo.
- Se evidenció la importancia de que haya un área y un profesional de mercadeo en la empresa puesto que con el acompañamiento a las acciones de la gerencia permitió el enriquecimiento de la profesión como Mercadóloga a partir de la experiencia que obtuvo en el ejercicio del entorno laboral con el manejo de problemas y el aprendizaje en la toma de decisiones que la capacitan para el futuro y adicional a esto, porque con la ejecución del plan anual de mercadeo, se convirtió en una aliada para que el empresario pueda fortalecer las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos planteados.
- Los resultados alcanzados en el plan anual de marketing 2018 demuestran que las estrategias utilizadas para efectuar las tareas planteadas fueron efectivas, debido que de las 9 actividades planteadas el 83% de ellas se cumplieron a cabalidad y adicional a esto, porque el crecimiento en ventas del año 2018 supero la expectativa que se tenía planteada en principio, pasando de un porcentaje de 36% a 43.5%.
- Zummos Suavemente Natural es una de las muchas empresas que se encuentran en un contexto de constante cambio y desarrollo debido a su tendencia de consumo natural y saludable, en cuya situación siempre se debe estar dispuesto a adoptar las nuevas propuestas que ofrece el mercado, sin embargo, a partir del análisis que se hizo al micro y macro entorno, se estableció que la empresa no presentó grandes variaciones lo cual es

importante tener en cuenta al momento de realizar el plan anual de marketing 2019.

- Es fundamental seguir con la ejecución de los planes anuales de marketing porque le permite a la empresa mejorar las condiciones de competitividad frente a las demás, a partir del cumplimiento del plan estratégico de mercadeo estipulado para 5 años, de los cuales 2 ya se han efectuado. En razón a lo anterior, para el plan anual de marketing 2019 se formularon 12 actividades que involucran a 4 programas: producto, plaza, promoción y comunicación y servicio al cliente y una investigación sobre el posicionamiento de la empresa.

14. Recomendaciones

- La empresa Zummos Suavemente Natural debe continuar con el proceso de implementación del área mercadeo a través del acompañamiento en la gestión del plan anual de marketing brindado por la Universidad de Nariño y el Centro de desarrollo empresarial MiCITio o con la contratación de un profesional apto que ayude a la empresa a consolidarse de manera exitosa en el mercado no solamente local sino también regional y nacional.
- Con el fin de forjar estrategias que permitan una mejor interacción con el cliente y generar un mayor posicionamiento, la empresa Zummos Suavemente Natural debe darle la importancia que se merece a las actividades de comunicación y promoción de sus productos, puesto que todo esto ayuda con el fortalecimiento de la marca en las mentes de los consumidores.
- Es necesario que Zummos Suavemente Natural siga pensando en la ampliación de su modelo de negocio, es decir, en la expansión de mercado, puesto que tiene un gran potencial de crecimiento al ofrecer productos con una propuesta de valor diferenciada en el sector alimenticio.

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Bancolombia. (2016). *Estudio financiero de la empresa Zummos Suavemente Natural*. Nariño, San Juan de Pasto.

Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.

Caicedo, F. (2010). *Plan de negocios de la empresa Zummos Suavemente Natural*. Fondo Emprender, Nariño, San Juan de Pasto.

Fernández, J. M. (2007). *Planificación Estratégica de ciudades*. Barcelona: Editorial Reverté.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Keller, K. L. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Maldonado, J. (2017). *Acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing de la empresa Zummos Suavemente Natural en el 2017 y diseño del Plan Anual de Marketing para el 2018 en San Juan de Pasto*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.

Maldonado, J., Benavides, P., Cortes, N., Dulce, M., Jaimes, J., & Rojas, N. (2016). *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Zummos Suavemente Natural entre los años*

2017-2021. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.

Maldonado, J., Benavides, P., Cortes, N., Dulce, M., Jaimes, J., & Rojas, N. (2016).

Investigación de mercados para la empresa Zummos Suavemente Natural. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.

Noguera Cobra, M. H. (2000). *Marketing de Servicios* (segunda ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sainz de Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (Decimosegunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (Tercera ed.). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Netgrafia

- Alcaldía de Pasto. (s.f.). *Estadísticas - Municipio de Pasto*. Recuperado el 26 de Enero de 2019, de <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>
- American Marketing Association. (1995). *Administración de la relación con el cliente (CRM)*. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2016). *Coyuntura Económica Regional 2016*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>
- Castillo Burbano, Á. M., & Jurado, J. A. (2014). *Caracterización Social y Económica del Departamento de Nariño*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de Pers Nariño: <http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/ipp/ISSE/CaracterizacionSocialyEconomica-delDepartamentodeNarino.pdf>
- Castrillón, M. L. (28 de junio de 2018). *Análisis Sector Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de Corporación Biointropic: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf
- Colombia Turismo Web. (s.f.). *Pasto*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/NARINO/MUNICIPIOS/PASTO/PASTO.htm>
- Congreso de Colombia. (12 de Julio de 2000). *Ley 590 de 2000 (julio 10)*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de http://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_200

0.pdf

Congreso de la República. (26 de Diciembre de 1995). *Ley 232 (26 de diciembre de 1995)*.

Recuperado el 25 de febrero de 2018, de

http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1995/ley_0232_1995.pdf

Congreso de la República. (29 de Junio de 2011). *Ley 1455 de 2011 (junio 29)*. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html

Congreso de la República. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011 (Octubre 12)*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

El Congreso de Colombia. (19 de agosto de 1997). *Ley 399 de 1997*. Recuperado el 02 de 03 de 2019, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0399_1997.html

Falla Aroche, S. (15 de Abril de 2010). *¿Qué es un Community Manager?* Recuperado el 25 de Enero de 2019, de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Gabinete Municipal 2016 – 2019. (30 de mayo de 2016). *Plan de desarrollo municipal "Pasto educado constructor de paz" 2016-2019*. Recuperado el 26 de 02 de 2019, de [file:///C:/Users/Sandra/Downloads/acuerdo_012_plan_de_desarrollo_2016_2019%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Sandra/Downloads/acuerdo_012_plan_de_desarrollo_2016_2019%20(2).pdf)

Gestion.org. (2018). *Que es un anuncio*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://www.gestion.org/que-es-un-anuncio/>

Headways. (2016). *Anunciante*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de

<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/anunciante/>

MinCIT. (Septiembre de 2018). *Perfiles Económicos Departamentales*. Recuperado el 18 de

Noviembre de 2018, de

<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

Ministro de Salud y Protección Social. (21 de Julio de 1991). *Resolución N° 7992 DE 1991*.

Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de

<http://www.confia.com.co/normatividad/Resolucion%207992%20de%201991%20Jugos%20concentrados%20Nectares%20pulpas%20refrescos.pdf>

Ministro de Salud y Protección Social. (2005). *Resolución Ministerial N° 363-2005*. Recuperado

el 5 de Marzo de 2018, de <http://www.munives.gob.pe/WebSite/infor->

[meta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf](http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf)

Ministro de Salud y Protección Social. (22 de julio de 2013). *Resolución 2674 de 2013*.

Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de

file:///C:/Users/Sandra/Downloads/RESOLUCION_2674_2013.pdf

Presidente de la República de Colombia. (1997). *Decreto 3075 de 1997*. Recuperado el 2 de

Marzo de 2018, de

https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf

Presidente de la República de Colombia. (29 de Mayo de 2008). *Decreto 1879 de 2008 (mayo*

29). Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

Ramírez J., J. C., & de Aguas P., J. M. (Septiembre de 2015). *Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de CEPAL:

https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/escalafon_2015_bogota.pdf

Revista Dinero. (30 de agosto de 2018). *Así prospera el mercado de alimentos saludables*.

Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

RobertoEspinosa. (13 de Mayo de 2017). *Benchmarking: Qué es, Tipos, Etapas y Ejemplos*.

Recuperado el 17 de Noviembre de 2018, de

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Thompson, I. (octubre de 2006). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de

Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Thompson, I. (Abril de 2007). *Definición de Distribución*. Recuperado el 12 de Septiembre de

2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Thompson, I. (25 de Octubre de 2016). *¿Qué es un Anuncio?* Recuperado el 25 de Noviembre de

2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-un-anuncio.html>

ANEXOS

Anexo A. Plan Anual de Marketing 2019

PROGRAMA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	INVERSIÓN	INDICADORES
	Investigación sobre el posicionamiento de la empresa.	Encargado del área de mercadeo	En el mes de marzo	\$ 450.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ % posicionamiento en el mdo
PRODUCTO	Estudio para incorporar nuevos productos	Encargado del área de mercadeo	Durante el mes de mayo	\$ 300.000	$\frac{\text{Suma de acciones ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}$ $\frac{\text{Total clientes encuestados}}{\text{Total clientes encuestados}}$
	Implementación de empaquetes para tortas y bebidas.	Encargado del área de mercadeo	A partir de junio	\$ 1.000.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ de pedidos}}{\text{Total ventas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}{\text{Total de pedidos}}$
	Realizar un estudio del proceso de producción.	Encargado del área de mercadeo	Entre el 6 y 27 de mayo	\$ 150.000	$\frac{\text{Suma de acciones ejecutadas}}{\text{Producción fruta x Ud en jugo o pulpa}}$
	Hacer mantenimiento de la maquinaria.	Encargado y operario	Entre el 29 de abril y 6 de mayo	\$ 700.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ maquinaria reparada}}{\text{Total maquinaria}}$
	Aplicación del estudio de materias primas	Encargado del área de mercadeo y practicante de ingeniería en alimentos o afin	En el mes de julio	\$ 450.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{\text{Ventas} - \text{Coste de ventas}}{\text{Ventas}}$
PLAZA	Nuevo diseño del local en interiores y exteriores.	Gerente y encargado del área de mercadeo	27 mayo-17 junio	\$ 850.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}{\text{Total clientes encuestados}}$
	Ejecución del plan de ventas para el mercado de oficinas.	Encargado del área de mercadeo	Entre el 20 y 31 de mayo	\$ 300.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ de pedidos}}{\text{Total clientes ofertados}}$
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Desarrollar un plan de medios de comunicación BTL.	Gerente y encargado del área de mercadeo	Entre mayo y diciembre	\$ 2.020.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{\text{Ventas efectivas}}{\text{Ventas planeadas}}$ N° de visitas en el evento
	Presencia activa en Redes Sociales.	Encargado del área de mercadeo	A partir de abril hasta diciembre	\$ 900.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ N° de seguidores alcanzados
SERVICIO AL CLIENTE	Evaluación y capacitación del personal.	Encargado del área de mercadeo	25 y 26 de abril 9,10,16 y 17 de mayo 6 y 7 de junio 11 y 12 de julio 8 y 9 de agosto	\$ 250.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Total clientes entrevistados}}$
	Programa de incentivos para el personal.	Gerente y encargado del área de mercadeo	En mayo, diciembre y fechas especiales	\$ 1.800.000	$\frac{N^{\circ} \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total acciones planeadas}}$ $\frac{N^{\circ} \text{ colaboradoras satisfechas}}{\text{Total colaboradoras}}$ $\frac{\text{Ventas efectivas}}{\text{Ventas planeadas}}$
TOTAL				\$ 9.170.000	

Anexo B. Actividades Plan Estratégico de Marketing 2017-2021

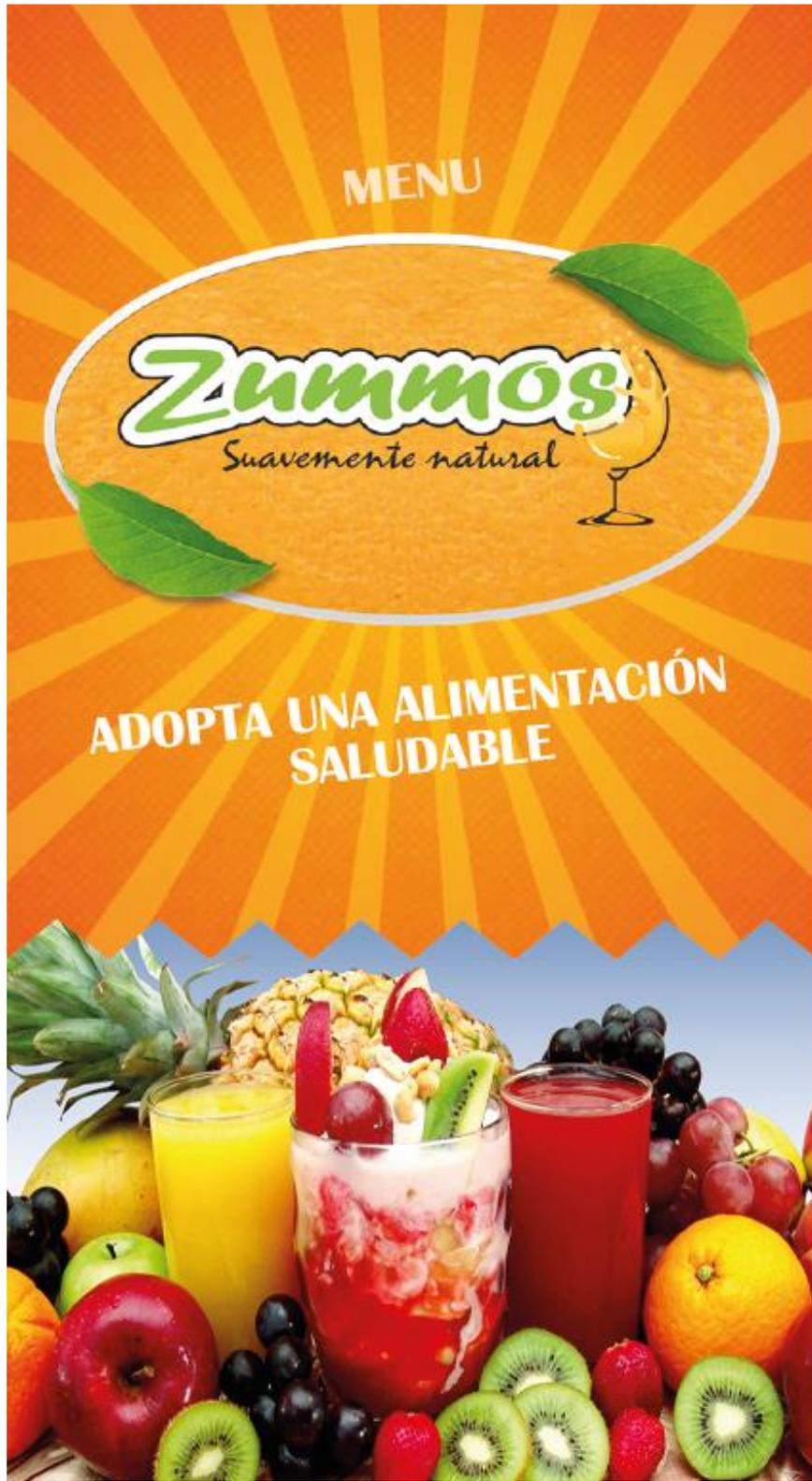
Estrategia de posicionamiento: Desarrollo de mercado				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<p>Objetivo: Aumentar en un 17% las ventas de los productos de Zummos con respecto a las ventas actuales en la ciudad de Pasto para el año 2017.</p> <p>Alcanzar el 12% de cobertura con los productos Zummos para las empresas de la ciudad de pasto en el periodo 2017</p>	<p>Objetivo: Aumentar en un 36% las ventas de los productos de Zummos con respecto a las ventas actuales en la ciudad de Pasto para el año 2018.</p> <p>Alcanzar el 26% de cobertura con los productos Zummos para las empresas de la ciudad de pasto en el año 2018</p>	<p>Objetivo: Aumentar la demanda de los productos de Zummos de la ciudad de Pasto en un 52% con respecto a las ventas actuales para el año 2019.</p> <p>Alcanzar una cobertura del 3% de empresas para los productos de Zummos de la ciudad de Pasto para el año 2019</p>	<p>Objetivo: Aumentar en un 71% las ventas de los productos de Zummos con respecto a las ventas actuales en la ciudad de Pasto para el año 2020.</p> <p>Alcanzar el 52% de cobertura con los productos Zummos para las empresas de la ciudad de pasto en el año 2020</p>	<p>Objetivo: Aumentar en un 86% las ventas de los productos de Zummos con respecto a las ventas actuales en la ciudad de Pasto para el periodo 2021.</p> <p>Alcanzar el 63% de cobertura con los productos Zummos para las empresas de la ciudad de pasto en el año 2021</p>
<p>Estrategia de IDM 1. Realizar una investigación del mercado de oficinas</p>	<p>Estrategia de IDM</p>	<p>Estrategia de IDM 1. Realizar una investigación del mercado de niños</p>	<p>Estrategia de IDM</p>	<p>Estrategia de IDM</p>

<p>Estrategia de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar registro de marca. 2. Diseño de etiqueta para vaso de domicilios 3. Modificación del diseño de la carta 4. Diseño y ejecución de un plan de ventas para oficinas 	<p>Estrategia de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la presentación del producto en el punto de venta (portavasos) 2. Hacer mantenimiento de la maquinaria, para prevenir posibles daños. 3. Ejecución del plan de ventas para las oficinas. 	<p>Estrategia de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzar una nueva línea de productos para el mercado de los niños. 2. Diseñar historietas en portatos, que promuevan los hábitos de consumo saludable. 3. Hacer mantenimiento de la maquinaria, para prevenir posibles daños. 4. Ejecución del plan de ventas para las oficinas. 	<p>Estrategia de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear la “cajita Zummos” con el fin de incentivar las recompras por parte de los niños 2. Hacer mantenimiento de la maquinaria, para prevenir posibles daños. 3. Ejecución el plan de ventas para las oficinas. 	<p>Estrategia de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer mantenimiento de la maquinaria, para prevenir posibles daños. 2. Ejecución del plan de ventas para las oficinas.
<p>Estrategia de servicio al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación y capacitación del personal 2. Programa de incentivos para el personal 	<p>Estrategia de servicio al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación y capacitación del personal 2. Programa de incentivos para el personal 	<p>Estrategia de servicio al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación y capacitación del personal 2. Programa de incentivos para el personal 	<p>Estrategia de servicio al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación y capacitación del personal 2. Programa de incentivos para el personal 	<p>Estrategia de servicio al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación y capacitación del personal 2. Programa de incentivos para el personal
<p>Estrategia de Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar y ejecutar un plan de puntos por recompras para retener el 	<p>Estrategia de Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ejecutar el plan de puntos por recompras para retener el mercado de 	<p>Estrategia de Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar el plan de puntos por recompras para retener el mercado de oficinas. 	<p>Estrategia de Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar el plan de puntos por recompras para retener el mercado de 	<p>Estrategia de Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar el plan de puntos por recompras para retener el mercado de

mercado de oficinas	oficinas		oficinas.	oficinas.
<p>Estrategia de Plaza</p> <p>1. Realizar modificaciones a la fachada</p> <p>2. Dar color al establecimiento con los tonos corporativos y la marca</p> <p>3. Presentación de la imagen corporativa dentro del establecimiento o</p> <p>4. Contratar un vendedor para oficinas</p>	<p>Estrategia de Plaza</p> <p>1. Resaltar la marca dentro del local en los diferentes muebles</p> <p>2. Realizar un plan semanal de ventas para el mercado de oficinas.</p> <p>3. Fortalecer el canal de domicilios a través de imanes publicitarios.</p> <p>4.</p>	<p>Estrategia de Plaza</p> <p>1. Realizar un plan semanal de ventas para el mercado de oficinas.</p> <p>2. Implementación de un punto de producción</p>	<p>Estrategia de Plaza</p> <p>1. Realizar un plan semanal de ventas para el mercado de oficinas.</p>	<p>Estrategia de Plaza</p> <p>1. Realizar un plan semanal de ventas el mercado de oficinas.</p>
<p>Estrategia de Promoción</p> <p>1. Impulsar las ventas con degustaciones</p> <p>2. Construcción de plan CRM (Oficinas competencia y proveedores).</p>	<p>Estrategia de Promoción</p> <p>1. Material impreso de información para domicilios.</p> <p>2. Crear la mascota “Zummos”</p> <p>3. Desarrollar un plan de comunicación para medios</p>	<p>Estrategia de Promoción</p> <p>1. Desarrollar un plan de comunicación para medios BTL con el fin de crear mayor posicionamiento de la marca, este plan será fundamental para impactar con campañas de publicidad en</p>	<p>Estrategia de Promoción</p> <p>1. Ejecutar el plan de comunicación para medios BTL.</p> <p>2. Implementar el plan de comunicación para medios masivos</p> <p>3. Implementar el plan de</p>	<p>Estrategia de Promoción</p> <p>1. Ejecutar el plan de comunicación para medios BTL.</p> <p>2. Implementar el plan de comunicación para medios masivos</p> <p>3. Implementar el plan de</p>

	<p>masivos</p> <p>4. Desarrollar un plan de comunicación para medios digitales.</p> <p>5. Modificar el diseño de la carta acorde a la línea de niños.</p> <p>6. Impulsar las ventas con degustaciones</p> <p>7. Estructurar un plan de culturización sobre los beneficios de alimentarse saludablemente enfocado en el segmento infantil.</p> <p>8. Crear el aniversario Zummos.</p>	<p>temporadas específicas del año.</p> <p>2. Implementar el plan de comunicación para medios masivos</p> <p>3. Implementar el plan de comunicación para medios digitales</p> <p>4. Implementar el plan de culturización sobre los beneficios de alimentarse saludablemente enfocado en el segmento infantil</p> <p>5. Incentivar las ventas con degustaciones</p> <p>6. Implementar el aniversario Zummos.</p>	<p>comunicación para medios digitales</p> <p>4. Implementar el plan de culturización sobre los beneficios de alimentarse saludablemente e enfocado en el segmento infantil</p> <p>5. Incentivar las ventas con degustaciones</p> <p>6. Implementar el aniversario Zummos</p>	<p>comunicación para medios digitales</p> <p>4. Implementar el plan de culturización sobre los beneficios de alimentarse saludablemente enfocado en el segmento infantil</p> <p>5. Incentivar las ventas con degustaciones</p> <p>6. Implementar el aniversario Zummos</p>
--	--	--	--	--

Anexo C. Rediseño de la Carta de Menú





COCTELES

MEZCLA DE FRUTAS Y VERDURAS DESINTOXICANTES, HIDRATANTES Y ANTIOXIDANTES, MEJORAN TU DIGESTIÓN Y APORTAN GRAN CANTIDAD DE MINERALES Y VITAMINAS

COCTEL DE CLOROFILA \$5.000

ESPINACA, PEREJIL, ALFALFA, PIÑA, NARANJA.

Desintoxicante, antioxidante, y diurético, refuerza el sistema inmunológico, rico en vitaminas C, mejora la apariencia de la piel.

SÚPER JUGO \$5.000

REMOLACHA, ZANAHORIA, MANZANA, PIÑA.

Limpia el hígado e intestinos, mejora su sistema circulatorio e inmune, previene enfermedades cardíacas, mejora problemas de colon, regenerador sanguíneo.

SOL VERDE \$5.000

YERBA BUENA, MENTA, JENGIBRE, PIÑA.

Ayuda con la digestión, levanta el sistema inmunológico y respiratorio y alivia dolores musculares. Efecto terapéutico.

REDUCTOR \$5.000

APIO, PEPINO, PIÑA.

Depurativo, reduce las grasas, colesterol, triglicéridos. Limpiador y purificador de sangre. Refuerza el sistema cardiovascular.

FRIO DE PEPINO \$5.000

ZANAHORIA, PEPINO, MANZANA.

Energético, libera grasa, hidratante de piel, efecto terapéutico, estimula órganos excretores.

ZANAHORIA AGRIDULCE \$5.000

ZANAHORIA, APIO, PIÑA, LIMÓN.

Vitamina C, trabaja el sistema inmunológico, nervioso y sanguíneo. Ligeramente laxante.

RELAJANTE \$5.000

ZANAHORIA, PAPAYA, SÁBILA.

Estimula función digestiva, reduce inflamación de articulaciones, ataca úlceras gastrointestinales, previene cáncer de estómago.

EXPRESO DE MENTA \$5.000

MENTA, PEPINO, MANZANA, NARANJA.

Calmante y aromatizante, limpiador digestivo, reduce la retención de líquidos. Antioxidante, aporta vitamina C y E.

TROPICAL DE ESPINACA \$5.000

ESPINACA, PEPINO, ZANAHORIA, MANZANA.

Apoya las funciones del hígado y riñones, reconstruye glóbulos rojos, mejora apariencia de piel y uñas.

JARABE \$4.000

NARANJA, JENGIBRE, MENTA, MIEL DE ABEJA.

Apreviene infecciones virales y gripas, refuerza el sistema inmunológico, rico en vitamina C, mejora el sistema circulatorio.



LICUADOS DE FRUTAS Y VERDURAS

*BEBIDAS FUNCIONALES Y REFRESCANTES
MEZCLA DE FRUTAS Y VERDURAS*

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | Piña, Pepino, Apio, Manzana y Naranja | \$5.000 |
| 2 | Papaya, Pepino, Piña y Naranja | \$5.000 |
| 3 | Apio, Naranja, Kiwi y Manzana | \$5.000 |
| 4 | Piña, Zanahoria, Apio y Naranja | \$5.000 |
| 5 | Remolacha, Manzana y Piña | \$5.000 |



ZUMOS

*FUENTE DE FIBRA, VITAMINAS, MINERALES Y
ENZIMAS ANTIOXIDANTES*

ZANAHORIA \$3.500

Rico en caroteno, antioxidante, ayuda al tracto digestivo, sistema inmunitario, promueve vista sana y buen tono de piel.

NARANJA \$3.000

Vitamina C, ácido fólico, potasio y tiamina. Desintoxicante, combate cancer de piel y osteoporosis.

PIÑA \$4.000

Desinflamatorio natural, diurético, laxante, ayuda al tratamiento de sinusitis, inflamación y dolor de garganta.

FRESA \$6.000

Levanta el sistema defensivo, neutraliza las toxinas en la sangre, elimina el ácido úrico.

MANZANA \$6.000

Tranquilizante natural, diurética, depurativa, estimula los nervios, reduce el colesterol.

PAPAYA \$3.500

Desintoxica el organismo, rica en vitaminas A, C, complejo B, potasio, magnesio, fibra, ácido fólico. Antioxidante y previene cancer de pecho, vejiga, colon, cuello del útero.

MANDARINA \$6.000

Reduce enfermedades del hígado, corazón o derrame cerebral, resistencia a la insulina y arteriosclerosis.





LICUADOS DE FRUTAS

100% NATURALES - MÁS FIBRA

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | Piña, Naranja, Papaya, Fresa | \$5.000 |
| 2 | Manzana, Banano, Naranja | \$5.000 |
| 3 | Banano, Papaya, Naranja | \$5.000 |
| 4 | Sandía, Fresa, Limón | \$5.000 |
| 5 | Naranja, Piña, Kiwi, Manzana | \$5.000 |
| 6 | Fresa, Mora, Manzana, Banano, Naranja | \$5.000 |
| 7 | Naranja, Guayaba, Fresa | \$5.000 |



HAZ TU PROPIA MEZCLA

JUGOS EN AGUA

Maracuyá, Lulo, Fresa, Mora, Mango, Guanabana, Tomate, Piña. \$3.000

JUGOS EN LECHE

Maracuyá, Lulo, Fresa, Mora, Mango, Guanabana, Tomate, Piña. \$3.500

BATIDOS Y SMOOTHIES

BATIDOS A BASE DE FRUTAS Y BEBIDA LACTEA DESCREMADA,
DESLACTOSADA O 40%WORTH
SUAVE Y CREMOSO - 100% NATURALES



LEVANTE	\$5.000	PILOSO	\$5.000
Banano, Fresa y Piña.		Mango, Banano, Piña y Naranja.	
BERRACO	\$5.000	PA'LANTE	\$5.000
Manzana, Guayaba y Mora.		Mango y Zumo de Manzana.	
S.O.S	\$5.000		
Manzana, Banano, Fresa y Piña.			



PICADA DE FRUTAS

Banano, Fresa, Mango, Piña, Papaya, Manzana, Kiwi. \$3.500



GRANIZADOS

Mandarina, Naranja, Maracuyá, Lulo, Fresa, Mora, Mango, Guanabana, Tomate, Piña. \$3.000



AROMÁTICAS

Hiervas \$2.000

Frutas \$2.500



SANDWICH

BAJO EN GRASA, MÁS BENEFICIOSO PARA TU SALUD

NARANJA VITAL \$8.000

Pan francés, pollo a la naranja, champiñones, tomate, lechuga, cebolla acaramelada, albahaca, queso, aceitunas y salsa Zummos.

JAMÓN MIEL \$8.000

Pan francés, jamón, champiñones, aceitunas, cebolla acaramelada, queso, albahaca, tomate, lechuga, miel, mostaza y salsa Zummos.

MIXTO \$8.500

Pan francés, pollo a la naranja, champiñones, tomate, lechuga, cebolla acaramelada, queso, albahaca, aceitunas, jamón, miel, mostaza y salsa Zummos.

SANDWICH NATURAL \$6.500

Pan francés, pepinos, champiñones, aceitunas, zanahoria, cebolla acaramelada, espinaca, queso, albahaca, tomate, lechuga y salsa Zummos.

SANDWICH FRUTAL \$7.000

Pan francés, mango, papaya, piña, fresa, manzana, cebolla acaramelada, queso, albahaca, kiwi y salsa Zummos.



REPOSTERÍA CASERA

MÁS NATURAL, MÁS NUTRITIVAS, MÁS SALUDABLES

Zanahoria con almendras y nueces.

Quinoa y cereales

Naranja

Queso

Avena

Y más

PORCIÓN
\$2.000

ENTERA
\$18.000

GALLETAS

DELICIOSAS GALLETAS INTEGRALES

Un saludable acompañante para cualquier hora del día.

PAQUETE x 5 \$2.500

UNIDAD \$500



DOMICILIOS



3154378211 – 7362408

En Zummos siempre estamos buscando nuevas y deliciosas combinaciones de nuestros productos para satisfacer el gusto de nuestros clientes.

Ayúdanos a encontrar las combinaciones perfectas. tus sugerencias son de mucha importancia para nosotros.

www.zummos.co |  /zummospato
Cra. 30 No. 17A-08 Frente pista Parque Infantil