

**GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA
EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE
MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO**

DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA
EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE
MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO**

DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO

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

**Asesor:
Mg. Víctor Manuel Bucheli Enríquez**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

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 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

“La Universidad de Nariño no se hace responsable de las opiniones o resultados obtenidos en el presente trabajo y para su publicación priman las normas sobre el derecho de autor”.

Artículo 13, Acuerdo N. 005 de 2010 emanado del Honorable Consejo Académico.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2017.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

ACUERDO No. 022
(Marzo 5 de 2018)

Por el cual se aprueba la máxima distinción, **LAUREADO**, al trabajo de grado denominado: "GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO", elaborado por el egresado del programa de Mercadeo DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO.

EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, y

CONSIDERANDO:

Que mediante Acuerdo No. 332 de noviembre 1 de 2005, el Consejo Académico reglamentó la escala de calificaciones y distinciones de grado aplicados a los Programas de la Universidad de Nariño;

Que en el citado Acuerdo en su Artículo 8, establece que los Consejos de Facultad podrán otorgar estas distinciones, previa presentación de la proposición correspondiente por parte de los Comités Curriculares y de Investigaciones, en la cual se adjunte un informe por parte de cada uno de los jurados evaluadores que justifique dicho merecimiento;

Que el Comité Curricular y de Investigaciones del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, conoció y analizó el oficio de fecha noviembre 16 de 2017, emitido por los docentes YHANCY ELIANA CORAL ROJAS y CARLOS FERNANDO PAREDES, quienes como jurados del Trabajo de Monografía titulado: "GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO" elaborado y sustentado por el egresado del programa de Mercadeo DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO, donde manifiestan que obtuvo una calificación de cien (100) puntos, lo cual hace que el trabajo de Monografía sea reconocido con la distinción de LAUREADA;

Que en el citado oficio los docentes jurados exponen, entre otras, las siguientes consideraciones académicas que determinan la calificación de Laureada al trabajo de monografía:

1. "En el proceso de investigación se identifican aportes e innovación en los procesos de mercadeo dirigido a las microempresas, aspectos que coadyuvan con las acciones de posicionamiento de estas en el mercado regional, se destaca el diseño de empaques, la segmentación de mercados, la imagen publicitaria, promocional y la definición de los

canales de distribución, el trabajo sobresale en la medida que genera una hoja de ruta que puede ser fácilmente implementada por otras empresas de pequeña y mediana escala".

2. "Tanto la evaluación del Plan Anual de Marketing 2016, como el diseño del Plan Anual de Marketing 2017, determinan las estrategias que permiten cumplir con uno de los retos de la empresa apoyadas por Fondo Emprender: garantizar la sostenibilidad de estas, en este caso, investigaciones como la presente, pueden ser socializadas ante emprendedores y empresarios que adelantan sus procesos de gestión financiera ante entidades de capital semilla a nivel nacional".

3. "La articulación de un proceso de práctica in situ con el desarrollo de una investigación permite evidenciar la solución oportuna a problemáticas del entorno y en este caso específico la comprensión de la realidad en torno al mercadeo en pequeñas y microempresas".

4. "La investigación metodológicamente, aplica una serie de procedimientos técnicos para determinar, las características del producto a desarrollar, para tal efecto, se ejecutó un exhaustivo trabajo de campo con el público objetivo, niños de colegios, con los cuales se logró obtener la información necesaria para la configuración del producto final que se propuso al mercado objetivo".

5. "Se evidencia que el trabajo fue aplicado en su totalidad por parte de la empresa, los objetivos planteados a través del plan se desarrollaron en su totalidad logrando un aporte significativo en el crecimiento económico de la empresa Tuqueñas y dejando muy en alto las competencias académicas y profesionales del egresado".

Que el Comité Curricular y de Investigaciones, en cumplimiento a lo establecido en el artículo 8° del Acuerdo No. 332 de noviembre 1 de 2005, emitido por el Consejo Académico, "POR EL CUAL SE REGLAMENTA Y UNIFICA LOS CRITERIOS Y PUNTAJES PARA EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO", determina proponer ante el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas otorgar al trabajo de grado en mención de la monografía con la distinción de Laureado;

Que el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, mediante Acta de Consulta No. 024 del 5 de marzo del 2018, conoció y avaló la Proposición No. 012 de febrero 28 del 2018 del Comité Curricular y de Investigaciones del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, por medio de la cual se recomienda la distinción en el grado de LAUREADA al trabajo titulado "GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO", presentado por el egresado del Programa de Mercadeo DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO;

Que en atención a lo anterior, el Consejo de Facultad;



ACUERDA:

Artículo 1° Reconocer y otorgar la distinción en el grado de **LAUREADO** al trabajo titulado "GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS EN 2016 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA 2017 EN SAN JUAN DE PASTO", elaborado y sustentado por el egresado del Programa de Mercadeo **DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO**, según lo contempla el Acuerdo No. 332 de noviembre 1 de 2005, emitido por el Consejo Académico de la Universidad de Nariño.

Artículo 2° Recomendar, si hay lugar, a las instancias competentes, lo referente a la distinción de reconocimiento en Ceremonia Especial de Graduación al egresado **DIEGO ESTEBAN BASTIDAS PIZARRO** del Programa de Mercadeo.

COMUNÍQUESE

Dado en San Juan de Pasto, a los cinco (5) días del mes de marzo de dos mil dieciocho (2018).

GUIDO PANTOYA RODRÍGUEZ
Presidente

CARLOS BENITEZ GONZÁLEZ
Secretario

Proyectó: Carlos Benitez G.

RESUMEN

El plan estratégico de mercadeo es imprescindible para el crecimiento y posicionamiento de cualquier organización que, a futuro piensa obtener excelentes resultados, pues la estrategia como tal es la base que contiene el camino hacia el éxito empresarial.

En este trabajo se encontrara concretamente el acompañamiento al desarrollo del plan estratégico de mercadeo realizado para la empresa Tuqueñas SAS, con el que se pretendía entrar al mercado de los colegios e instituciones de la ciudad de San Juan de Pasto con la estrategia general de posicionamiento basada en diferenciación. Más específicamente son cuatro capítulos en donde se descubre el trabajo realizado.

En el primer capítulo esta la revisión del plan anual de marketing para 2016 en donde se solucionan aspectos referentes a las actividades a realizar a través del año, pues es importante contar con la total aprobación y el apoyo de los empresarios para que haya una correcta ejecución. En el segundo capítulo se encuentra la ejecución del plan, en donde se desarrolla por programas de distribución, producto y promoción las actividades planteadas para la entrada a los colegios e instituciones de la ciudad. En el tercer capítulo se haya la evaluación a todo el proceso en el año. Por ultimo en el cuarto capítulo se encuentra la realización del plan anual de marketing para el año 2017, donde se sigue con la misma estrategia de posicionamiento y se muestra, también por programas, las actividades que deben realizarse para cumplir los objetivos implícitos en el plan estratégico de mercadeo.

ABSTRACT

The strategic marketing plan is essential for the growth and positioning of any organization that, in the future, intends to obtain excellent results, since the strategy as such is the basis that contains the road to business success.

In this work we find specifically the accompaniment to the development of the strategic marketing plan made for the company Tuqueñas SAS, with which it was intended to enter the market of schools and institutions of the city of San Juan de Pasto with the general strategy of positioning based in differentiation. More specifically, there are four chapters in which the work is discovered.

In the first chapter is the revision of the annual marketing plan for 2016 where issues related to the activities to be carried out throughout the year are solved, since it is important to have the total approval and the support of the entrepreneurs for a correct execution . In the second chapter is the execution of the plan, where it is developed by programs of distribution, product and promotion the activities proposed for the entrance to the schools and institutions of the city. In the third chapter there is the evaluation of the whole process in the year. Finally in the fourth chapter is the realization of the annual marketing plan for the year 2017, where the same positioning strategy is followed and shows, also by programs, the activities that must be carried out to fulfill the objectives implicit in the plan marketing strategy.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. ASPECTOS GENERALES.....	18
1.1 TITULO	18
1.2 LINEA	18
1.3 SUBLINEA	18
1.4 TEMA.....	18
2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.1.1 Descripción del problema.....	19
2.1.1.1 Diagnostico.	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.2.1 Sistematización:.....	21
2.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	22
2.3.1 Objetivo general.....	22
2.3.2 Objetivos específicos	22
2.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	22
2.5 JUSTIFICACIÓN.....	23
2.6 COBERTURA DEL ESTUDIO.....	23
3. DESARROLLO DE OBJETIVOS	24

3.1 AJUSTE DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2016 REALIZADO EN EL PERIODO B DEL 2015.....	24
3.1.1 Determinación del segmento y mercado meta.....	24
3.1.2 Estrategia general de mercadeo: posicionamiento.	25
3.1.3 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo:	26
3.1.3.1 Producto:.....	26
3.1.3.2 Distribución:	26
3.1.4 Plan de acción:	26
3.1.4.1 Programa de producto:	26
3.1.4.2 Programa de distribución:	30
3.1.5 Presupuesto distribución:.....	36
3.1.6 Presupuesto total marketing año 2016.	36
3.2 ACOMPAÑAMIENTO DEL DESARROLLO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2016 REALIZADO EN EL PERIODO B DEL 2015.....	37
3.2.1 Análisis competencia	51
3.3 EVALUACIÓN DE LA EJECUCIÓN Y LOS RESULTADOS DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS DURANTE EL 2016	67
3.4 REALIZAR UN PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2017.	71
3.4.1 Plan anual de mercadeo Tuqueñas SAS para el 2017	71
3.4.2 Estrategia general de mercadeo: posicionamiento.	72
3.4.3 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo:	72
3.4.3.1 Producto:.....	72
3.4.3.2 Distribución:	72

3.4.3.3 Promoción:.....	73
3.4.4 Plan de acción	73
3.4.4.1 Programa de producto:	73
3.4.5 Programa de distribución:	76
3.4.6 Programa de promoción:.....	83
3.4.7 Plan de contingencia:.....	89
4. CONCLUSIONES	93
5. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFIA Y NETGRAFIA	95
ANEXOS	88

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Determinación del segmento y mercado meta.....	24
Tabla 2. Características del vehículo	36
Tabla 3. Cuadro de gastos por semana de visita.....	36
Tabla 4. Tabla de días hábiles para distribución.....	41
Tabla 5. Listado de posibles clientes	46
Tabla 6. Tabla rentabilidad con precio de introducción.....	54
Tabla 7. Rentabilidad con precio propuesto por empresarios.....	54
Tabla 8. Diferencia rentabilidad entre precio de introducción y propuesta empresarios	55
Tabla 9. Ventas promedio por mes en pasto en 2016	58
Tabla10. Ventas promedio por mes una vez aplicada la actividad raspa y gana...58	58
Tabla 11. Inversión total raspa y gana	59
Tabla 12. Ganancias anuales por estrategia raspe y gana.....	59
Tabla 13. Crecimiento 2015 – 2016.....	68
Tabla 14. Crecimiento en unidades	70
Tabla 15. Crecimiento en pesos	71
Tabla 16. Presupuesto desarrollo nuevo producto.....	74
Tabla 17. Capacidad productiva por años, incremento de la producción, mercado al que se dirige y ventas reales para los años 2016 – 2017 en cantidades y porcentajes mensuales	76
Tabla 18. Cantidades mensuales vendidas, producidas y proyectadas en pasto..	77

Tabla 19. Consumo promedio semanal y mensual en pasto por colegio año 2016.....	78
Tabla 20. Consumo promedio mensual y semanal año 2017 proyectado	78
Tabla 21. Características del vehículo	82
Tabla 22. Cuadro de gastos por semana de visita.....	82
Tabla 23. Cuadro presupuesto total 2017	88
Tabla 24. Calendarización	92

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafica 1. Tipo de presentación más vendida en los colegios	27
Grafica 2. Tipos de sabor más demandados	28
Grafica 3. Tipo de forma de presentación preferida en el producto	29
Grafica 4. Preferencia de sabor en prueba realizada.....	65
Grafica 5. Sabor que más se vende en los colegios	75

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Modelo exhibidor 1.....	31
Figura 2. Adaptación de figuras y colores corporativos para los exhibidores de productos Tuqueñas	32
Figura 3. Modelo exhibidor 2.....	32
Figura 4. Adaptación de figuras y colores corporativos para los exhibidores de productos Tuqueñas	33
Figura 5. Diseño de posters.....	34
Figura 6. Zonas para planear las rutas de distribución	39
Figura 7. Zona centro.....	45
Figura 8. Flyer estrategia tuquepuntos	56
Figura 9. Estrategia Raspa y Gana.....	60
Figura 10. Prueba de sabor	63
Figura 11. Resultados de la prueba de sabor	63
Figura 12. Distribución y seguimiento.....	66
Figura 13. Elaboración de la plancha (empaquete): 2'000.000.....	74
Figura 14. Ruta zona centro	79
Figura 15. Zona Norte.....	80
Figura 16. Programa de promoción	83
Figura 17. Implementar Raspa y Gana (PULL).....	84

INTRODUCCIÓN

Las empresas del departamento a lo largo de los años han adaptado a su modelo de negocio un mercadeo empírico, salvo algunas que han tenido una buena asesoría por parte de expertos en la materia. Por la competencia creciente en los sectores, la alta competitividad, la facilidad de información y el estilo de vida de los clientes cambiantes, los empresarios (empíricos o no) han visto la necesidad de contar con un área de mercadeo dentro de sus organizaciones para manejar sus productos de una mejor manera y así utilizar herramientas y estrategias propias de esta área para ganar mayor participación, generar más utilidades y crecer. Una de las principales herramientas para lograr los objetivos corporativos es el plan estratégico de mercadeo que por lo general se realiza a 5 años y se divide anualmente según sea el plazo en planes anuales de mercadeo. Cada plan anual tiene implícitas las actividades a realizar durante ese año para lograr unos objetivos determinados.

Este trabajo se hace con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño. Lo que se pretende hacer es; en una primera etapa revisar y corregir el plan de mercadeo para el año 2016 realizado a finales del año 2015, en un segundo momento se debe ejecutar el plan ya corregido para posteriormente evaluarlo y partiendo de esa evaluación realizar el plan anual de mercadeo para el año 2017.

Con ayuda del método cuantitativo se realizarán los análisis que requiere el plan para su ejecución, control y evaluación. Así como también se apoyará en el método cualitativo con ayuda de la observación para hacer mejoras en las estrategias y actividades a aplicar en el ya mencionado plan.

Este proyecto se realizará en el municipio de Pasto para una empresa productora de Snacks del departamento de Nariño ubicada en el municipio de Tuquerres, la cual desea penetrar el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TITULO

Gestión y evaluación del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas en 2016 y diseño del plan anual de marketing para 2017 en San Juan de Pasto.

1.2 LINEA

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

1.3 SUBLINEA

Estudio de propuestas estratégicas desde el mercadeo.

1.4 TEMA

Manejo estratégico y su aplicación en empresas locales.

2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tuqueñas S.A.S es una empresa del Suroccidente Colombiano ubicada en el municipio de Tuquerres en el departamento de Nariño, se dedica a la producción y comercialización de frituras y snacks.

Desde la creación de la empresa sus actividades se centraron principalmente en atender el mercado de los colegios en algunos municipios del departamento de Nariño, pero factores como la gran necesidad de crecimiento, contar con productos atractivos y los altos costos de distribución en los mercados actuales hicieron que la empresa después de una serie de análisis y estudios viera en San Juan de Pasto la oportunidad de crecimiento que requería, por cuanto es un mercado grande, con alta demanda de productos de este tipo.

Para la empresa Tuqueñas los estudiantes de Mercadeo de la Universidad de Nariño realizaron un plan de mercadeo y establecieron un plan anual de marketing para el año 2016. La ejecución de este plan necesita una persona profesional en mercadeo que sea capaz de trazar metas en el mercado, supervisar el desarrollo del plan y otras actividades importantes para el crecimiento de la participación de la empresa en la ciudad de San Juan de Pasto. Una vez realizadas todas las actividades es necesaria la medición de los resultados de las mismas al final del año. Con esto, se diseñara el plan anual de marketing para el 2017.

Si no se realizan estas actividades, se corre el riesgo que otras empresas nacientes lleguen a este mercado, haciendo más difícil la penetración del mismo en un futuro. Por lo tanto es importante hacer una correcta ejecución de plan, para que la empresa conquiste en un principio los Colegios de la ciudad de San Juan de Pasto.

2.1.1 Descripción del problema. Tuqueñas S.A.S es una pequeña empresa que se dedica al procesamiento y comercialización de snacks. Sus productos están presentes en 15 municipios del departamento de Nariño, pero aún no cubren el mercado tan importante de la ciudad de Pasto.

La empresa en el año 2015 adquirió nuevos equipos para el fritado y empaquetado de producto terminado, pues era necesario aumentar la producción para cubrir las cuotas en los municipios a los que se distribuye. Efectivamente la producción aumento y había un pequeño stock que podría ser distribuido en otro municipio.

Es así que por los altos costos asociados a la distribución en los quince municipios, la necesidad de crecimiento de la empresa, la importancia de abrir nuevos mercados y el valor de hacer una construcción de marca al gerente y la contadora de la empresa les surgió la idea de introducir los productos Tuqueñas en la ciudad de San Juan de Pasto, para esto estudiantes de octavo semestre de Mercadeo de la Universidad de Nariño realizaron una investigación de mercados y posteriormente un plan estratégico de mercadeo con su respectivo plan de acción para el año 2016.

El plan anual de marketing debe ser revisado, ajustado y ejecutado por un estudiante de mercadeo, debe encargarse de que se cumplan los objetivos planteados en el plan, para esto se debe hacer una medición y control del mismo al final del año 2016. Con los datos de crecimiento y posicionamiento que arroje el análisis juicioso de las actividades realizadas en el año 2016 se realizara el planteamiento del plan anual de marketing para el año 2017.

2.1.1.1 Diagnostico. Tuqueñas S.A.S Es una empresa apoyada por el SENA y nace del fondo emprender. La empresa está ubicada en el municipio de Tuquerres en el departamento de Nariño.

La empresa inició hace dos años, está ubicada a 10 minutos de Tuquerres en el corregimiento cuatro esquinas, ha generado gran impacto social en la zona de Tuquerres, son la primera empresa que fabrica y comercializa pasa bocas, se han generado cosas positivas en cuestión de empleo.

Tuqueñas ha tenido avances en los últimos dos años, alrededor de 15 municipios en materia de mercado, y la empresa pretende ingresar a la ciudad de Pasto, la razón por la cual no han ingresado a este mercado es porque no se tenía la capacidad de producción, la maquinaria era muy pequeña, se ha podido cumplir solo con un 80% de los pedidos, pero se adquirió un nuevo equipo que va a dar el triple de producción que la que se maneja en el momento, y se va a poder cubrir con todos los pedidos a los clientes, también cubrir a San Juan de Pasto como zona de mercado, que es la meta a corto plazo. La empresa como idea de fondo emprender, al tener un contacto con el Sena tuvieron la condonación por 102 millones de pesos aprobado por el fondo emprender, el único proyecto aprobado en la convocatoria número 21 para el departamento de Nariño.

En la ciudad de Pasto hay de 25 a 30 empresas (entre legales e ilegales) que fabrican papas fritas¹, por esa razón la empresa se montó en el corregimiento Cuatro Esquinas ya que es un sector rural.

¹ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Hallazgos plan estratégico de mercadeo. Realizado por estudiantes de octavo semestre de Mercadeo. Pasto: FACEA, 2015.

Para entrar al mercado de la ciudad de San Juan de Pasto la empresa Tuqueñas con ayuda de estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño en conjunto con la oficina de MiCitio de la ciudad se dio a la tarea de construir un plan estratégico de mercadeo precisamente para lograr que sus productos sean parte de los consumidores Pastusos.

La empresa cuenta con un direccionamiento estratégico.

Misión: Satisfacer y sorprender los gustos de nuestros consumidores, pensando en innovar cada día; Creciendo con ellos, ofreciendo Calidad con sentido de responsabilidad social y ambiental. Compartir los sueños de avance y progreso con cada uno de nuestros clientes.

Visión: Ser la empresa que nuestros clientes prefieran en toda la gama de nuestros productos alimenticios, siendo protagonistas y competitivos en todos los mercados día tras día, ser recordados siempre, como una empresa de progreso, mucho sabor, humildad, respeto por cada cliente, trabajadores y medio ambiente.

Valores

- **Disciplina:** Cultivar la proyección de ideales más altos, siempre ofreciendo a nuestros clientes los mejor, bajo el termino de Calidad.
- **Constancia:** Trabajar día a día con el mayor grado de compromiso por ser la Marca preferida por nuestros clientes.
- **Humildad:** Reconocer a Dios como la esencia de nuestros propósitos
- **Respeto:** Valoramos a todas las personas independientemente de su forma de vida, raza, creencias y costumbres, además de la importancia por la naturaleza y el medio ambiente.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo gestionar el plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas en el 2016 y realizar el plan anual para el año 2017 en San Juan de Pasto?

2.2.1 Sistematización:

- ¿Qué se debe ajustar del plan anual de marketing para la empresa Tuqueñas realizado en el periodo B de 2015?
- ¿Cómo acompañar la ejecución del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas para el año 2016 realizado en el periodo B del 2015?

- ¿Qué objetivos se alcanzaron con la aplicación del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas durante el 2016?
- ¿Qué actividades se deben realizar durante el plan anual de marketing año 2017?

2.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general. Gestionar el plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas en el 2016 y realizar el plan anual para el año 2017 en San Juan de Pasto.

2.3.2 Objetivos específicos

- Ajustar el plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas para el año 2016 realizado en el periodo B del 2015.
- Acompañar el desarrollo del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas para el año 2016 realizado en el periodo B del 2015.
- Evaluar la ejecución y los resultados del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas durante el 2016.
- Realizar un plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas para el año 2017.

2.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Temporal: La gestión del plan anual de marketing de la empresa Tuqueñas en el 2016 y la realización del plan anual para el año 2017 en San Juan de Pasto se realizara entre Febrero de 2016 a diciembre de 2016.

Espacial: Todas las actividades implícitas en el plan anual de mercadeo para el 2016 están enfocadas para realizarse en la ciudad de San Juan de Pasto, principalmente en los colegios públicos y privados de la misma.

2.5 JUSTIFICACIÓN

Las empresas dedicadas al procesamiento de snacks de la Ciudad de San Juan de Pasto y del departamento de Nariño están aumentando su capacidad de competencia, y en este ámbito, el jugador que innove mejores estrategias, tácticas y actividades orientadas a su mercado, es el que gana una mejor posición frente a los competidores. Es por eso que las empresas del departamento para lograr ciertas ventajas en el mercado la recordación de su marca, ganar participación en el mismo, aumentar las ventas, abrir nuevos mercados, mejorar sus utilidades, etc. Se tienen que preocupar por deben realizar planes estratégicos de mercadeo orientados a las necesidades de sus mercados o nichos.

Durante la elaboración del plan, se hicieron los análisis con ayuda de las matrices correspondientes, y se estableció que la estrategia era la penetración de mercados que consiste en ingresar al mercado de los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto debido a que los estudiantes de estos colegios demandan este tipo de productos.

Antes de la implementación del plan se consideró necesario hacer una revisión y ajuste del mismo atendiendo a los últimos sucesos comerciales de la empresa, su ejecución implica realizar las actividades planeadas en el plazo acordado para lograr los objetivos de las mismas y finalmente se debe evaluar los resultados que dieron cada una de las actividades propuestas. Por otro lado siguiendo la orientación del mercadeo se requiere establecer el plan anual de marketing para el año 2017.

2.6 COBERTURA DEL ESTUDIO

Temporal: Este proyecto se adelantara en el año 2016 durante los meses de Marzo a Diciembre.

Espacial: Este proyecto se adelantara en la República de Colombia, departamento de Nariño, Municipio de San Juan de Pasto dentro del sector de procesamiento y comercialización de snacks en la empresa Tuqueñas.

3. DESARROLLO DE OBJETIVOS

3.1 AJUSTE DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2016 REALIZADO EN EL PERIODO B DEL 2015

En este capítulo se observan algunas correcciones que tuvieron que realizarse al plan anual de marketing para que las actividades planteadas en un principio sean más acordes para la realidad de la empresa y el entorno donde se desarrolla esta. A pesar que las actividades tuvieron una aprobación por parte de la empresa, estas tenían que aterrizar para que tengan una menor incidencia sobre el presupuesto de Tuqueñas y de esta manera se pudieran realizar y no queden como ideas en el papel.

Se puede notar que las actividades tenían que empezar su ejecución en el primer mes del año 2016, pues era importante arrancar la venta y distribución de los productos de la empresa en el momento que los colegios inicien su calendario escolar. Por un problema de stock y producción las actividades tuvieron que posponerse por lo menos seis meses, y esto se ve implícito en las correcciones que se realizaron al plan.

3.1.1 Determinación del segmento y mercado meta. La empresa Tuqueñas desde un principio considero los colegios como el mercado objetivo, en la siguiente tabla se presenta los colegios en la ciudad de pasto estarían dispuestos a comercializar los productos de la empresa

Tabla 1. Determinación del segmento y mercado meta

Nombre	Dirección	Teléfono	Tipo	Número de Tiendas
I.E.M. NORMAL SUPERIOR DE PASTO	KR 26 9 05	7235180	Público	2 casetas dispuestas
I.E.M. CIUDAD DE PASTO	KR 4 16 170	7218658	Público	1
I.E.M. HERALDO ROMERO SANCHEZ	CL 22 4 74	7309499	Público	1
I.E.M. LICEO CENTRAL DE NARIÑO	KR 22 F 11 62	7235363	Público	1
I.E.M. CIUDADELA EDUCATIVA DE PASTO	CR 9 CLL 21	7308142	Público	2
I.E.M. CIUDADELA DE PAZ	CRA 32 32B- 03	7206880	Público	3
I.E.M. PEDAGOGICO	KR 26 22 225	7215957	Público	1
LICEO DE LA MERCED MARIDIAZ	CL 18 32 A 39	7313110	Privado	1
LICEO JOSE FELIX JIMENEZ	KR 4 CL 19 EQ	7302006	Privado	1
COL SAN FELIPE NERI	KR 26 6 46	7235613-7295410	Privado	1

Tabla 1. (Continuación).

INST CHAMPAGNAT	KR 14 15 28	7212086-7212087	Privado	2
INST SAN FRANCISCO DE ASIS	CR 22F NO 12-48	7239515 7239572	Privado	1
I.E.M. MARIA GORETTI	KR 19 15 A 53	7201066	Público	1
I.E.M. ARTEMIO MENDOZA CARVAJAL	KR 24 C 26 B 04	7212538	Público	1
COL NUESTRA SRA DEL CARMEN	CL 16 28 15	7235811	Privado	1
I.E.M. LUIS DELFIN INSUASTY RODRIGUEZ	AV PANAMERICANA CON KR 24	7235141	Público	1
I.E.M. TECNICO INDUSTRIAL	CR 27 NO 4-35	7235767	Público	1
I.E.M. NORMAL SUPERIOR DE PASTO	KR 26 9 05	7235180	Público	1
I.E.M. MERCEDARIO	CL 21 D 1 25	7303815	Público	1
I.E.M. LUIS EDUARDO MORA OSEJO	CR 4 NO 16A-15	7219744	Público	1

Fuente. Este estudio

OBJETIVO GENERAL: Llegar a la lista de los 20 colegios que están dispuestos a comercializar los productos de Tuqueñas en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2018

- Objetivo para el primer año: Vender los productos de la empresa Tuqueñas en los primeros 5 colegios dentro del listado de los 20 colegios objeto de estudio de la investigación de mercados para el año 2016
- Objetivo para el segundo año: Vender los productos de la empresa Tuqueñas a los siguientes 7 colegios dentro del listado de los 20 colegios objeto de estudio de la investigación de mercados para el año 2017
- Objetivo para el tercer año: Vender los productos de la empresa Tuqueñas a los 8 colegios restantes dentro del listado de los 20 colegios objeto de estudio de la investigación de mercados para el año 2018

3.1.2 Estrategia general de mercadeo: posicionamiento. Estrategia General de Mercadeo - Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se va a implementar para la empresa Tuqueñas es de **Diferenciación**, estrategia que trabaja los elementos de valor agregado, atributo del producto o servicio a través del cual la empresa buscara diferenciarse de la competencia marcando una ventaja competitiva. Se utiliza para lograr el posicionamiento deseado en la mente del cliente potencial, busca reunir

la imagen de calidad, precio, duración y lograr que esta imagen se fortalezca en la mente del consumidor con mayor facilidad para así tener clientes fieles.

La empresa Tuqueñas se va a diferenciar en atributos del producto, que según el resultado la investigación de mercados realizada son importantes para el cliente:

- Mayor contenido.
- Innovación en tipo de producto: Rizadas.

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

3.1.3.1 Producto:

Diversificación concéntrica: Las estrategia de diversificación concéntrica consiste en términos generales, llevar productos nuevos a mercados nuevos, para el caso con la empresa Tuqueñas se pretende crear un producto nuevo fruto los hallazgos de la investigación de mercados, que se espera lanzar al mercado de las caferías, tiendas y casetas de los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto, mercado que no ha sido atendido en cuenta de manera comprometida en veces anteriores.

3.1.3.2 Distribución:

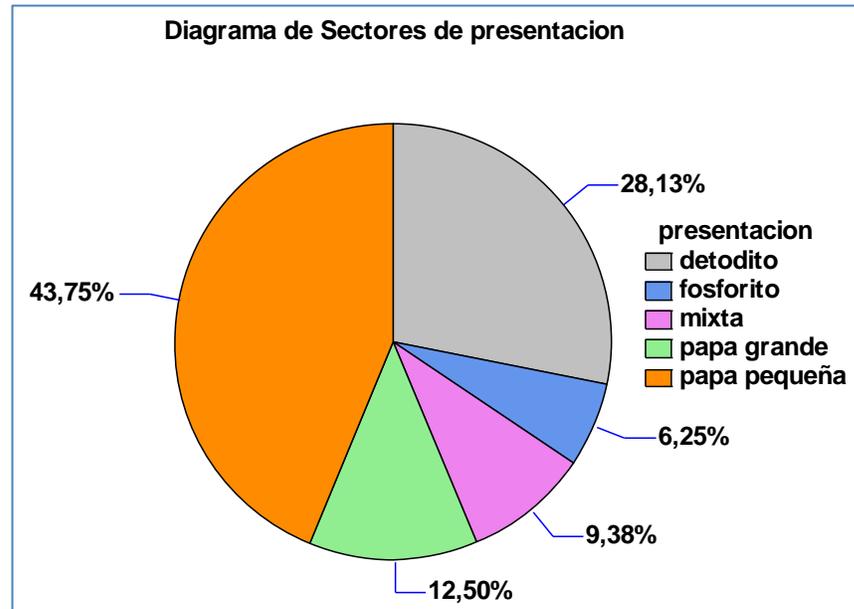
Desarrollo de mercado: La estrategia de desarrollo de mercados cosiste en llevar productos actuales a mercados nuevos. Desde el inicio del trabajo la empresa Tuqueñas expreso con claridad la necesidad de dirigir sus esfuerzos en entrar al mercado de las caferías, tiendas y casetas de los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto (mercado nuevo) por esta razón se planteó que una correcta red de distribución y actividades encaminadas a fidelizar a los canales de distribución son las herramientas clave para conseguir esta estrategia.

3.1.4 Plan de acción:

3.1.4.1 Programa de producto:

Actividad 1. Diseño de nuevo producto: El nuevo producto pretende incrementar las ventas mediante la modificación de los productos existentes o la creación de nuevo producto con el fin de incrementar capacidad competitiva, participación en el mercado, aprovechar mercados, adaptación de cambios y gustos del mercado. En caso de Tuqueñas se realizará la producción de un nuevo producto, en respuesta a los resultado de un proceso investigativo.

Grafica 1. Tipo de presentación más vendida en los colegios

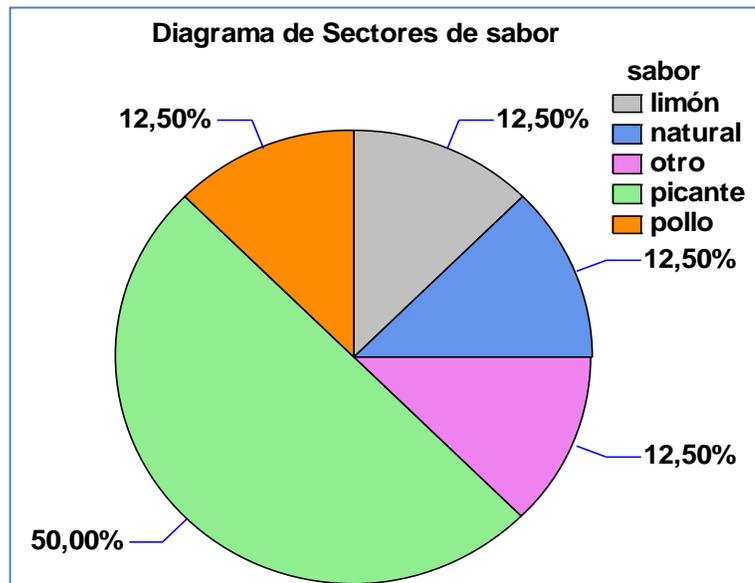


Fuente. Este estudio

“La grafica uno se muestra que la presentación que más se comercializa en los colegios de la ciudad es la papa pequeña con una preferencia de un poco menos de la mitad de los encuestados, seguida con la presentación de detodito con una preferencia de una quinta parte”².

² Ibíd.

Grafica 2. Tipos de sabor más demandados

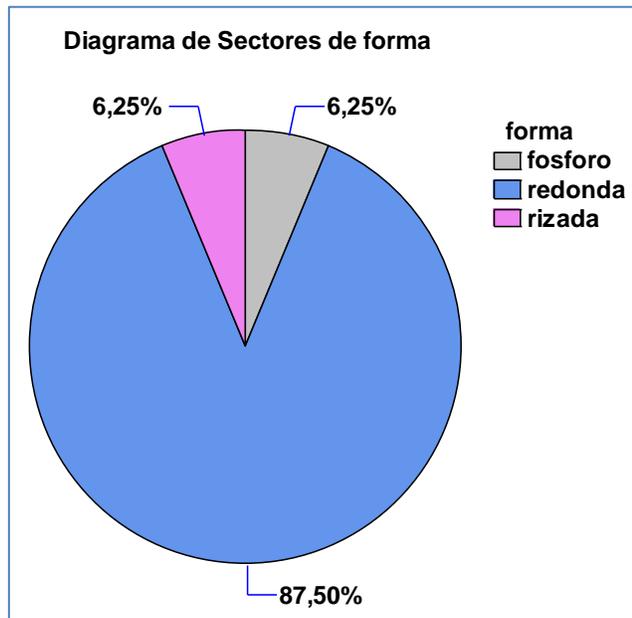


Fuente. Este estudio

“La investigación arrojó que el sabor que más se comercializa en los colegios de la ciudad con una preferencia de la mitad de los encuestados es el sabor picante, los sabores limón, natural, pollo y otro se comercializan en la misma proporción de una octava parte”³.

³ Ibíd.

Grafica 3. Tipo de forma de presentación preferida en el producto



Fuente. Este estudio

“La mayoría de las cafeterías o casetas argumentan que la forma preferida por los consumidores es la redonda, mientras unas pocas argumentan que son las fosforo y rizadas. Sin embargo en conversaciones, los encuestados dijeron que les gustaban mucho las papas con forma rizada pero no la consumían por que la única empresa que la comercializaba lo hacía con un alto precio”⁴.

Teniendo en cuenta la investigación de mercados se realizara un producto con las siguientes características:

- Cantidad: 12 gr.
- Sabor: Picante.
- Precio: 200 Pesos.
- Tipo: Rizadas.

Pero debido al alza de los precios de la materia prima e insumos se determinó desarrollar un producto con las siguientes características:

- Cantidad: 30 gr.
- Sabor: Picante.
- Precio: 600 Pesos.

⁴ Ibíd.

- Tipo: Rizadas

Se producirá el nuevo producto en la tercera y cuarta semana del mes de Agosto de 2016, para realizar la prueba correspondiente el mes de Septiembre en un Colegio y una institución. El encargado de esta actividad es el jefe de producción. Presupuesto: el valor que se contempla como la inversión que se hará en esta primera actividad se lo obtuvo del precio de venta al público multiplicado por las cantidades producidas, de este modo se consideró el valor de (600*40) 24.000

Elaboración de la plancha (empaquete): 2'000.000

Empaque 200 kg: 4'000.000

Flyers: 120.000

Total: 6'144.000

3.1.4.2 Programa de distribución:

Actividad 1. Merchandising: Se plantea la actividad de exhibición para buscar un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores

La exhibición de los productos dentro del establecimiento implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor, con el fin de incentivar el consumo. Se plantea los siguientes pasos:

Buscar una persona encargada de realizar las tareas correspondientes a esta estrategia (encargada Doña Patricia contadora)

NOTA: esta actividad se realizara entre la segunda y cuarta semana de enero.
Impresión del estante en cartón industrial

Entrega en colegios que deseen comercializar el producto

Impresión en el estante en cartón industrial del diseño. Se imprimirán 3 docenas (Encargado – persona a contratar)

NOTA: esta actividad se realizara en la primera semana de febrero

Entrega de un estante a cada tienda, cafetería y/o caseta que desee vender los productos Tuqueñas (Encargado – persona a contratar)

NOTA: esta actividad se realizara en la primera semana de Febrero

Estas actividades se empezaran a realizar desde Febrero ya que en el mes de Enero se harán los contratos con las distintas tiendas, cafeterías y/o casetas de los colegios, después de saber cuáles quieren comercializar los productos Tuqueñas se hará la repartición de los estantes.

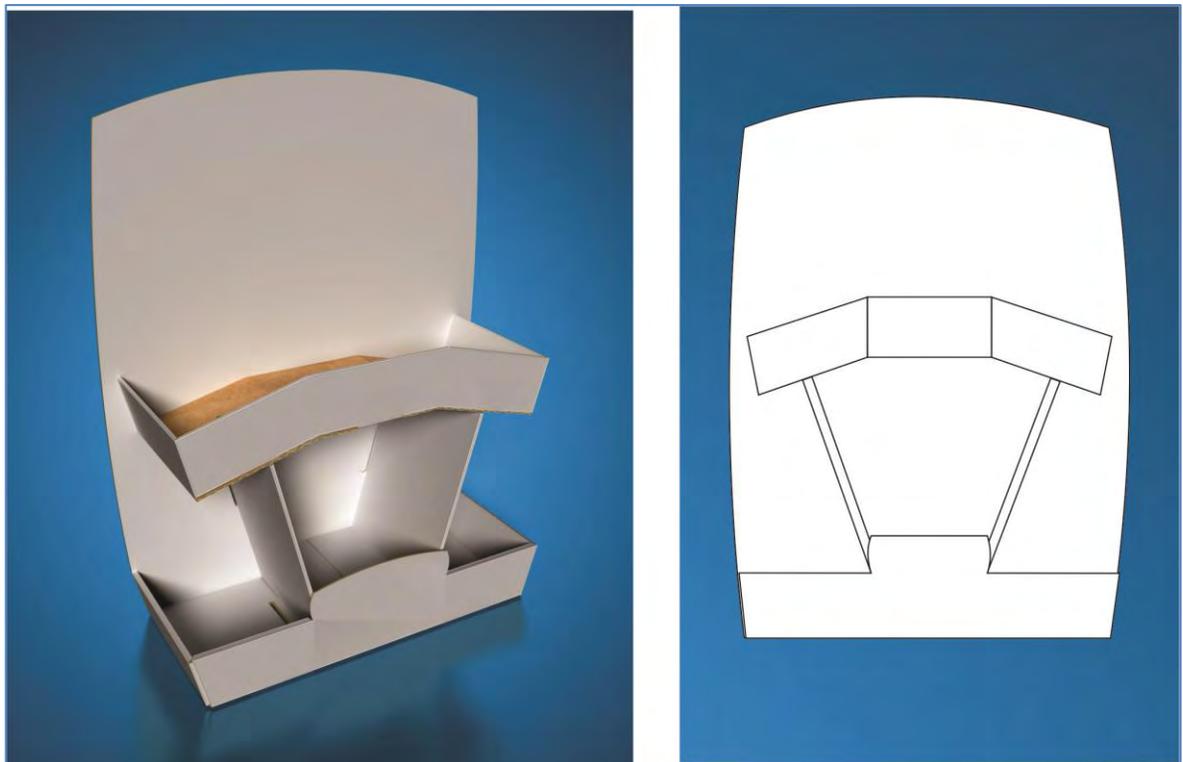
Diseño: Exhibidores de merchandising Tuqueñas 2016

Los exhibidores para el merchandising fabricados a base de cartón industrial son 100% reciclables y fabricados a partir de un recurso renovable, muchísimo más ligeras que los exhibidores de madera, las láminas de empaque no tan sólo reducen sus costos de transporte, sino también sus emisiones de carbono.

Exhibidor de mesa o pared:

Módulos proporcionales a la escala de cada producto y sabor.

Figura 1. Modelo exhibidor 1



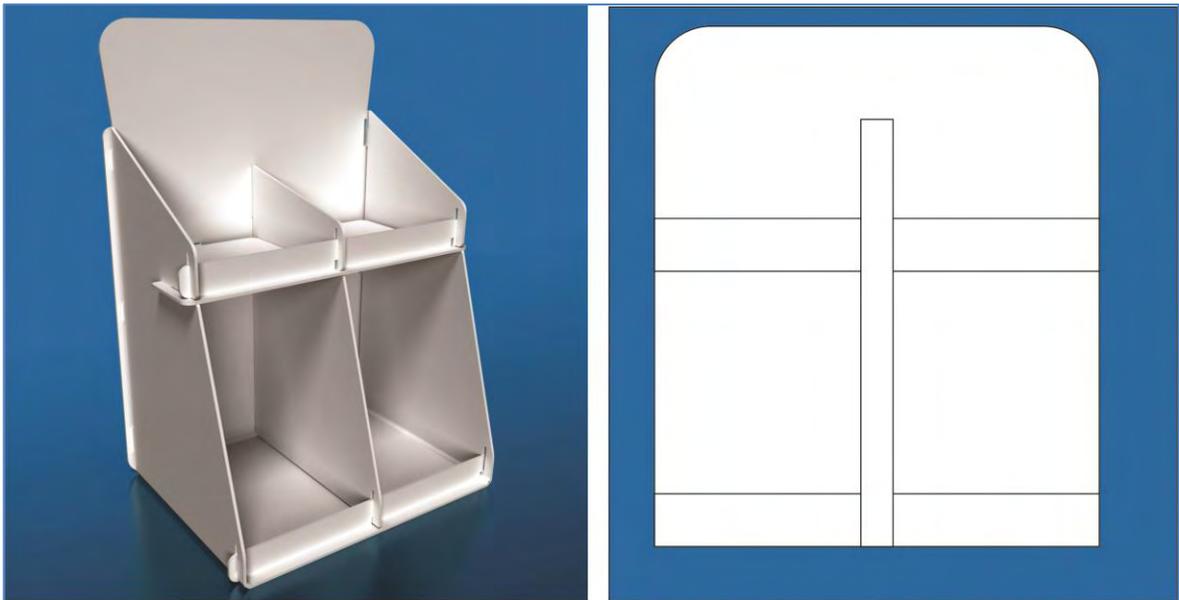
Fuente. Este estudio

Figura 2. Adaptación de figuras y colores corporativos para los exhibidores de productos Tuqueñas



Fuente. Este estudio

Figura 3. Modelo exhibidor 2



Fuente. Este estudio

Figura 4. Adaptación de figuras y colores corporativos para los exhibidores de productos Tuqueñas



Fuente. Este estudio

Presupuesto:

Por cada docena de módulos Impresión cartón industrial full color plastificado:
\$282.000

Costo total: 846.000

Ajuste:

Esta actividad se iba a realizar para la activación de la marca en la mente de los niños de los colegios, lastimosamente se observó que la mayoría de tiendas y casetas de los colegios tienen espacios reducidos. La solución al problema del tamaño de los exhibidores fue el colocar y regalar Posters (muñeca imagen de la empresa y contactos) en las tiendas y casetas de los colegios. Esta actividad se hace para diferenciarse de la competencia, aumentar la imagen y el posicionamiento de la marca, motivar la compra por impulso, entre otros factores. Los posters son mucho más baratos que los exhibidores, mucho más pequeños y manejables dentro de los puntos de venta (tiendas, cafeterías y casetas de colegios) donde se distribuirá el producto, de esta manera diseñamos los posters como medio para dar a conocer la marca, los productos y los contactos.

Contiene:

- Imagen de la empresa (Tuqueñita)
- Marca de la empresa
- Slogan
- Tres líneas de producto (Rizadas, Fosforito y Mix)

- Recomendaciones de prueba de sabores
- Contactos (Pagina web, numero de teléfono)
- Apoyo (Fondo emprender, Sena, Fonade)

Figura 5. Diseño de posters



Fuente. Este estudio

Actividad 3. Distribución en colegios:

Una distribución adecuada, asegura las ventas de los productos, en este caso, la marca Tuqueñas debe tener una ruta que se adecue a las necesidades de la empresa y la de sus clientes (cafeterías, tiendas y/o casetas de los colegios de

San Juan de Pasto).

Pasos:

Conseguir la base de datos de los colegios para poder contactar a los coordinadores, rectores o responsables de acceso a las tiendas, cafeterías y casetas de los colegios por medio del directorio telefónico proporcionado a la empresa Tuqueñas (encargada Gerente)

NOTA: esta actividad se realizara entre los meses Marzo a Agosto de 2016
Visitas a las tiendas, cafeterías y/o casetas de los colegios que dieron el respectivo ingreso a las instituciones en las llamadas que se hicieron en la anterior actividad esta visita se hace con el fin de presentar los productos de la marca Tuqueñas. (Encargado vendedor/conductor y Director de Mercadeo)

NOTA: esta actividad se realizara desde Abril a Octubre de 2016

Una vez se tiene el listado de los colegios que si comercializaran la marca Tuqueñas se traza la ruta de tal manera que se haga una distribución adecuada y efectiva de los productos. Responsable (encargados Gerente Administrativa, Director de Mercadeo y conductor/vendedor).

NOTA: Esta actividad se hará durante el periodo Abril – Septiembre de 2016.

Visitas por semana: si los 15 colegios o más aceptan comercializar la marca Tuqueñas es necesario hacer dos visitas por semana, lo días más convenientes para distribuir el producto serán proporcionados de la anterior actividad, según la información que proporcionen los colegios. (Encargado vendedor/conductor)

NOTA: Esta actividad iniciara la primera semana de Mayo. O antes de ser necesario. (Esta actividad depende de la fecha en que las cafeterías, tiendas y/o casetas empiecen a comprar los productos para la venta).

De esta manera los costos aproximados de la distribución en pasto se verían reflejados en las siguientes tablas:

3.1.5 Presupuesto distribución:

Tabla 2. Características del vehículo

Características del vehículo	
Marca	Toyota Hilux
Modelo	2000
Cilindrada	2400
Tanque	56 litros/14.7 galones

Fuente. Este estudio

Tabla 3. Cuadro de gastos por semana de visita

GASTOS POR DOS DIAS DE DISTRIBUCION A SAN JUAN DE PASTO	
Consumo por 100 km de gasolina ciudad y carretera (promedio 2.7 galones)	70000
Desayuno conductor	10000
Peajes	36800
Almuerzo conductor	20000
TOTAL POR SEMANA DE VISITA	136800

Fuente. Este estudio

Total distribución: \$136.800 por cada semana de visita

Indicadores: Visitas realizadas/visitas esperadas.

3.1.6 Presupuesto total marketing año 2016. De esta manera sumando el total de todas las actividades a realizar en el año 2016 el presupuesto para actividades de mercadeo es de: **\$ 7'170.000**

3.2 ACOMPAÑAMIENTO DEL DESARROLLO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2016 REALIZADO EN EL PERIODO B DEL 2015

En este capítulo se dan a conocer con detalle las actividades que tenía el plan anual de la empresa Tuqueñas para el 2016 y como fueron realizadas en el transcurso del año.

Varias actividades realizadas en el año no estaban implícitas en el plan para el 2016, y en razón a que el mercado y más exactamente el mercadeo es una disciplina que contempla cambios se agregaron como apoyo al objetivo general del plan.

También, varias actividades solo fueron planeadas en el transcurso del año, algunas no fueron ejecutadas por falta de presupuesto y otras por que no era el momento, pues el año estaba a punto de terminar y no hubiesen tenido la trascendencia que se pretendía al ejecutarlas.

Las actividades plasmadas en el plan anual de marketing 2016 fueron:

- Escoger las zonas de distribución en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Planear las rutas de distribución en la zona o zonas escogidas para este fin.
- Hacer el contacto con los prospectos. Con los colegios de la base de datos y que estén en la ruta seleccionada.
- Hacer un seguimiento a la distribución en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Plantear estrategias de fidelización de distribuidores (tenderos BtoB).
- Plantear estrategias de fidelización de consumidores finales (BtoC).
- Hacer prueba de un nuevo sabor dentro de la línea de productos rizadas empresa.
- Controlar actividades de mercadeo, como la distribución y planeación de estrategias de fidelización.
- Realizar el informe final.

A continuación se hará una descripción de cómo se llevaron a cabo las actividades dentro del plan de acción del trabajo de grado realizado en la empresa Tuqueñas en 2016.

Escoger las zonas de distribución en la ciudad de San Juan de Pasto

Esta actividad juega un papel importante en la distribución. Por esto se hizo una división de la ciudad en tres zonas que cubren las necesidades logísticas de la empresa; el norte, el centro y el sur-occidente de la ciudad. De esta manera se identificaron las instituciones y colegios más representativos de las zonas para

planear las rutas de distribución.

Estratégicamente se han pensado tres zonas:

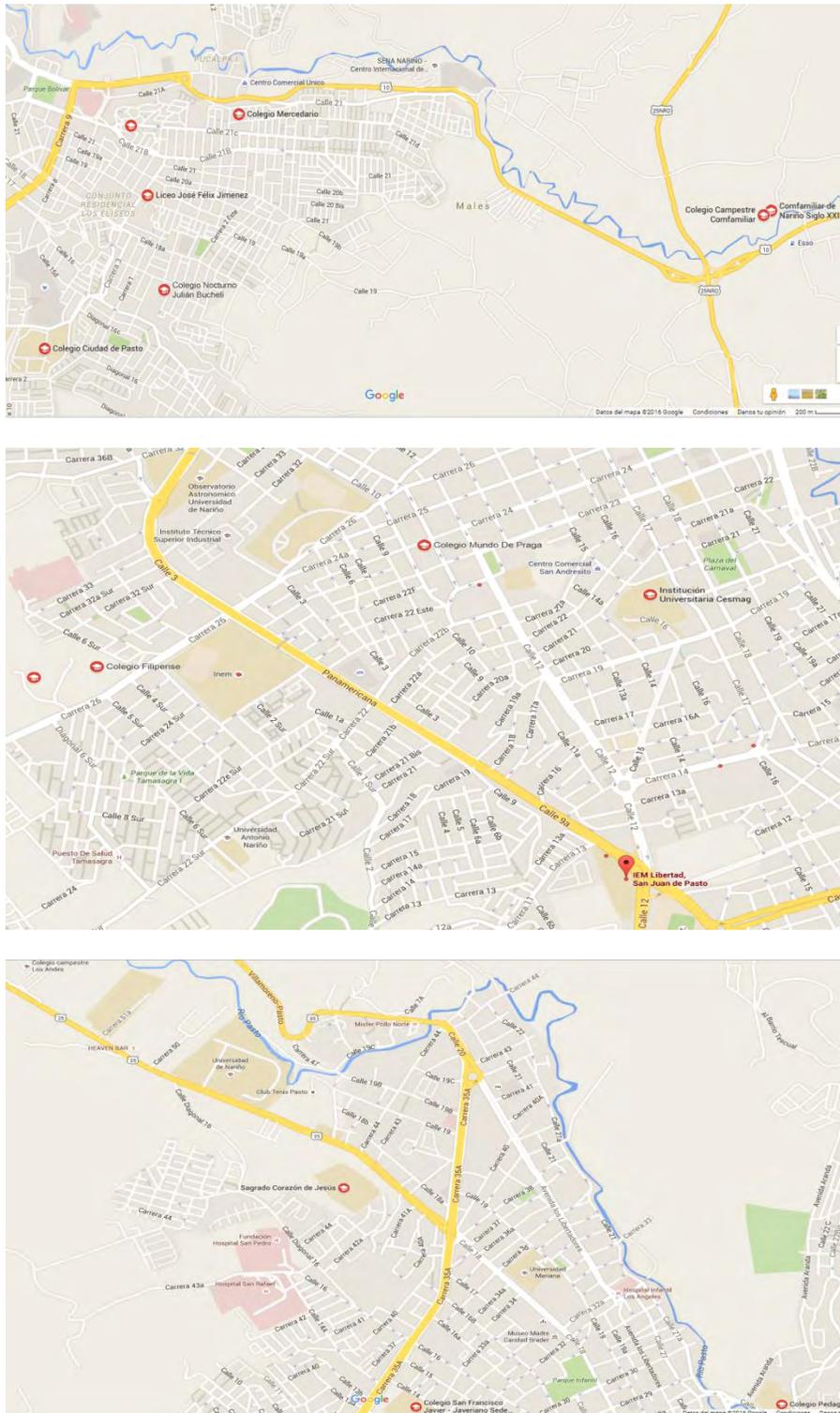
- Sur-Oriental: “Zona donde se abrió mercado, actualmente la marca tiene presencia en el colegio Confamiliar, colegio Santa Bárbara, colegio CCP, SENA y tiendas de barrio, es importante, con la colaboración de la producción de la empresa ampliar la oferta de los productos a otros colegios e instituciones que se encuentran dentro de esta zona”.⁵
- Centro: “en esta zona se pretende atender a colegios, institutos, universidades y tiendas vecinas de la que clasificamos como “zona centro” dentro de los cuales se encuentran el instituto CESMAG, colegio Champagnat, colegio la Inmaculada, colegio Libertad, colegio ISFA, colegio Liceo Central de Nariño, Escuela Normal Superior de Pasto, ITSIM, Universidad de Nariño sede VIPRI, INEM, colegio San Felipe Neri, colegio Filipense, Liceo de la Universidad de Nariño, colegio Policía y tiendas que se pueden atender durante el recorrido de ruta entre colegios, institutos y universidades”.⁶
- Norte: “en esta zona se pretende atender a colegios, institutos, universidades y tiendas vecinas de la que clasificamos como “zona norte” dentro de los cuales se encuentran en mayor medida universidades, Mariana, Cooperativa, Nariño, colegio los Andes, colegio Sagrado Corazón de Jesús, colegio Javeriano, colegio Carmelitas, colegio Franciscanas y tiendas que se pueden atender durante el recorrido de ruta entre colegios, institutos y universidades”.⁷

⁵ GRÁFICO. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: www.google.maps.

⁶ *Ibíd.*

⁷ *Ibíd.*

Figura 6. Zonas para planear las rutas de distribución



Fuente. Este estudio

De esta manera están organizadas las rutas que deberán hacerse una por día, los días lunes, martes y miércoles ó los días miércoles, jueves y viernes, dependiendo de lo que consideremos más conveniente.

- **Planear las rutas en esas zonas o zona para la correcta distribución de los productos Tuqueñas.**

Antes que nada es importante aclarar que la empresa a inicios del año (2016) comenzó a vender en colegios de la Zona Sur Oriental aquí se atiende: al colegio Comfamiliar, colegio Santa Bárbara, colegio CCP, SENA y algunas tiendas de barrio.

Por cuestiones de disponibilidad de vendedor, vehículo y producción se decidió escoger un día a la semana que esta entre Lunes y Miércoles para hacer la distribución de los productos de la empresa. La distribución debe realizarse uno de estos días por que los Jueves, Viernes y Sábados se visita municipios que generan ingresos importantes a la empresa.

De esta manera se procedió a trabajar para saber qué días podrían hacerse la distribución en San Juan de Pasto sin que afecten los días festivos o los días que el vehículo de la empresa no podría movilizarse por la restricción de Pico y Placa dando como resultado el siguiente cronograma de distribución:

Los días con pico y placa se pintan con el color **ROJO**
Los días festivos se pintan con el color **AMARILLO**

Tabla 4. Tabla de días hábiles para distribución

AGOSTO					
	8-ago	9-ago	10-ago	11-ago	12-ago
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

AGOSTO					
	15-ago	#####	17-ago	18-ago	19-ago
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

AGOSTO					
	22-ago	23-ago	24-ago	25-ago	26-ago
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

AGOSTO					
	29-ago	#####	31-ago	1-sep	2-sep
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

Tabla 4. (Continuación).

SEPTIEMBRE					
	5-sep	6-sep	7-sep	8-sep	9-sep
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

SEPTIEMBRE					
	12-sep	13-sep	14-sep	15-sep	16-sep
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

SEPTIEMBRE					
	19-sep	20-sep	21-sep	22-sep	23-sep
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

SEPTIEMBRE					
	26-sep	27-sep	28-sep	29-sep	30-sep
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

OCTUBRE					
	3-oct	4-oct	5-oct	6-oct	7-oct
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

OCTUBRE					
	10-oct	11-oct	12-oct	13-oct	14-oct
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

Tabla 4. (Continuación).

OCTUBRE					
	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

OCTUBRE					
	24-oct	25-oct	26-oct	27-oct	28-oct
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

NOVIEMBRE					
	31-oct	1-nov	2-nov	3-nov	4-nov
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

NOVIEMBRE					
	7-nov	8-nov	9-nov	10-nov	11-nov
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

NOVIEMBRE					
	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

NOVIEMBRE					
	21-nov	#####	23-nov	24-nov	25-nov
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

Tabla 4. (Continuación).

NOVIEMBRE					
	28-nov	29-nov	30-nov	24-nov	25-nov
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

DICIEMBRE					
	5-dic	6-dic	7-dic	8-dic	9-dic
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

DICIEMBRE					
	12-dic	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

DICIEMBRE					
	19-dic	20-dic	21-dic	22-dic	23-dic
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

DICIEMBRE					
	26-dic	27-dic	28-dic	29-dic	30-dic
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7-----8					
8-----9					
9-----10					
11-----12					
12-----1					
1-----3					

Fuente. Este estudio

Contabilizando los días perdidos para la distribución:

- 4 Lunes por ser festivos
- 11 días entre Lunes y Martes por ser festivos

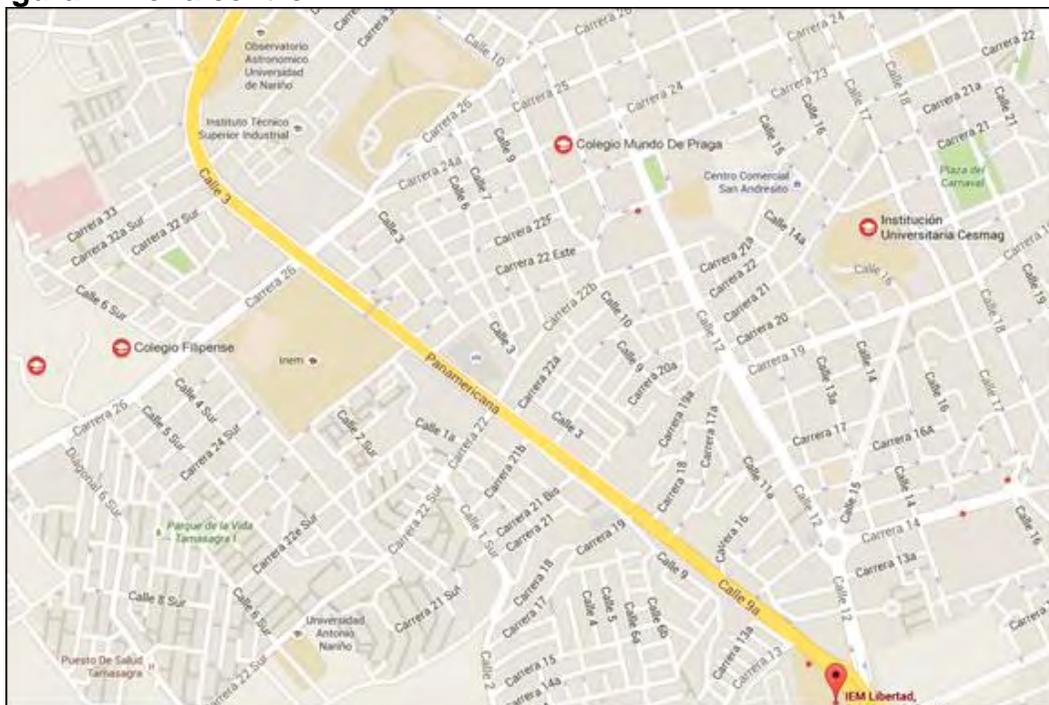
Son 15 días en donde no se puede realizar la distribución en la ciudad de San Juan de Pasto.

Es por esta razón que se decidió realizar la ruta los días Martes, porque difícilmente caen días festivos y también son menos los días que le corresponde al vehículo el Pico y Placa.

Una vez hecho este estudio colocamos a consideración que ruta sería la mejor y estuvimos de acuerdo en escoger:

Zona Centro: en esta se pretende atender a colegios, institutos, universidades y tiendas vecinas de la que clasificamos como “zona centro” dentro de los cuales se encuentran el instituto CESMAG, colegio Champagnat, colegio la Inmaculada, colegio Libertad, colegio ISFA, colegio Liceo Central de Nariño, Escuela Normal Superior de Pasto, ITSIM, Universidad de Nariño sede VIPRI, INEM, colegio San Felipe Neri, colegio Filipense, Liceo de la Universidad de Nariño, colegio Policía y tiendas que se pueden atender durante el recorrido de ruta entre colegios, institutos y universidades.

Figura 7. Zona centro



Fuente. Este estudio

Se escogió esta zona⁸ porque tiene colegios e instituciones grandes y de alguna manera para la empresa representarían ventas importantes a lo largo del año. Que mejor que entrar en el mercado de la ciudad que entrar pisando fuerte en los colegios con mayor cantidad de estudiantes. Para la empresa es muy conveniente entrar en mercados masivos por que se ahorran costos asociados con la distribución.

- **Hacer el contacto con los prospectos. Con los colegios de la base de datos y que estén en la ruta seleccionada**

El siguiente pasó dentro del plan de acción y uno de los más importantes para la comercialización de los productos Tuqueñas en la ciudad de San Juan de Pasto consistió en el contacto con los posibles clientes o conseguir una base de datos de colegios e instituciones en la ciudad y gracias a una actividad realizada por unos compañeros estudiantes de Mercadeo en la Universidad de Nariño que realizaban su práctica en la empresa Rikota's se logró conseguir la siguiente base de datos:

Tabla 5. Listado de posibles clientes

INSTITUCIONES	NOMBRE DEL ADMINISTRADOR	TELEFONO O CELULAR	HORARIO
UDENAR TOROBAJO PRIMERA DE LA ENTRADA PRINCIPAL	CARLOTA ROSERO	3136829798	
UDENAR TOROBAJO LOCAL 4 CAFETERIA NUEVA	LUIS CALPA	3167869521	mañana
UDENAR TOROBAJO INGENIERIA	FLOR ALBA CHIRAN	3188763494	6:00 p. m.
ANTONIO NARIÑO CENTRO	RUBIELA ROSERO	3174533563	11:00 a. m.
JAVERIANO CAFETERIA PRINCIPAL	ANDRES CALVACHE	3218663612	
JAVERIANO CASETA	MIRIAM PORTILLA	3155754810	
UDENAR CENTRO	XIMENA INSUASTY	3177650121-3105450126	
LICEO CENTRAL CAFETERIA PRINCIPAL	ALVARO VERDUGO	3003881095	
LICEO CENTRAL CASETA	ROSARIO ORTEGA	3172418667	8:00 a. m.
U. MARIANA CASETA	SARA GOMEZ	3155757568	
AUTONOMA	JIMMY RODRIGUEZ	3128232545	11:30 a. m.
U. MARIANA CAFETERIA PRINCIPAL MARIA PAZ CABRERA	CRISTINA VALLEJO	7314923	11:00 a. m.
U. MARIANA KIOSCO MARIA INMACULADA	FERNEY SOLARTE	3117289996	12:00 p. m.

⁸ Ibíd.

Tabla 5. (Continuación).

PEDAGOGICO	SONIA DELGADO	3176695687	
I.E.M. SAN JUAN BOSCO(cafeteria patio central)	Flor Maria Delgado	3155791461	
I.E.M. SAN JUAN BOSCO (cafeteria segundo piso)	German Erazo-Jhoana Erazo	3217873389	11:00 a. m.
I.E.M. SAN JUAN BOSCO (cafeteria entrada)	Hermela Muriel	3127295776	
I.E.M. SAN JUAN BOSCO (cafeteria tercer piso)	Luz Ana Benavides	3155688931	
I.E.M. SAN JUAN BOSCO (cafeteria cuarto piso)	Liliana Barcenas	3164167777	1:00 p. m.
INSTITUTO BET – EL	Luis Guerra	3184370617	11:00 a. m.
COL ESTUDIAR AULA SIN FRONTERAS	Marta Natib	3174730632	8:30 a. m.
INSTITUTO EDUCATIVO ALBERTO QUIJANO VODNIZA	Gloria Bolaños	3185380980	7:00 a. m.
CENT EDUC COLOMBO SUIZO	Elsa Erazo	7231550	mañana
INSTITUCION EDUCATIVA DEL SUR – INESUR	Blanca Mariela Jimenes	3182714931	3:00 p. m.
CENT EDUC SANTO DOMINGO DE GUZMAN	Jhovany Benavides	3166010714	4:00 p. m.
INST EDUC LUISEG	Yuliza Ponte	3153062102	10:30 a. m.
COLEGIO BACHILLERATO COLSUP	Gladis Rosero	3147949249	
ESC POPULAR CHAMPAGNAT	Carina Riascos	3154451511	10:00 a. m.
COLEGIO FILIPENSE NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA	Nelly Chaves	3176423398	Viernes 3:00 p.m.
REAMINGTON	Dayra Paredes	3103983677	3:00 p. m.
COLEGIO ANTONIO NARIÑO - SEDE CAPUSIGRA	Maria Ofelia Cadena	3136933646	4:00 p. m.
I.E.M. SAN JOSE BETHLEMITAS	Nelly Eraso	3174506195	11:00 a. m.
COL SAN FELIPE NERI	Maria Yaqueno	3168925620	2:00 p. m.
CESMAG	Rocio Jacome	3182184841	sabado 11:00:00 a. m.
INSUCA	Luis Rosales	3014392568	
COL NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS	Jairo Fernando Bolaños	3164822596	8:00 a. m.

Tabla 5. (Continuación).

COL PROGRESA (SIMON BOLIVAR)	Angela Jativa	3169965314	lunes - martes 8:00:00 a. m.
CIUDADELA	Marta Miramag	3156314657	11:00 a. m.
LICEO JOSE FELIX	Amalia Ortega	7201140	7:00 a. m.
MERCEDARIO	no responde		lunes - jueves 9:30:00 a. m.
JAVERIANO CENTRO	Oscar Pantoja	7238555	cita previa
I.E.M AURELIO ARTURO MARTINEZ	no responde		8:00 a. m.
VIPRI	no responde	no responde	8:30 a. m.
COL DEL SGDO CORAZON DE JESUS BETHLEMITAS	Maria Adiola Grajales		martes - jueves 7:30 am
IEM INSTITUTO LIBERTAD	Gloria Madroñero	3155369028	11:00 a. m.
IEM INSTITUTO LIBERTAD	Doris Ibarra	3207758925	
Colegio la Inmaculada	Sirlei Sanchez Moncayo	3178872143	11:00 a. m.
Colegio Maria Goretti	Nelsy Ceballos	7201066-ext 137	12:00 p. m.
Sede Primaria ITSIN	Marlene Yanguatin	3212207870	
Liceo Universidad De Nariño	Mercedes Calvache	3167789094	2:00 p. m.
IEM INSTITUTO TECNICO INDUSTRIAL. Kiosco	Jaime Gamboa	3218524645	7:00 a. m.
IEM INSTITUTO TECNICO INDUSTRIAL. Tienda escolar	Maria Victtoria Narvaez	3146115223	4:00 p. m.
Escuela Normal Superior de Pasto	Andres Campo		
Escuela Normal Superior de Pasto. Caseta	Diana Muñoz	3178361168	4:30 p. m.
Marco Fidel Suarez	Mercedes Tulcan	3017750287	
Instituto Tecnico Sur Colombiano	Ivan Leyva		
COLEGIO MUNDO DE PRAGA	Uva Revelo	3157972257	
COL NUESTRA SRA DEL CARMEN	Alba Arteaga	3113198409	7:00 a. m.
GIMNASIO SAN JUAN DE PASTO	Ana Maria Mafla	7222256	
CENT EDUC FUND BELEN	Sandra Jimenez	3014382515	
I.E.M. ARTEMIO MENDOZA CARVAJAL CAFETERIA PRINCIPAL	Jose Orozco	3207834524	

Tabla 5. (Continuación).

I.E.M. ARTEMIO MENDOZA CARVAJAL CASETA ATRÁS DE LA CANCHA	Carla Bastidas	3156243510	
I.E.M. ARTEMIO MENDOZA CARVAJAL CASETA FRENTE A LA CAFETERIA	Raul Timaran	7302513	
I.E.M. ARTEMIO MENDOZA CARVAJAL CASETA A LA ENTRADA ANTES DE LA CANCHA	Rosalba Calvache	3105351653	
INST SAN FRANCISCO DE ASIS CAFETERIA GRANDE	Tereza Rodriguez	3008237138	
INST SAN FRANCISCO DE ASIS CAFETERIA PEQUEÑA	Andres Perez	3187111502	
Liceo Jose Felix jimenes (restaurante central)	Ingrid del Valle	3135374813	8:30 a. m.
Liceo Jose felix jimenes (equina de ventas)	Eliana Guerrero	3167308716	11:00 a. m.
IEM CIUDAD DE PASTO CAFETERIA PRINCIPAL	Rosalba lopez (Manuel Torres)	3148124356	
Caseta diagonal a la cancha	Maria Alvarez	3175538724	
Caseta frente a la cafetería	Gonzalo ramirez	3013370725	
Caseta frente al primer bloque	Monica Enriquez Alvarez	3146244580	
Casera aatras de la cancha	Gladiz Alvarez	3175553871	
Caseta frente a la cancha	Monica Riombamba	no tiene	
I.E.M. LUIS EDUARDO MORA OSEJO	Manuel Torres	3157522214	
Caseta lemo (unica)	Ines Arevalo (Manuel Torres)	3157522214	
INST CHAMPAGNAT	Mario guillermo Moreno Delgado	3147170398	3:00 p. m.
kiosco INST CHAMPAGNAT	Alba delgado -Mario guillermo Moreno Delgado	3147170398	
UDENAR TOROBAJO LOCAL DOS CAFETERIA NUEVA	William	3165131894	3:00 p. m.
UDENAR TOROBAJO A LADO DE LA CAFETERIA NUEVA	Edison Arsiniegas	3003820849	8:00 a. m.
UDENAR TOROBAJO CAFETERIA ANTIGUA	Mercedes Rosero	3127089816	

Tabla 5. (Continuación).

INEM - CASETA POSTOBON – AUDITORIO	Estela De La cruz	3173069749	9:00 a. m.
INEM - CASETA PONNY 1 - ENTRADA	Marisa Guzman	3182872007	11:30 a. m.
INEM - CASETA PONNY 2 - DEPARTAMENTO EDUCACION FISICA	Carmen Narvaez	3188374525	9:00 a. m.
INEM - CASETA COCACOLA - FRENTE BLOQUE 2	Rene Arcos	3175018173	
CENTRO EDUCATIVO BOLIVARIANO	PATRICIA NARVAEZ	3176172309	8:30 a. m.
COLEGIO INTEGRACION POPULAR .Tienda escolar	Flor Alba Marcillo	3216196038	8:00 a. m.
IEM OBONUCO SEDE BACHILLERATO	YANIRA ALEXANDRA AZA	3177344156	11:30 a. m.
OBONUCO ESCUELA PRIMARIA	MARYURI ROSERO	3185861559	1:30 p. m.
UNIVERSIDAD COOPERATIVA	ANA LUCIA BENAVIDES		3:00 p. m.

Fuente. Este estudio

Esta base de datos sirvió para tener una luz en el proceso de distribución que se estaba llevando a cabo y también para una futura comercialización.

Una vez adquirida esta base de datos y escogida la zona donde se iba a realizar la distribución de los productos se procedió a hacer una visita a las cafeterías, casetas y tiendas de instituciones y colegios dentro de la Zona Norte.

Por qué los años de los colegios estaban terminando no se pudo acceder a la totalidad de las instituciones pero si se empezó a vender en los colegios:

- La inmaculada.
- INEM.
- ITSIM.
- Liceo de la Universidad de Nariño.
- ISFA.
- Liceo Central de Nariño

Y también se hicieron contactos importantes para iniciar la distribución en el año 2017 con los administradores de los colegios:

- Nuestra Señora de las Lajas (la policia)

- San Felipe Neri
- Normal Superior de Pasto
- Libertad
- Filipense
- **Hacer un seguimiento a la distribución en la ciudad de San Juan de Pasto**

La ruta se desarrolló desde un comienzo de la siguiente manera:

- Colegio Inmaculada
- INEM
- ITSIM
- Liceo de la Universidad de Nariño
- ISFA
- Liceo Central de Nariño

Nota: Esta ruta se desarrolla durante la mañana de los días Lunes, Martes o Miércoles. Y no solo se visitan los colegios anteriormente mencionados, también se aprovecha el trayecto de un colegio a otro para visitar tiendas y mini mercados.

Antes de introducir los productos Tuqueñas en la zona centro se encargó hacer un estudio de precios de la competencia.

3.2.1 Análisis competencia.* Número aproximado* de empresas (competencia) en Pasto: 10

Nombres Empresas:

- La Pastusita
- Jalapeña/La Doradita
- Nany
- Yenni
- Frito Mix
- Comestibles Yuli
- Comestibles Gloria
- Sabor al Gusto
- Productos Hobby

* Análisis realizado dentro del desarrollo del trabajo en la empresa Tuqueñas S.A.S

- Empresas sin marca**

* Se identifico la competencia haciendo una compra en las tiendas ubicadas en las zonas que clasificamos en el sector urbano de la ciudad de San Juan de Pasto.

** Hay gran variedad de empresas que comercializan Snacks que no tienen marca, ni registro invima entre otros requisitos para poder comercializarse, por eso es muy difícil identificarlas.

Principales competidores: dentro del análisis se identificaron 4 empresas que son muy fuertes competidores, para afirmar esto se tomó como base el nivel de productos y una charla con los propietarios de los establecimientos que se visitaron, ellos dijeron que los productos de estas empresas eran los que más rotaban.

- Yenni
- Nany
- La Pastusita
- Empresas sin marca*

* Se tomaron a las empresas sin marca como competencia fuerte porque a pesar de no tener los requerimientos legales para estar en el mercado, de todas maneras están, y muchas veces venden los productos a precios menores que el promedio de empresas legalmente constituidas.

Precio General de Competencia*: Haciendo un promedio de los precios de los productos similares que Tuqueñas produce frente a los de la competencia puede decirse que hay una ventaja.

- **Papas 30/35g:** La competencia vende estos productos entre 500 y 700 pesos, mientras que Tuqueñas vende este producto a 600 pesos con el valor agregado de las papas rizadas no redondas como toda la competencia lo hace.
- **Mix/Detodito 50g:** La competencia vende estos productos entre 1.000 y 1.400 pesos, mientras que Tuqueñas vende este producto a 800 pesos.

* A pesar que Tuqueñas tiene más variedad de productos, se realizó el análisis con los productos que tienen mayor rotación en la empresa y en el mercado.

Empaque: Los productos de la competencia tienen una gran variedad de empaques, mientras que las dos principales empresas competidoras (Yenni/La Pastusita) tienen empaques similares a los de Tuqueñas, la imagen no parece ser muy atractiva para el mercado objetivo de la empresa (Niños y Jóvenes entre 6 y

18 años). Productos Nany que esta entre los competidores mas fuertes maneja otro tipo de empaque que es mas atractivo a la vista –empaque metalizado- pero su marca tampoco es muy atractiva al mercado objetivo. Las empresas sin marca solo manejan un empaque transparente nada atractivo a la vista.

Variedad de sabores: Se encuentran gran variedad de sabores en cada línea de producto analizado.

- **Línea de papas fritas 30/35g:** Natural, Limón, Mayonesa, Pollo, Picante
- **Línea de MIX/DETODITO 50g:** Natural, Limón, BBQ

DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

- Precio de productos empresas ilegales
- Dos marcas con trayectoria
- Los procesos de empresas como Nani y Yenni

FORTALEZAS FRENTE A LA COMPETENCIA

- Ubicación de la empresa/ acceso a materia prima
- Precios hablando de Mix/Detodito
- Actividades de fidelizacion para canales y clientes finales

OPORTUNIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

- Marca atractiva para mercado objetivo
- Se puede ganar popularidad rapidamente con acciones de mercadeo

AMENAZAS FRENTE A LA COMPETENCIA

- Gran cantidad de competidores ilegales
- Copia de productos

En este estudio se identificó que las empresas legales, es decir que pueden comercializar sus productos en colegios e instituciones tenían un precio más elevado que los productos de la empresa Tuqueñas. Producto de esto los empresarios tomaron la decisión de incrementar los precios de sus productos en mil pesos por paquete de doce, de la siguiente manera:

- Rizadas de 5.500 a 6.500 por docena, para que el tendero venda cada paquete a 700 pesos.
- Mix de 7.500 a 8.500 por docena, para que el tendero venda cada paquete a 900 pesos.

Este incremento de precios garantizaba un rubro para cubrir las actividades de mercadeo.

Al iniciar la comercialización de los productos la empresa se llevó una sorpresa. Había una empresa que en el estudio de productos de la competencia no apareció y que estaba presente solo en los colegios con un precio de sus productos más bajos que los de la empresa. Esto fue un impedimento para que Tuqueñas pudiera penetrar en el mercado.

La decisión que se adoptó por parte del gerente general y el área financiera fue la de volver a los anteriores precios. Es decir manejar un precio de introducción para que los estudiantes puedan probar los productos de Tuqueñas y así en un futuro una vez conocida la marca poder subir precios para generar una mayor utilidad.

Después de esta decisión y su aplicación los tenderos empezaron a comprar más productos de Tuqueñas, pues se obtuvo una excelente respuesta del cliente objetivo que son los estudiantes de los colegios e instituciones en este caso de la ciudad de San Juan de Pasto.

El impacto de mantener los precios se mira reflejado en las siguientes tablas:

Tabla 6. Tabla rentabilidad con precio de introducción

PRECIO INTRODUCCION 2016				
Producto	Costo total unitario 2016	Precio de venta 2016	Margen contribución unitario	Rentabilidad
Rizadas	3.912	5.500	1.588	41%
Mix	5.544	7.500	1.956	35%

Fuente. Este estudio

Tabla 7. Rentabilidad con precio propuesto por empresarios

PRECIO PROPUESTO EMPRESARIOS 2016				
Producto	Costo total unitario 2016	Precio de venta 2016	Margen contribución unitario	Rentabilidad
Rizadas	3.912	6.500	2.588	66%
Mix	5.544	8.500	2.956	53%

Fuente. Este estudio

Innegablemente al subir los precios en mil pesos por docena el margen de contribución unitario y por ende la rentabilidad hubiese aumentado. Pero como se dijo anteriormente, los precios con ese incremento no eran atractivos para los tenderos y mucho menos para el cliente final de la empresa puesto que había oferta variada de otra empresa presente solo en los colegios que vendía sus productos a un precio menor.

Sin embargo en la tabla se observa que la rentabilidad es óptima, Al tener un precio por debajo de la competencia no se sacrifica aspectos de la rentabilidad, ya que con el nivel de precio manejado en ese momento, se cubren costos fijos y variables y se tiene una rentabilidad de 41% en el producto Rizadas y de 35% en el producto Mix.

Tabla 8. Diferencia rentabilidad entre precio de introducción y propuesta empresarios

DIFERENCIA PRECIO DE INTRODUCCION VS PRECIO EMPRESARIOS			
Producto	rentabilidad precio de introducción	rentabilidad precio empresarios	porcentaje que se dejó de ganar
Rizadas	41%	66%	25%
Mix	35%	53%	18%

Fuente. Este estudio

La no subida de precios afecto directamente al presupuesto de mercadeo, puesto que ese 25% y 18% adicional por paquete iba a destinarse únicamente a cubrir actividades de marketing, empero se logró una satisfactoria penetración del mercado.

Plantear estrategias de fidelización de distribuidores (tenderos BtoB)

De las estrategias planteadas para los tenderos y mayoristas, la que más les gusto al gerente y a los dueños de la empresa fue una con la que se podía premiar a los clientes con cosas que a estos les pudieran interesar.

La estrategia seleccionada para aplicar es TUQUEPUNTOS. Esta consiste en dar un punto por la compra de cada paquete x 12 unidades de cualquier referencia de la empresa ya sea: Mix, Rizadas o Bastoncitos.

Cada punto representa para la empresa 88 pesos.

Así pues cuando los tenderos o mayoristas tengan una cantidad considerable de puntos podrán reclamar productos de la empresa o también premios seleccionados:

- Paquete Rizadas: 63 puntos
- Paquete Bastoncitos: 63 puntos
- Paquete Mix: 86 puntos
- Antibacterial: 25 puntos
- Manilla USB: 114 puntos
- Mug: 125 puntos
- Morral: 387 puntos

Estos premios fueron pensados para que los tenderos y mayoristas se incentiven a comprar más productos de la empresa y a cambio reciban regalos.

El flyer de la estrategia se diseñó con ayuda de una practicante de la Universidad de Nariño perteneciente al programa de diseño industrial y que estaba desarrollando su práctica en el SENA y fondo emprender.

Figura 8. Flyer estrategia tuquepuntos

The flyer features a top section with the 'Productos Tuqueñas' logo, which includes a cartoon girl character and the slogan 'Sabor... hecho en Casa!'. The main title 'TuquePuntos' is prominently displayed. Below the title, the text reads 'Por ser un cliente excepcional, con tus puntos puedes reclamar:'. Four reward categories are shown with images and point values: 25 points for Antibacterial products (four bottles), 114 points for a USB Manilla (a green wristband and a USB drive), 125 points for a Mug with a silicone edge (three mugs), and 387 points for a Morral Manos Libres (two backpacks). At the bottom, it states 'Por cada paquete de productos Tuqueñas ganas 1 punto.' and provides contact information: 'productostuqueñas@hotmail.com', 'www.tuqueñas.com', and '3128753995'. Logos for FONADE, amgrander, SENA, and the Colombian coat of arms are also present.

Fuente. Este estudio

- **Plantear estrategias de fidelización de consumidores finales (BtoC)**

Se planteó una serie de estrategias para los consumidores finales, es decir los niños y niñas de colegios e instituciones de San Juan de Pasto. Actividades que iban desde reclamar llaveros con imágenes alusivas a la muñeca de la empresa “Tuqueñita” hasta incluir un raspa y gana en los paquetes.

Evidentemente a los empresarios les fascino la idea de hacer raspa y gana, de esta forma la empresa tendría una interacción con sus clientes finales, interacción que hasta el momento ninguna empresa de la ciudad o la región dedicada al procesamiento de snacks ha tenido.

Así pues se hicieron las correspondientes cotizaciones y averiguaciones.

Propuestas de actividades:

- Raspa y Gana: Se planteó hacer que en cada paquete se encuentre un raspa y gana, para lograr este efecto la tinta requerida es especial. En la ciudad hay muchas empresas que se dedican a la impresión de materiales publicitarios y de mercadeo, pero solo dos de las que se consultaron son capaces de hacer estos “raspa y gana”.
- Los “raspa y gana” tendrán una dimensión de 2cm alto X 4cm largo

PRIMERA EMPRESA: hicieron la siguiente propuesta:
30.000 raspa y gana a 1´200.000 Aprox.

SEGUNDA EMPRESA: esta empresa propuso:

10.000 raspa y gana a 1´500.000 Aprox.



Premiación Raspa y Gana: Para esta premiación se pensó no solamente en la satisfacción del consumidor final al recibir un premio por adquirir nuestro producto, sino que también pensando en el Branding (construcción de marca) de Tuqueñas se plantea en que los premios sean una especie de peluche alusivo a la imagen de la empresa, balones, mugs o entradas a cine.

- Las muñecas tienen un costo para la empresa de: 3000 c/u
- Los balones tienen un costo para la empresa de: 6000 c/u
- Los mugs tienen un costo para la empresa de: 3000 c/u
- Las entradas a cine (ya que se van a dar los días de menos afluencia de público a este lugar) tienen un costo para la empresa de: 3000 c/u

Con la actividad se espera aumentar las ventas totales en un 20% pues ese porcentaje representa los paquetes que se dejan de vender del total de la producción destinada a la ciudad por lo que se tienen que vender en otros municipios del departamento.

Tabla 9. Ventas promedio por mes en pasto en 2016

Producto	Paquetes mensuales	Precio de venta	Ventas mensuales
Rizadas	837	5500	4.603.500
Mix	128	7500	960.000

Fuente. Este estudio

Con la actividad Raspe y Gane se esperaba que las ventas aumenten un 20 % es decir 210 paquetes de rizadas y 32 paquetes de mix elevando el total de las ventas de la siguiente manera:

Tabla10. Ventas promedio por mes una vez aplicada la actividad raspa y gana

Producto	Paquetes mensuales	Precio de venta	Ventas mensuales
Rizadas	1,047	5500	5.758.500
Mix	160	7500	1.200.000

Fuente. Este estudio

La inversión total en el año debería de ser 1'980.000 que corresponde a:

Tabla 11. Inversión total raspa y gana

Item	Cantidad	Costo	SUBTOTAL
Raspa y gana	30.000	1'200.000	1'200.000
Muñecas	50	3.000	150.000
Balones	40	6.000	240.000
Mugs	30	3.000	90.000
Cine	60	3.000	180.000
Flyers	200	120.000	120.000
TOTAL			1'980.000

Fuente. Este estudio

El aumento esperado a lo largo del año cubre perfectamente la inversión y deja ganancias importantes para la empresa.

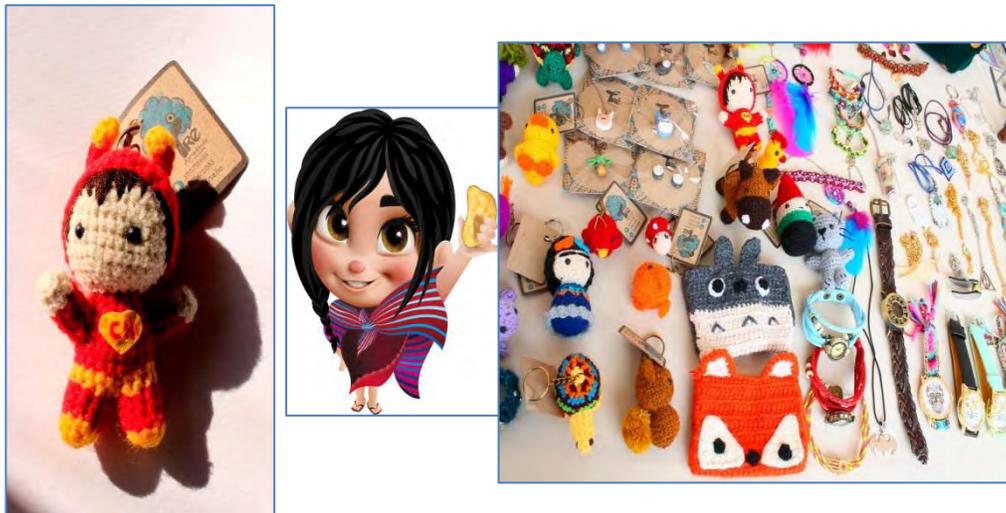
Tabla 12. Ganancias anuales por estrategia raspe y gana

Producto	Aumento mensual	Aumento anual (9 meses)
Rizadas	1'155.000	10'395.000
Mix	240.000	2'160.000
Total	1'395.000	12'555.000

Fuente. Este estudio

La inversión total en el año debió de ser 1'980.000 y los resultados de la actividad deberían generar unas ventas adicionales a las normales por 12'555.000 pesos al año, se concluye que la actividad era perfectamente realizable y hubiese podido aumentar las ventas en 20%. El aumento mínimo en las ventas para recuperar la inversión realizada en la actividad debe ser del **3.6%**.

Figura 9. Estrategia Raspa y Gana



Fuente. Este estudio

El raspa y gana de la estrategia se diseñó con ayuda de una practicante de la Universidad de Nariño perteneciente al programa de diseño industrial y que estaba desarrollando su práctica en el SENA y fondo emprender.

La estrategia se aplicara el próximo año porque a pesar que la estrategia les gustó mucho a los empresarios, tenían los recursos 2016 ya asignados.

- **Hacer prueba de un nuevo sabor dentro de la línea de productos rizadas empresa**

En un estudio de mercado realizado por la empresa y por estudiantes de la universidad de Nariño resulto que a los clientes objetivos de la empresa les gusta el sabor picante. Pero Tuqueñas no contaba con este sabor y era necesario hacerlo así que fue necesario hacer una prueba para determinar el sabor que saldrá al mercado.

Se pusieron a prueba dos sabores dentro de la clasificación picante:

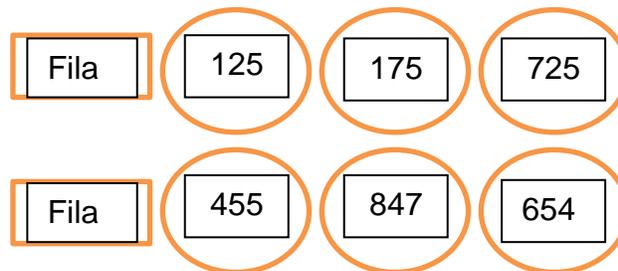
- Jalapeño Parrillada
- BBQ Picante medio

La prueba que se realizó en conjunto con el jefe de producción se llama prueba triangular de sabor.

La prueba consistía en servir 6 platos ubicados en dos líneas de 3 platos cada una, la primera fila contenía tres platos cada uno con una cantidad de papas con sabor a Jalapeño Parrillada, la segunda fila tenía tres platos con una cantidad de papas con sabor a BBQ Picante Medio. Para que la prueba sea consistente, los estudiantes no sabían que se estaban probando solo dos sabores. Además aleatoriamente un plato de la fila 1 se cambiaba con un plato de la fila 2 para efectos del control. Nosotros como evaluadores sabíamos que platos se habían cambiado, esto porque cada plato estaba enumerado.

Ejemplo Prueba:

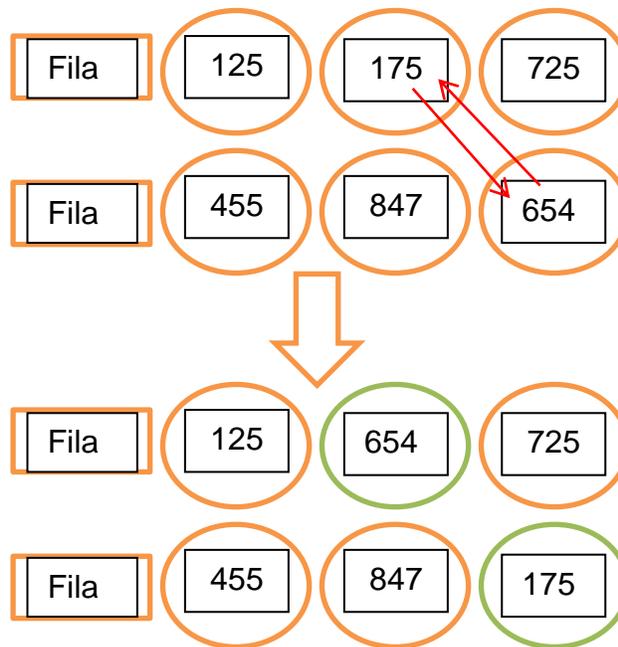
Se marca cada plato con un número aleatorio de 0 a 1000, posteriormente se los ubica también aleatoriamente en fila 1 y en fila 2. Una vez ubicados se llena los platos con los sabores de la prueba, en este caso la fila 1 contendrá el sabor Jalapeño Parrillada (125, 175, 725) y la fila 2 contendrá el sabor BBQ Picante Medio (455, 847, 654).



Una vez realizado el paso anterior para efectos de control de la prueba y para en un futuro saber que sabor fue elegido en este caso por los estudiantes se debe escribir en dos columnas (por qué vamos a probar 2 sabores) los números que contienen las papas con sabor a Jalapeño Parrillada y BBQ Picante Medio, así:

Jalapeño Parrillada	BBQ Picante Medio
125	455
175	847
725	654

Después se procede a cambiar aleatoriamente un plato de la fila 1 con un plato de la fila 2.



A continuación se procede a realizar la prueba, una vez esta comience, el estudiante debe probar el primer plato de la fila 1, enjuagarse la boca y continuar con el segundo plato, enjuagarse la boca y terminar con el tercer plato, en este punto el estudiante debe escoger que sabor le gusto más colocando una x en el formato que se le ha facilitado. Así mismo debe hacerlo para la fila dos.

Cuando todos los estudiantes hayan realizado la prueba es hora de recoger los formatos para tabular y saber los resultados de la prueba triangular de sabor.

Figura 10. Prueba de sabor



Fuente. Este estudio

Figura 11. Resultados de la prueba de sabor



Fuente. Este estudio

La prueba de producto se llevó a cabo en el Colegio Confamiliar de Nariño Siglo XXI.

Para esto se escogieron al azar a 24 estudiantes de la institución 12 de ellos de género masculino y 12 de género femenino. La distribución para la prueba se realizó de la siguiente manera:

- 6 Niños: que cursaban 5, 6 o 7 grado. Con edades entre los 8 – 11 años.
- 6 Niñas: que cursaban 5, 6 o 7 grado. Con edades entre los 8 – 11 años.
- 6 Jóvenes Hombres: que cursaban 8, 9 o 10 grado. Con edades entre los 12 – 15 años.
- 6 Jóvenes Mujeres: que cursaban 8, 9 o 10 grado. Con edades entre los 12 – 15 años.

La prueba fue realizada en el horario que estipulo el Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI.

Desarrollo de la prueba:

- Empresa: Tuqueñas SAS
- Nombre de la prueba: Prueba Triangular de Sabor
- Lugar de la prueba: Colegio Campestre Comfamiliar de Nariño
- Inicio de la prueba: 11:15 AM
- Termino de la prueba: 11: 25 AM
- Número de estudiantes: 23

Responsable: Diego Esteban Bastidas Pizarro

La prueba se llevó a cabo en un colegio de la ciudad de San Juan de Pasto, los estudiantes fueron escogidos al azar sin tener en cuenta estrato socio económico, preferencias, gustos, etc.

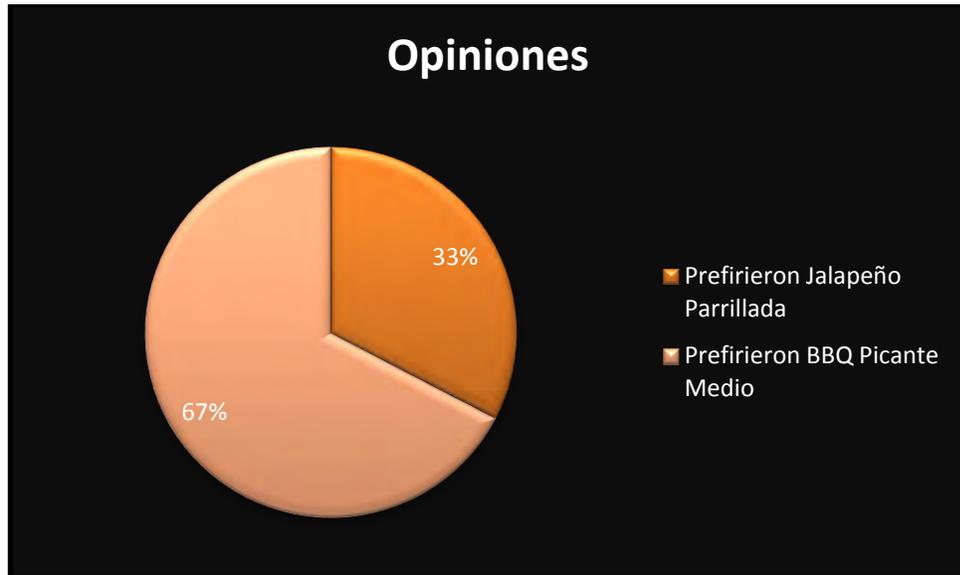
Se colocaron a prueba dos tipos de sabor clasificados dentro del sabor picante:

- Jalapeño Parrillada
- BBQ Picante Medio

La prueba concluyo con lo siguiente:

- El 32 % de los estudiantes prefirió Jalapeño Parrillada
- El 68 % de los estudiantes prefirió BBQ Picante Medio

Grafica 4. Preferencia de sabor en prueba realizada



Fuente. Este estudio

Con estos resultados se procedió a mandar a hacer el empaque a la empresa que contrata Tuqueñas para esta labor. Y a preparar todo para la posterior producción del sabor.

Empaque de las nuevas Rizadas HOT

De esta manera se desarrolló el nuevo producto dentro de la línea rizadas para la empresa Tuqueñas.

Controlar actividades de mercadeo: Pese a que se plantearon y desarrollaron las estrategias de fidelización por cuestiones ajenas a mi capacidad, estas no se pusieron en marcha, ya que los empresarios prorrogaron mucho las fechas de aplicación y no disponían del presupuesto necesario para llevarlas a cabo. Cuando ellos ya decidieron ejecutarlas, los colegios tenían solo 2 semanas de clases. Entonces se decidió en conjunto dejarlas para aplicarlas el siguiente año.

Figura 12. Distribución y seguimiento



Fuente. Este estudio

En cuanto a la distribución si se hizo un seguimiento juicioso de la ruta que hacia el vendedor todos los Martes o Miércoles, dependiendo del pico y placa de la semana en que se hacia la repartición de los productos de la empresa.

La ruta estaba tan bien elaborada que en trayecto de un lugar a otro el conductor y vendedor solo tardaba 15 min y cerrando la venta y entregando el pedido otros 15 minutos. Esta eficiencia en tiempos, daba la posibilidad de atender tiendas de barrio vecinas de los colegios visitados.

3.3 EVALUACIÓN DE LA EJECUCIÓN Y LOS RESULTADOS DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS DURANTE EL 2016

La evaluación es parte esencial de un plan estratégico de mercadeo, puesto que es la que da el aval para continuar con las estrategias planteadas y analiza los resultados obtenidos por las actividades que se desarrollan a lo largo del año que comprende un plan anual de marketing.

Este capítulo hace una evaluación y análisis de los resultados obtenidos durante todo el año 2016 partiendo de datos suministrados directamente por la gerente administrativa y contable de la empresa Tuqueñas.

Cumplimiento en la ejecución.

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{\text{numero de actividades ejecutadas}}{\text{numero de actividades planeadas}} \times 100$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{7}{9} \times 100$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = 77.77\%$$

El proceso de ejecución se cumplió en un 77.77% esto se debe a que las actividades que estaban planteadas desde un principio en el plan después de las correcciones se cumplieron a cabalidad, pero en el transcurso del año se hizo necesario pensar en estrategias de fidelización de clientes finales y mayoristas, estas actividades no se pudieron ejecutar por diferentes motivos dentro de los cuales estaban:

- La falta de presupuesto para cubrir dichas actividades
- Los meses en que se pensaban lanzar las actividades de fidelización no eran los adecuados

El incumplimiento de algunas de las actividades planteadas se debe a que hubo inconvenientes relacionados con la producción y el stock de productos en la planta de procesamiento de Tuqueñas. Pues en el año 2016 las ventas en municipios del departamento de Nariño subieron considerablemente así que la producción solo alcanzaba para abastecer estos mercados y no dejaba productos para el nuevo mercado en los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto.

Una vez solucionado el inconveniente de la capacidad productiva (que se salía de las manos de los responsables del plan de mercadeo) se dio inicio a las actividades del plan, pero este retraso fue de aproximadamente seis meses. Por esta razón las actividades planteadas para fidelización no se ejecutaron pues solo quedaban dos colegios que atender (los demás salieron a vacaciones) y se decidió postergar dichas actividades para fidelizar a los clientes en el siguiente año.

Crecimiento ventas año 2015 a 2016: En este caso el crecimiento en un año de lo va analizar directamente con las ventas que se dieron únicamente en la ciudad de San Juan de Pasto, dejando de lado otros municipios por que el plan de mercadeo solo contemplaba la entrada y posicionamiento en esta ciudad.

Tabla 13. Crecimiento 2015 – 2016

PRODUCTO	PAQUETES X 12 2015	VENTAS ZONA PASTO 2015	PAQUETES X 12 2016	VENTAS ZONA PASTO 2016
RIZADAS	3,924	15,743,609	9,421	42,401,096
BASTONCITOS	153	619,481	85	395,771
MIX	165	1,000,942	1,442	9,015,963
TOTAL	4,242	17,364,032	10,948	51,812,830

Fuente. Este estudio

Para analizar el crecimiento es necesario aplicar la siguiente formula:

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas año 2016} - \text{Ventas año 2015}}{\text{Ventas año 2015}}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$42,401,096 - \$15,743,609}{\$15,743,609}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$34,448,798}{\$15,743,609}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 1.98 = 198\%$$

Se observa que el crecimiento en ventas casi alcanza el 200% esto se puede explicar con base en los siguientes factores:

- Las ventas en San Juan de Pasto eran mínimas en el año 2015
- No había una organización para atender Pasto en el año 2015
- Cambios de administración de clientes antiguos
- Nuevos clientes en el año 2016
- Precios competitivos
- Clientes finales exigían el producto (Fruto de los flyers para dar a conocer los productos de la empresa)

Lo que sucedía con la distribución en 2015 era básicamente la falta de organización y producción. La distribución en la ciudad la realizaba un familiar del jefe de producción, y solo se vendían los productos de la Tuqueñas en el SENA y CCP pero en cantidades mínimas por que los estudiantes del SENA y CCP apenas empezaban a conocer los productos de la empresa y también la competencia en un inicio fue bastante difícil de afrontar.

Para el año 2016 las condiciones cambiaron, a pesar que el distribuidor seguía siendo un familiar del gerente de la empresa, la administración de las cafeterías y casetas del instituto SENA cambio y decidió comprar más paquetes de Tuqueñas y disminuir las compras de otras marcas de snacks, de igual forma sucedió con el CCP pues el auge de la marca y el interés de los consumidores finales dieron paso a una compra masiva por parte de las casetas y tiendas de este colegio.

Por otra parte cuando se empezaron a ejecutar las actividades del plan para el 2016 incrementaron los clientes de la empresa pues ya no eran dos colegios los clientes en la ciudad, si no que pasaron a ser ocho colegios e instituciones (SENA, CCP, ISFA, Comfamiliar de Nariño, ITSIM, INEM, Liceo de la Universidad de Nariño, Liceo Central de Nariño)

Una vez penetrado el mercado de las instituciones anteriormente mencionadas fue necesario bajar los precios de los paquetes que se vendían, pues después de un estudio de los productos de la competencia, la empresa se dio cuenta que tenía ventajas en lo referente al precio, pero para un mejor incremento de ventas así como también para que el cliente final de la empresa conozca el producto y dadas las facilidades para poder reducir el precio de los paquetes que tenía Tuqueñas en

ese momento se decidió bajar los precios. Esto obtuvo excelentes resultados en cuanto al crecimiento de cantidades vendidas.

Los estudiantes de las instituciones (cliente objetivo) jugaron un papel importante a la hora del crecimiento de las ventas, pues estos eran los que demandaban los productos en las casetas y tiendas de las instituciones.

La empresa para 2016 tuvo que retirar dos líneas (Redonditas y Anillitos) dejando solo tres (Rizadas, Mix y Bastoncitos) de sus cinco líneas de productos por el incremento de precio de la materia prima y la poca rentabilidad que los productos retirados generaban para la empresa.

Ahora bien, es necesario analizar el incremento de las ventas en pesos y cantidades por líneas de producto. (Se realiza con la misma fórmula de crecimiento)

Tabla 14. Crecimiento en unidades

Crecimiento 2015 - 2016 unidades	158%	relativo	6,706	Absoluto
Crecimiento Rizada unidades	140%	relativo	5,497	Absoluto
Crecimiento Bastoncitos unidades	-44%	relativo	-68	Absoluto
Crecimiento Mix unidades	774%	relativo	1,277	Absoluto

Fuente. Este estudio

Se mira que el crecimiento en unidades vendidas siempre es menor que el crecimiento en pesos, este fenómeno se da porque en las dos instituciones educativas SENA y CCP se mantuvo la subida de precios y en los colegios nuevos por aquello de la introducción de los productos se bajó el precio.

En las tablas se observa que las líneas rizadas y mix crecieron considerablemente, pues fueron aceptados de una manera excelente por parte de los clientes finales. Pero algo extraño sucedió con la línea de Bastoncitos, pues bajo sus ventas en aproximadamente un 40%, esto pasa por que los bastoncitos se consumen más en épocas festivas, y en los colegios prefieren las otras líneas anteriormente mencionadas.

Tabla 15. Crecimiento en pesos

Crecimiento 2015 - 2016 en pesos	198%	relativo	34,448,798	absoluto
Crecimiento Rizada en pesos	169%	relativo	26,657,487	absoluto
Crecimiento Bastoncitos pesos	-36%	relativo	- 223,710	absoluto
Crecimiento Mix Pesos	801%	relativo	8,015,021	absoluto

Fuente. Este estudio

3.4 REALIZAR UN PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA TUQUEÑAS PARA EL AÑO 2017.

Después de la evaluación y de ver los buenos resultados del plan anual de marketing 2016, se debe continuar con el plan estratégico de mercadeo realizado a tres años.

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

3.4.1 Plan anual de mercadeo Tuqueñas SAS para el 2017

El objetivo general del plan estratégico de mercadeo contempla:

Llegar a la lista de los 20 colegios que están dispuestos a comercializar los productos de Tuqueñas en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2018: Para lograr esto se necesita 3 años, en el primer año (2016) se debía lograr vender los productos de la empresa en las cafeterías, tiendas y casetas de 5 colegios de los 20 que en la investigación previa aceptaron la comercialización de nuevos productos.

Para este año (2017) el objetivo que contempla el plan estratégico de mercadeo es:

Vender los productos de la empresa Tuqueñas a los siguientes 7 colegios dentro del listado de los 20 colegios objeto de estudio de la investigación de mercados

Para lograr este objetivo es necesario seguir con la estrategia general que se ha venido manejando:

3.4.2 Estrategia general de mercadeo: posicionamiento. La estrategia de posicionamiento que se ha venido implementando para la empresa Tuqueñas es de **Diferenciación**, estrategia que trabaja los elementos de valor agregado, atributo del producto o servicio a través del cual la empresa buscara diferenciarse de la competencia marcando una ventaja competitiva. Se utiliza para lograr el posicionamiento deseado en la mente del cliente potencial, busca reunir la imagen de calidad, precio, duración y lograr que esta imagen se fortalezca en la mente del consumidor con mayor facilidad para así tener clientes fieles.

La empresa Tuqueñas se diferencia en atributos del producto, que según el resultado la investigación de mercados realizada son importantes para el cliente:

- Mayor contenido.
- Innovación en tipo de producto: Rizadas.

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

3.4.3.1 Producto:

Diversificación concéntrica: La estrategia de diversificación concéntrica consiste en términos generales, llevar productos nuevos a mercados nuevos, para el caso con la empresa Tuqueñas se pretende crear un producto nuevo fruto los hallazgos de la investigación de mercados, que se espera lanzar al mercado de las cafeterías, tiendas y casetas de los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto, mercado que en el año 2016 empezó a ser atendido.

3.4.3.2 Distribución:

Desarrollo de mercado: La estrategia de desarrollo de mercados consiste en llevar productos actuales a mercados nuevos. Desde el inicio la empresa Tuqueñas expreso con claridad la necesidad de dirigir sus esfuerzos en entrar al mercado de las cafeterías, tiendas y casetas de los colegios de la ciudad de San

Juan de Pasto (mercado nuevo) por esta razón se plantea que una correcta red de distribución (Rutas y Zonas) es la herramienta clave para conseguir esta estrategia.

3.4.3.3 Promoción:

Empujar y tirar (Push y Pull): Las estrategias de empuje o push se llevan a cabo cuando los productos se ofrecen en mercados masivos (en este caso snacks) y son utilizadas generalmente por empresas nuevas. Estas estrategias consisten en empujar los productos de la empresa por medio de la motivación de los distribuidores, la fuerza de ventas por medio de incentivos y en general de los canales de distribución. Mientras que las estrategias de jalar o pull consisten en enfocar los esfuerzos de comunicación (promoción y publicidad) hacia los consumidores haciendo que por esos esfuerzos los consumidores sean los que demanden el producto en los puntos de venta y a los distribuidores. En el momento que esta Tuqueñas SAS son imprescindibles las estrategias push y pull por que las actividades que se llevaran a cabo derivaran en un crecimiento de ventas y un posicionamiento de la marca.

3.4.4 Plan de acción

3.4.4.1 Programa de producto:

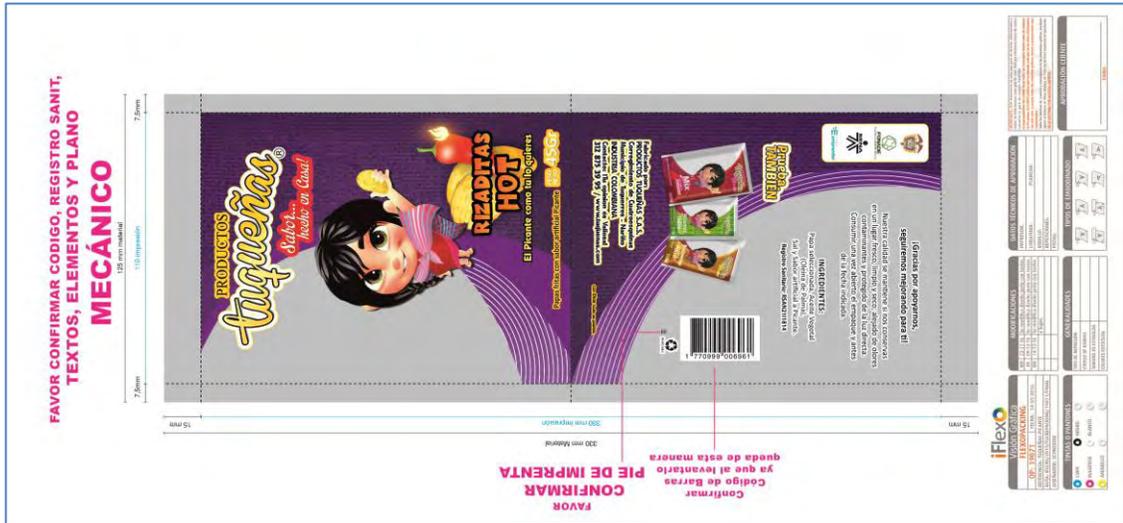
Actividad 1. Diseño de nuevo producto: El nuevo producto pretende incrementar las ventas mediante la modificación de los productos existentes o la creación de nuevo producto con el fin de incrementar ventas, capacidad competitiva, participación en el mercado, aprovechar mercados, adaptación de cambios y gustos del mercado. En caso de Tuqueñas se realizará la producción de un nuevo producto, en respuesta a los resultado de un proceso investigativo.

Teniendo en cuenta la investigación de mercados se realizara un producto con las siguientes características:

- Cantidad: 45 gr.
- Sabor: Picante.
- Precio: 800 Pesos.
- Tipo: Rizadas.
- Nombre: Rizaditas HOT

Se producirá el nuevo producto entre la primera y cuarta semana del mes de febrero de 2017.

Figura 13. Elaboración de la plancha (empaques): 2'000.000



Fuente. Este estudio

Presupuesto:

Empaque 200 kg: 4'000.000

El encargado de esta actividad es el jefe de producción

Nota: Esta actividad se llevara a cabo durante la última semana de enero y la primera semana de Febrero.

Flyers para comunicación: 200.000

Tabla 16. Presupuesto desarrollo nuevo producto

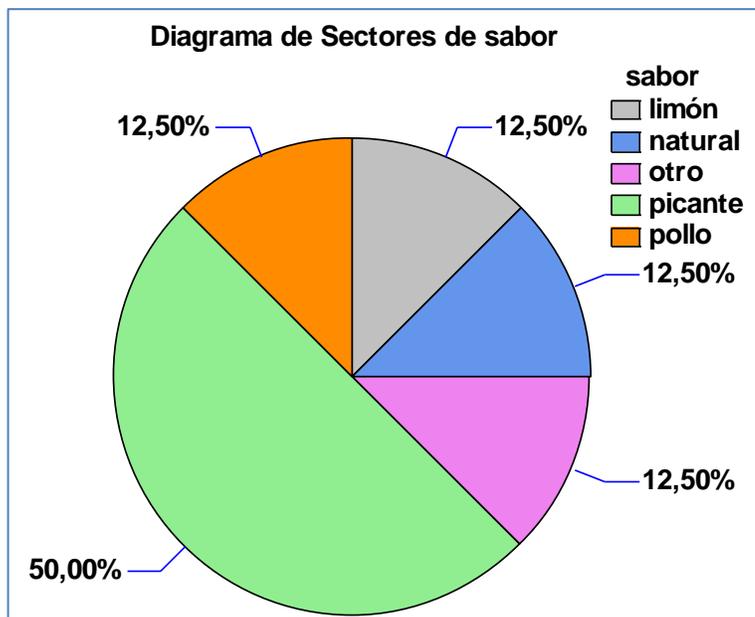
DESARROLLO NUEVO PRODUCTO	
Elaboración empaque (plancha)	2.000.000
Empaque 200 kg	4.000.000
Flyers comunicación	200.000
TOTAL	6.200.000

Fuente. Este estudio

Presupuesto total para realización y comunicación del nuevo producto: **6'200.000**

Ventas Proyectadas. Para proyectar las ventas de un producto nuevo (Sabor “nuevo” dentro de la línea rizada de Tuqueñas) es necesario tener un referente y en este caso en particular se debe saber cuál es el consumo promedio aproximado de un producto similar. La información que se va a revisar a continuación es de una encuesta realizada a tenderos de colegios, instituciones y universidades en 2015 para saber qué tan factible era que la empresa Tuqueñas comercialice sus productos en el mercado de San Juan de Pasto.

Grafica 5. Sabor que más se vende en los colegios



Fuente. Este estudio

La investigación arrojó que el sabor que más se comercializa en los colegios de la ciudad con una preferencia de la mitad de los encuestados es el sabor picante, los sabores limón, natural, pollo y otro se comercializan en la misma proporción de una octava parte.

Esto quiere decir que si Tuqueñas vendía un promedio de 837 paquetes de rizadas al mes en 2016,* por lo menos el 50% de esos paquetes deben producirse en el sabor Hot para el 2017.

* Información suministrada por el área financiera de Tuqueñas S.A.S

Es decir que al mes se deben producir aproximadamente 418 paquetes de Rizaditas Hot para satisfacer el mercado de la ciudad.

Como el producto fue realizado específicamente para los colegios e instituciones de Pasto y siguiendo la dinámica del mercado se espera vender un 80% del total de producción es decir 334 paquetes mensuales de Rizadas HOT.

Teniendo en cuenta que el sabor que más se vende en los colegios es el picante (Rizadas HOT) y para que este nuevo sabor no canibalice los otros sabores dentro de la línea rizadas, a Rizadas HOT no se le aplicaran las actividades como “Raspa y Gana” realizada para incrementar ventas, pues según el estudio el nuevo sabor es muy demandado por el target de la empresa.

3.4.5 Programa de distribución:

Capacidad Productiva: La capacidad productiva de Tuqueñas en 2017 aumento por mejoras en maquinaria. En la siguiente tabla se puede observar que porcentaje de esa producción mensual se destinara a la distribución en San Juan de Pasto en este año.

Tabla 17. Capacidad productiva por años, incremento de la producción, mercado al que se dirige y ventas reales para los años 2016 – 2017 en cantidades y porcentajes mensuales

Producto	Capacidad Productiva 2016	Capacidad Productiva 2017	Producción Para Pasto 2016	Incremento Producción 2017	Promedio De Ventas En Pasto 2016	Producción Para Pasto en 2016	Unidades Proyectadas Para Pasto 2017
Rizadas	4800	5400	22%	11%	837	1056	1188
Mix	2100	2500	7%	16%	128	160	175
Total	6900	7900	16%	27%	965	1216	1363

Fuente. Este estudio

Tabla 18. Cantidades mensuales vendidas, producidas y proyectadas en pasto

Promedio De Ventas En Pasto 2016	Producción Para Pasto en 2016	Unidades Proyectadas Para Pasto 2017
837	1056	1188
128	160	175
965	1203	1363

Fuente. Este estudio

En el cuadro anterior se observa: en San Juan de Pasto solo se vendía aproximadamente el 80% del total de la producción destinada a este en el año 2016, las cantidades que no se vendían eran vendidas en otros municipios en donde se comercializa la marca.

De esta manera en el año 2016 había alrededor de un 20% de producción que no se compraba en Pasto, entonces ¿por qué destinar una mayor cantidad de producto para el año 2017? Esto se responde con el objetivo número dos del plan estratégico de mercadeo de la empresa, el cual dice que para el segundo año de la puesta en marcha del plan, la empresa tiene que penetrar en 7 de los 15 colegios restantes del total de 20 instituciones en donde se hizo la investigación que se realizó con el fin de saber si había la posibilidad de ingresar en el mercado institucional de la ciudad de Pasto.

Es decir: Para el año 2017 de 5400 Paquetes de papas Rizadas y 2500 paquetes de Mix hay aproximadamente 1188 paquetes de Rizadas y 175 paquetes de mix para entrar en nuevos colegios de la ciudad y satisfacer la demanda creciente de los clientes actuales.

El consumo promedio de paquetes x 12 unidades en las instituciones y colegios de la ciudad de Pasto en el año 2016 fue:

Tabla 19. Consumo promedio semanal y mensual en pasto por colegio año 2016

PRODUCTO	CONSUMO MENSUAL PASTO	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL POR COLEGIO	CONSUMO PROMEDIO SEMANAL POR COLEGIO
RIZADAS	837	105	26
MIX	128	16	4
TOTAL	965	121	30

Fuente. Este estudio

El consumo promedio por colegio (8) en 2016 fue de 26 paquetes de rizadas y 4 paquetes a la semana, pero hay que tener en cuenta el comportamiento de las compras, ya que dos de las ocho instituciones compraban una cantidad considerable de paquetes a la semana.

Suponiendo que se logre entrar a los 7 colegios en el año 2017 y que se logre vender la totalidad de la producción destinada para Pasto. Las ventas proyectadas cada semana serian:

Tabla 20. Consumo promedio mensual y semanal año 2017 proyectado

PRODUCTO	PRODUCCION PARA PASTO 2017	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL POR COLEGIO	CONSUMO PROMEDIO SEMANAL POR COLEGIO
RIZADAS	1188	79	20
MIX	175	12	3
TOTAL	1363	91	23

Fuente. Este estudio

A simple vista se observa que el consumo promedio en las instituciones disminuye para el año 2017, pero no se tiene en cuenta que para este año no serán 8 colegios, si no que se espera penetrar otras 7 instituciones y siendo optimistas la empresa estará distribuyendo sus productos a 15 instituciones en la ciudad y vendiendo la totalidad de la producción destinada para cubrir la demanda de este mercado.

Actividad 2. Abrir mercado en Zona Norte:

La zona norte comprende: Universidad Mariana, Universidad Cooperativa, Universidad de Nariño, colegio los Andes, colegio Sagrado Corazón de Jesús, colegio Javeriano, colegio Carmelitas, colegio Franciscanas.

Figura 15. Zona Norte



Fuente. Este estudio

Es fundamental entrar en la mayoría de instituciones y colegios de la ciudad porque los productos de la empresa Tuqueñas y la producción de la misma está en condiciones de abastecerlas. Así mismo la penetración de estos mercados genera mayores ganancias y en el plano de los consumidores la marca se conoce y ayuda a la recordación de la misma.

Pasos:

- Se traza la ruta de tal manera que se haga una distribución adecuada y efectiva de los productos. Responsable (encargados Gerente y

conductor/vendedor).

NOTA: Esta actividad se hará la tercera semana de Enero.

- Contactar a los coordinadores, rectores o responsables de acceso a las tiendas, cafeterías y casetas de los colegios por medio del directorio telefónico proporcionado a la empresa Tuqueñas (encargado vendedor)

NOTA: esta actividad se realizara La cuarta semana de Enero y la primera semana de Febrero.

- Visitas a las tiendas, cafeterías y/o casetas de los colegios que dieron el respectivo ingreso a las instituciones en las llamadas que se hicieron en la anterior actividad esta visita se hace con el fin de presentar los productos de la marca Tuqueñas. (Encargado vendedor/conductor)

NOTA: esta actividad se realizara desde la cuarta semana de Enero hasta la cuarta semana de Febrero.

- Visitas por semana: si los colegios e instituciones de las zona norte aceptan comercializar la marca Tuqueñas es necesario hacer dos visitas por semana, lo días más convenientes para distribuir el producto son los días Lunes y Martes en horas de la mañana. (se considera la posibilidad de hacer una distribución en la tarde dependiendo de la disponibilidad de los tenderos de los colegios y las instituciones) (Encargado vendedor/conductor)

NOTA: Esta actividad iniciara la primera semana de Febrero. O antes de ser necesario. (Esta actividad depende de la fecha en que las cafeterías, tiendas y/o casetas empiecen a comprar los productos para la venta).

De esta manera los costos aproximados de la distribución en pasto se verían reflejados de la siguiente manera:

Presupuesto distribución:

Tabla 21. Características del vehículo

Características del vehículo	
Marca	Toyota Hilux
Modelo	2000
Cilindrada	2400
Tanque	56 litros/14.7 galones

Fuente. Este estudio

Tabla 22. Cuadro de gastos por semana de visita

GASTOS POR DOS DIAS DE DISTRIBUCION A SAN JUAN DE PASTO	
Consumo por 100 km de gasolina ciudad y carretera (promedio 2.7 galones)	70000
Desayuno conductor	10000
Peajes	36800
Almuerzo conductor	20000
TOTAL POR SEMANA DE VISITA	136800

Fuente. Este estudio

Degustación de productos un paquetex12 de cada línea y sabor: 35.000 pesos

Nota: este gasto solo se hace al inicio del año ya que son contadas las instituciones a donde se pretende ingresar.

TOTAL DISTRIBUCIÓN: \$146.800 POR CADA SEMANA DE VISITA (suponiendo que se haga dos días a la semana)

3.4.6 Programa de promoción:

Actividad 1. Continuar con Tuquepuntos (PUSH)

Esta consiste en dar un punto por la compra de cada paquete x 12 unidades de cualquier referencia de la empresa ya sea: Mix, Rizadas o Bastoncitos. Cada punto representa para la empresa 88 pesos.

Así pues cuando los tenderos o mayoristas tengan una cantidad considerable de puntos podrán reclamar productos de la empresa o también premios seleccionados:

- Paquete Rizadas: 63 puntos
- Paquete Bastoncitos: 63 puntos
- Paquete Mix: 86 puntos
- Antibacterial: 25 puntos
- Manilla USB: 114 puntos
- Mug: 125 puntos
- Morral: 387 puntos

Figura 16. Programa de promoción

Productos Tuqueñas *Sabor... hecho en Casa!*

TuquePuntos

Por ser un cliente excepcional, con tus puntos puedes reclamar:

- 25 Puntos Antibacterial
- 114 Puntos Manilla USB
- 125 Puntos Mug con Borde en silicona
- 387 Puntos Morral Manos Libres

Por cada paquete de productos Tuqueñas ganas 1 punto.

productostuqueñas@hotmail.com
www.tuqueñas.com
3128753995

FONADE emprendedor SENA

Fuente. Este estudio

Responsable: Vendedor y Gerente administrativo/contable

Inicio Actividad: Cuarta semana del mes de Febrero o antes de ser necesario.

Pasos:

- Cotizar los premios en empresas que se dediquen a realizar artículos POP.
- Imprimir los Flyers para dar a conocer la promoción.
- Dar a conocer el plan de puntos a los tenderos.
- Controlar la actividad.

Actividad 2. Implementar Raspa y Gana (PULL)

Esta actividad se debe realizar por la necesidad de fidelizar a los clientes antiguos y a los nuevos, consiste en que cada paquete de los productos vendidos en los colegios e instituciones de la ciudad de pasto contenga un raspa y gana, con el cual el cliente final podrá ganar desde paquetes de la empresa hasta entradas a cine.

Figura 17. Implementar Raspa y Gana (PULL)



Fuente. Este estudio

Responsable: Jefe de producción y Gerente administrativo/contable

Inicio Actividad: Cuarta semana del mes de Abril hasta agotar existencias.

Pasos:

- Cotizar los premios y de ser necesario hacer una alianza (con una sala de cine) para definir un mecanismo para que los clientes que ganen una entrada a cine no tengan ningún problema a la hora de asistir a la sala.
- Hacer el contrato de impresión de los raspa y gana.
- Realizar e imprimir carteles para dar a conocer la promoción.

- Introducir o anexar los raspa y gana en los paquetes que van a ser distribuidos en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Iniciar la distribución de los paquetes con la promoción en los colegios, instituciones y universidades de San Juan de Pasto.
- Con la actividad se espera aumentar las ventas totales en un 20% las ventas promedio por mes en Pasto en 2016 eran así:

Producto	Paquetes mensuales	Precio de venta	Ventas mensuales
Rizadas		5500	
	1,047		5,758,500
Mix		7500	
	160		1,200,000

Con la actividad Raspe y Gane se esperaba que las ventas aumenten un 20 % es decir 209 paquetes de rizadas y 32 paquetes de mix elevando el total de las ventas de la siguiente manera:

Producto	Paquetes mensuales	Precio de venta	Ventas mensuales
Rizadas	1,256	5500	
			6,908,733
Mix	192	7500	
			1,442,000

La inversión total en el año debería de ser 1'920.000 que corresponde a:

Item	Cantidad	Costo	TOTAL
Raspa y gana	30.000	1'200.000	1'200.000
Muñecas	50	3.000	150.000
Balones	40	6.000	240.000
Mugs	30	3.000	90.000
Cine	60	3.000	180.000
Flyers	200	120.000	120.000
			1'980.000

El aumento esperado a lo largo del año cubre perfectamente la inversión y deja ganancias importantes para la empresa.

Producto	Aumento mensual	Aumento anual
Rizadas	1'150.233	10'352.097
Mix	242.000	2'178.000
Total	1'392.,233	12'530.097

La inversión total en el año debió ser de 1'920.000 y los resultados de la actividad deberían generar unas ventas adicionales a las normales por 12'530.000 pesos al año, se concluye que la actividad era perfectamente realizable y hubiese podido aumentar la rentabilidad en 20%. El aumento mínimo en las ventas para recuperar la inversión realizada en la actividad debe ser del **3.6%**.

Actividad 3. Presencia en redes sociales (PULL)

Actualmente la empresa cuenta con una página web, pero hoy en día su mercado objetivo (estudiantes de colegios y universidades) tiene otros intereses. Si bien es cierto que contar con un dominio web da garantía de la empresa y sus productos no puede dejarse de lado la presencia en redes sociales, el marketing digital no es fundamental para el éxito de las empresas, pero ayuda bastante a la construcción de la marca y es un excelente puente para mantener una relación cercana con los clientes por medio de la red y las tendencias.

Por medio de esta actividad se pretende dar a conocer la marca por medio de redes sociales (Principalmente Facebook) y que la empresa en conjunto con toda la estrategia de promoción empiece a posicionarse en la mente de los consumidores y sea diferente a las empresas presentes en la región.

En la página de Facebook se deben realizar publicaciones que tengan que ver con los productos que tiene la empresa, como también las actividades de promoción que se realizarán en colegios y para darle tráfico/interacciones de público se deben realizar rifas y concursos en donde los seguidores de la página tengan la posibilidad de ganar premios.

Responsable: Gerente administrativo/contable

Inicio Actividad: Tercera Semana de Marzo.

Pasos:

- Contratar una persona para la administración de las redes sociales (Facebook/Instagram).

- Contratar a un diseñador gráfico para que realice las plantillas que se van a utilizar en fotos de portada, de perfil y publicaciones en las redes sociales.
- Hacer el plan de manejo de redes (cuantas publicaciones por día, que publicar etc.)
- Definir un presupuesto para publicitar la página con Facebook ADS.
- Crear los perfiles correspondientes.
- Iniciar las publicaciones.

Actividad 4. Presencia en fiestas y feriados de institutos, colegios y universidades.

La presencia en los acontecimientos de los colegios, institutos y universidades se hace con el fin de reforzar y estimular el posicionamiento de la marca Tuqueñas en la mente de su mercado objetivo. Para toda empresa que está entrando en un mercado es de suma importancia que sus clientes reconozcan, tengan presente y recomienden su marca.

Responsable: Gerente administrativo/contable

Inicio Actividad: Primera semana de Abril.

Pasos:

- Averiguar en qué fechas son los feriados en los colegios, instituciones y universidades en donde se comercializan productos Tuqueñas.
- Una vez se tengan las fechas, se debe realizar un calendario para programar las asistencias a los programas que suelen realizar los colegios, instituciones y universidades.
- Fabricar material visual para la asistencia a los eventos (Pendones, Exhibidores)
- Contactar a una persona (Animador) para que esté presente en estas ocasiones y sea el responsable de llevar a cabo las actividades estos días.
- Definir las actividades a realizar en los eventos (Juegos, rifas etc).

Presupuesto Promoción:

- Actividad 1
- Impresión flyers x 1.000: \$60.000
- Premios (paquetes de productos, mugs, morrales etc.): \$1'000.000
- Actividad 2
- Impresión raspa y gana 25.000 en Propalcote de 240 gr laminado de 5.5 cm X 4.6 cm: \$890.000
- Impresión carteles promoción x 200: \$150.000

- Premios (Balones, mugs, productos, entradas a cine): \$ 1'000.000
- Actividad 3
- Diseño de plantillas: \$100.000
- Administrador redes: \$300.000 mes TOTAL 2017 – \$2'400.000
- Publicidad en Facebook ADS (se debe definir): se pueden hacer pautas desde \$2.000 pesos en adelante. Ej: \$60.000 x 7 meses - \$420.000
- Actividad 4
- Material visual: máximo \$300.000
- Encargado de actividades: \$50.000 (por actividad)
- Premiación: 500.000 anual (productos, mugs, balones)

Total promoción: \$ 5'200.000

Tabla 23. Cuadro presupuesto total 2017

PRESUPUESTO ACTIVIDADES DE MERCADEO										
ACTIVIDADES DE PRODUCTO		ACTIVIDADES DE PROMOCION								TOTAL
DESARROLLO NUEVO PRODUCTO		TUQUEPUNTOS		RASPA Y GANA		REDES SOCIALES		PRESENCIA EN COLEGIOS		
Elaboracion empaque (plancha)	2.000.000	Flyers comunicaci3n	60.000	Impresi3n raspa y gana	890.000	Dise3no plantillas	100.000	Material visual	300.000	
Empaque 200 kg	4.000.000	Premios	1.000.000	Carteles promoci3n	150.000	Administrador de redes	2.400.000	Animador x 6 presentaciones	300.000	
Flyers comunicaci3n	200.000			Premios	940.000	Publicidad instagram y facebook ads	420.000	Premios	500.000	
TOTAL	6.200.000		1.060.000		1.980.000		2.500.000		1.100.000	12.840.000

Fuente. Este estudio

Presupuesto total actividades mercadeo: 12'840.000

3.4.7 Plan de contingencia:

PLAN DE CONTINGENCIA PARA LA EMPRESA TUQUEÑAS S.A.S.: La investigación realizada a las cafeterías, tiendas y casetas de los 20 colegios escogidos en la ciudad de San Juan de Pasto, obtuvo una aceptación por parte de los administradores de estos lugares, siendo esto una oportunidad para la empresa.

A partir de los resultados de la investigación se pudo concluir que la estrategia idónea para TUQUEÑAS S.A.S. Es el de desarrollo de mercado, la cual consiste en la introducción de productos actuales en nuevos mercados, para lo cual se plantea el ingreso a la ciudad de Pasto creando una propia red y canal de distribución intensivo en las cafeterías, tiendas y casetas de los colegios de la ciudad de Pasto.

Para el plan de contingencia se sugiere realizar las siguientes actividades en caso de que la empresa no logre llegar a un acuerdo de comercialización en algunos de los siete colegios de la ciudad de San Juan de Pasto entre los meses de febrero y marzo del año 2017.

Estrategia: Desarrollo de mercados: Como plan de contingencia para lograr agotar el inventario destinado para la ciudad de San Juan de Pasto, se propone investigar otros posibles escenarios como tiendas de barrio o mini autoservicios de la ciudad, donde se pueda realizar la comercialización de los productos.

La ciudad de San Juan de Pasto como mercado relevante para la empresa Tuqueñas y siendo necesaria su presencia en esta zona, se propone como alternativa de comercialización para los productos, otro tipo de establecimientos, como el más destacado se encuentran las tiendas y mini autoservicios, para lo cual se recomienda recolectar información para establecer la oportunidad de entrada por este tipo de canal.

ACTIVIDAD: Desarrolla una investigación de mercado para establecer la oportunidad de comercializar los productos Tuqueñas en las tiendas y mini autoservicios de los barrios de la ciudad de San Juan de Pasto como mercado alternativo.

Pasos:

Encontrar a profesionales, para la realización de una investigación de mercados a tenderos de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de encontrar una oportunidad de mercado.

(Encargado gerente de empresa Tuqueñas)

NOTA: esta actividad se realizara la primera semana de abril

Conseguir información de los barrios con mayor afluencia de personas en la ciudad para determinar los mejores sitios de comercialización de los productos de la empresa TUQUEÑAS S.A.S, esto se efectuara determinando el número de tiendas que hay en cada barrio de la ciudad de San Juan de Pasto, esta información se obtendrá solicitando a cámara de comercio la base de datos de tiendas de barrio que se encuentren registradas. Hasta el año presente.

(Encargado: Profesional que lidere la investigación)

Identificar el producto de mayor rotación en las tiendas de la ciudad en la categoría de snacks. Para poder recolectar esta información es necesario realizar una encuesta de la cual se pueda obtener datos como:

Que sabor de snacks (papas en paquete) se venden más.

Cuál es el tipo de presentación que prefieren los consumidores; entendiendo como presentación papa redonda, fosforito o risada.

Qué tipo de tamaño (gr) adquieren más las personas. (Encargado: Encuestador)
Conocer el perfil de los tenderos en cuanto a términos, condiciones, margen de ganancia, tipo de contrato, forma de contacto entre promovedor – tederero que haría atractiva la oferta para la comercialización de los productos Tuqueñas por parte del tendero. Esto se realiza a través de recolección de información primaria como lo son las encuestas, de las cuales se obtendrán resultados de como los tenderos realizan el pedido, como también identificar la forma de ingresar a este tipo de canal con los producto de la empresa Tuqueñas. Es importante que la encuesta desarrolle preguntas como: (Encargado: Encuestador)

- ¿Cuál es el margen de ganancia que obtiene por la venta de Snacks?
- ¿Cuáles son las promociones que ofrecen los proveedores actuales de snacks al tendero?
- ¿Cuál es el tipo de acuerdo que realiza con el proveedor para comercializar las marcas de snacks?
- ¿Cuál es la rotación del producto en tiempos y cantidades?

De qué Forma realiza el pedido a los proveedores.

Con que frecuencia es visitado por parte del proveedor.

Socializar los hallazgos de la investigación a la empresa TUQUEÑAS S.A.S
(Encargado – persona que lidere la investigación)

Poner en acción las conclusiones de la investigación realizada. (Encargado: Gerente)

Estas actividades se empezaran a realizar desde la segunda semana de abril hasta la primera semana de mayo ya que se estima que la empresa realice los primeros acercamientos a los colegio en los meses de Enero, Febrero y Marzo.

Tabla 24. Calendarización

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa de Producto																																												
1	Producción empaque																																											
2	Primera Producción Rizaditas HOT (nuevo producto)																																											
Programa de Distribución																																												
3	Realizar la ruta de la zona centro																																											
4	Contactar responsables de colegios zona norte																																											
5	Visitar (nuevos clientes) en Zona Norte y Zona centro																																											
6	Distribución en tiendas y cafeterías de los colegios e instituciones																																											
Programa Promoción																																												
7	Inicio actividad “tuquepuntos”																																											
8	Inicio actividad “Raspa y gana”																																											
9	Inicio actividad “redes sociales”																																											
10	Presencia en fiestas colegios																																											

Fuente. Este estudio

4. CONCLUSIONES

No siempre lo que está plasmado en un plan se puede hacer, más bien ese plan, es una hoja de ruta que puede ser ajustable y debe ser flexible para tener en cuenta a la hora de realizar las actividades que buscan cumplir los objetivos plasmados en dicho plan.

Las actividades de mercadeo de un plan estratégico en su ejecución, en ocasiones se pueden reestructurar sin cambiar el objetivo de la misma. Esto puede suceder cuando las condiciones del entorno o de la industria no son favorables y aparecen cambios repentinos como cambios de gustos y de actitud en el mercado o la aparición de nuevas empresas dedicadas a lo mismo. También las actividades son susceptibles de replantear cuando las condiciones financieras y organizativas de la empresa no permiten realizarlas.

Por el constante cambio del entorno y la variabilidad de los comportamientos del mercado es necesario llevar un control correspondiente a las actividades en desarrollo, pues un cambio mínimo en el mercado puede concluir en el incumplimiento de los objetivos de un plan de mercadeo.

La planeación estratégica dentro de las empresas es muy necesaria, pues por medio de esta se plantean unos objetivos que beneficiaran a la organización en un periodo de tiempo determinado, dicha planeación no asegura los resultados pues estos dependen de una serie de factores pero esta si es la hoja de ruta para conseguirlos.

5. RECOMENDACIONES

Tuqueñas debe continuar con el ajuste del plan anual 2017 ya sea con la colaboración de la universidad de Nariño o la contratación de un profesional apto para ejercer el cargo de director de mercadeo, esto para poder cumplir el objetivo general del plan estratégico de mercadeo realizado a tres años. Para generar un posicionamiento de marca importante en la mente del mercado meta y, el mercado en general, Tuqueñas debe seguir con las actividades de comunicación y promoción de sus productos, la empresa debe darle la importancia que se merece a este punto del mix de marketing pues así lograra diferenciarse de la mayoría de empresas de la región.

Tuqueñas tiene que continuar con el proceso que viene realizando con la universidad de Nariño o bien contratar un profesional en mercadeo un área a fin para que realice el acompañamiento del plan anual realizado para ser ejecutado en 2017.

Para saber que tan bien se están cumpliendo las metas y objetivos trazados en el plan estratégico de mercadeo de la empresa, es necesario que Tuqueñas realice una evaluación del plan 2017 al final del año, esto con el fin de corregir actividades y mejorar aspectos de mercadeo para el plan anual 2018.

Tuqueñas debe culminar con el plan estratégico de mercadeo realizado a tres años con la planeación, ejecución y posterior evaluación del plan anual para el año 2018, pues al final de este año la empresa podrá ver los resultados de este arduo trabajo en donde se ve la importancia de la colaboración entre la academia y los sectores productivos.

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Séptima Edición. México: Mc-Graw Hill, 2004.

DAFT, Richard. Teoría y diseño organizacional. Décima Edición. México: Mc-Graw Hill, 2011.

GARRIDO, Santiago. Dirección Estratégica. Segunda Edición. México: Mc-Graw Hill, 2006.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 5613:2008. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Hallazgos plan estratégico de mercadeo. Realizado por estudiantes de octavo semestre de Mercadeo. Pasto: FACEA, 2015.

NETGRAFIA

GRÁFICO. [en línea] [Citado 2017-10-24] Disponible en internet: www.google.maps.

NUEVOS SABORES. [en línea] [Citado 2017-08-28] Disponible en internet: <http://decomidasybebidas.com.ar/snacks-nuevos-sabores-nuevas-estrategias/#.VypAIPi96hd>

TEORIA DEL MEJORAMIENTO. [en línea] [Citado 2017-02-12] Disponible en internet: <http://gestiongerencialdianacatano.blogspot.com.co/2011/08/teoria-del-mejoramiento-continuo-kaisen.html>

ANEXOS

(Anexos adjunto archivo pdf)