

**ACOMPANAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE
LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S EN EL 2016 Y DISEÑO DEL PLAN
ANUAL DE MARKETING PARA EL 2017 EN SAN JUAN DE PASTO.**

DANNY ARLEY BENAVIDES ROSERO.

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

**ACOMPañAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE
LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S EN EL 2016 Y DISEÑO DEL PLAN
ANUAL DE MARKETING PARA EL 2017 EN SAN JUAN DE PASTO.**

DANNY ARLEY BENAVIDES ROSERO.

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

**Asesor:
VICTOR MANUEL BUCHELI
Mg GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE 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.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2017.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco atentamente a mi asesor Mg Víctor Manuel Bucheli Enríques, por su contribución y colaboración en el desarrollo de este proyecto, a mis compañeros de aula por su apoyo e interés en este trabajo, a todos los docentes del programa de mercadeo por sus enseñanzas, al gerente y propietario de la empresa Rikota's proali s.a.s, su esposa y jefe de personal Silvana Gonzales y a todo su equipo de colaboradores por su apoyo en el desarrollo de cada una de las actividades de este trabajo de grado.

DEDICATORIA

A Dios, por todo lo recibido en estos años y lo que vendrá en adelante.....
***A mis padres Luis Benavides y Ligia Rosero, por su apoyo, sus consejos y
por mi existencia.....***
***A mi hermana Marcela Benavides, por su compañía, apoyo y confianza en
mí.....***
***A ella DJAP, por su apoyo, compañía, comprensión y alegría en cada uno de
los días.....***
***A mis familiares más cercanos tíos, abuelos y primos, por estar siempre
pendiente de mí, sus consejos y compañía.....***
A mi amigo de la vida RMRV, por todos los años de amistad y confianza.....
***A los compañeros que me apoyaron y colaboraron para que este proyecto se
lleve a buen término.....***

“Con una empanada comenzó, con empanadas terminó”

RESUMEN

En el presente proyecto se muestra el proceso llevado a cabo en el acompañamiento a la gerencia de la empresa Rikota's prali s.a.s en la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2016, dirigido al mercado convencional con base en los programas establecidos en dicho plan, cabe resaltar que es el primer año en el que la empresa realiza actividades de mercadeo debidamente planeadas y estructuradas.

Con la ejecución del plan durante el 2016 se obtuvieron diferentes resultados positivos para la empresa a nivel interno, además transcurrido este tiempo el sector en el que se desenvuelve ha presentado variaciones, motivo por el cual fue necesario hacer el análisis del entorno de la empresa a fin identificar dichos cambios y en que afectan o benefician a la empresa.

Al identificar todos los resultados obtenidos en el plan y los cambios que se han presentado en la empresa, tanto a nivel interno como externo se estructuró el plan de acción para el año 2017 en el cual se presentan acciones de plaza y promoción principalmente a fin de contribuir con el objetivo general de mercadeo establecido en el plan estratégico de mercadeo de la empresa entre el 2016 y 2020.

ABSTRACT

In this project is presented the process that was carried out in the accompaniment to the management of Rikota's Proali SAS, company in the execution of the annual marketing plan during the year 2016, directed to the conventional market based on the programs established in that plan, In this it is worth noting that this is the first year in which the company does marketing activities properly planned and structured.

With the implementation of the plan during 2016, they were obtaining different positive results for the company internally, also after this time, the sector in which the company operates presented variations, which is why it was necessary to do the analysis of the environment to identify changes and impacts for the company. With the identification of all the results obtained in the plan and the changes presented in the company, both internally and externally, the action plan for the year 2017 was structured, in which actions were presented for distribution and promotion, for the purpose of contributing to the overall marketing objective in the company's strategic plan between 2016 and 2020

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ASPECTOS GENERALES.....	20
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.2 SUBLINEA	20
1.3 TEMA.....	20
1.4 TITULO	20
2. ANALISIS SITUACIONAL.....	21
3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	23
3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
4. OBJETIVOS.....	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
5. JUSTIFICACION.....	27
6. COBERTURA DEL PROYECTO	29
6.1 TEMPORAL	29
6.2 ESPACIAL	29

7. TRABAJO COLABORATIVO CON LA GERENCIA DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S A FIN DE CONTRIBUIR CON EL CUMPLIMIENTO Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO DEL AÑO 2016.....	31
7.1 INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DESEMPEÑADO EN LA EMPRESA.....	31
7.2 PROGRAMA DE SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS.....	33
7.3 PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN.....	38
7.4 PROGRAMA DE ADECUACIÓN, MODIFICACIÓN Y PROMOCIÓN	42
7.5 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN.....	61
7.6 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLARAS	73
8. OBJETIVOS.....	74
8.1 EVALUACIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO A LA EJECUCIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S DURANTE EL AÑO 2016	81
9. ANALISIS DE LA SITUACION DEL MACROENTORNO Y EL MICROENTRONO DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S EN DICIEMBRE DEL 2016.	90
9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	92
9.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA	92
9.2.1 Producto.....	93
9.2.2 Proveedores.....	94
9.2.3 Competencia.....	95
9.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA.....	98
9.3.1 Entorno tecnológico.	98
9.3.2 Entorno legal.....	99

9.3.3 Entorno económico.....	100
9.3.4 Entorno geográfico.....	101
9.3.5 Entorno demográfico.....	102
10. PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S PARA EL AÑO 2017.....	107
10.1 OBJETIVO GENERAL.....	107
10.2 PROGRAMA DE ACCIÓN PARA PLAZA.....	107
10.3 PROGRAMA DE ACCIÓN PARA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	111
10.4 PRESUPUESTO GENERAL DE MERCADEO.....	117
10.5 SISTEMAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE GESTIÓN.....	117
10.6 PLAN DE CONTINGENCIA.....	127
10.6.1 Programa de investigación de mercados:.....	127
10.6.2 Programa de producto.....	128
10.6.3 Programa de comunicación y promoción:.....	130
11. CONCLUSIONES.....	132
12. RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFIA.....	135
ANEXOS.....	137

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen actual.	29
Figura 2. Propuesta del diseñador	29
Figura 3. Heladería ferretti).....	43
Figura 4. Cotización diseñador	44
Figura 5. Vista superior	45
Figura 6. Vista interna frontal superior	46
Figura 7. Vista lateral	47
Figura 8. Vista frontal interna inferior	48
Figura 9. Vista frontal.....	49
Figura 10. Mobiliario	49
Figura 11. Barra	50
Figura 12. Uniforme del personal.....	52
Figura 13. Publicidad previo lanzamiento	56
Figura 14. Cotización evento lanzamiento	57
Figura 15. Inauguración	59
Figura 16. Publicación Facebook.....	65
Figura 17. Rikota's en Twitter	66
Figura 18. Rikota's en Facebook.	66
Figura 19. Rikota's en instagram.	67
Figura 20. Volante comunicacion.....	69

Figura 21. Aniversario rikota`s	71
Figura 22. Organigrama Rikota`s proali S.A.S	91
Figura 23. Empanadas Ricas.....	95
Figura 24. La fiesta de la empanada.....	96
Figura 25. Empleos por rama de actividad – trimestre diciembre 2015 – febrero 2016.....	100

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de variables	24
Tabla 2. Evaluación de posibles sectores propuestos por la gerencia de la empresa.....	36
Tabla 3. Listado de criterios a evaluar sector	37
Tabla 4. Distribución de tareas y horarios.....	41
Tabla 5. Orden de abastecimiento	53
Tabla 6. Costo de los productos	54
Tabla 7. Calculo del punto de equilibrio para el nuevo local	55
Tabla 8. Punto de equilibrio nuevo local	55
Tabla 9. DOFA redes sociales	62
Tabla 10. Productos que se ofrecen	62
Tabla 11. Presupuesto del plan	63
Tabla 12. Tabla de frecuencia nivel de interés.....	76
Tabla 13. Califique de 1 a 5 el sabor del producto siendo 1 desagradable y 5 muy agradable.	76
Tabla 14. Frecuencia del porque?	77
Tabla 15. ¿Tiene alguna sugerencia?.....	78
Tabla 16. Costo de producción pastel en hojaldre	79
Tabla 17. Costos totales del portafolio de productos	86
Tabla 18. Costos fijos operativos	86
Tabla 19. Margen de contribución unitaria del portafolio de productos.....	87

Tabla 20. Punto de equilibrio general	88
Tabla 21. Costos fijos generales.....	89
Tabla 22. Precio.....	94
Tabla 23. Matriz de perfil competitivo	97
Tabla 24. Descripción departamento de Nariño.....	102
Tabla 25. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.	103
Tabla 26. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	104
Tabla 27. Matriz DOFA	105
Tabla 28. Indicadores de evaluación	117
Tabla 29. Matriz de plan de acción	118
Tabla 30. Estado de resultados proyectado.....	126

LISTA DE GRAFICOS

Pág.

Grafica 1. Análisis de resultados prueba de conceptos de productos de hornos Rikota's	75
Grafica 2. Porque esa calificación.....	77
Grafica 3. Tiene alguna sugerencia	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. MARCOS DE REFERENCIA	138
ANEXO B. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO EMPLEADO.	157
ANEXO C. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	158
ANEXO D. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	159

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto hace referencia al acompañamiento en la ejecución de un plan anual de mercadeo a la empresa Rikota's proalis s.a.s que nace el 9 de julio de 2012 con un punto de venta en la calle 18 N° 27 – 40 de la ciudad de Pasto, donde se empezó a introducir productos típicos de la región del valle del cauca como papa rellena, maduro aborrajado, papa aborrajada, dedo de queso, y en cuanto a bebidas se prepara avena valluna la cual ha logrado posicionarse logrando así el aumento en ventas.

En la actualidad la empresa Rikota's proali s.a.s cuenta con tres puntos de venta (una vez terminado el proceso de ejecución del plan y del presente proyecto) en la ciudad de San Juan de Pasto ubicados en la calle 18 N° 27-40, que es un punto pequeño en el cual el cliente puede consumir los productos y es considera un punto de consumo rápido; también cuenta con un establecimiento de venta en la calle 17 N° 28-75, el cual es más amplio y cómodo para el cliente y un tercer punto de venta abierto durante el periodo de ejecución ubicado sobre la calle 18 N°26-63, punto de venta que combina los dos conceptos antes mencionados.

Rikota's proali s.a.s fue asesorada en mercadeo por los estudiantes del programa de mercadeo de la Universidad de Nariño de octavo (8) semestre durante el periodo B del 2015 bajo la dirección del Profesor Mg. Víctor Manuel Bucheli, generando como resultado del proyecto de aula un plan anual de marketing para el año 2016.

La empresa no contaba con un área de mercadeo bien definida lo cual puede dificultar la ejecución de los planes de mercadeo en caso de que se generen y por esta razón presenta una debilidad muy grande en esta área; una vez terminado el periodo de ejecución del proyecto y del plan anual de mercadeo la empresa cuenta con la base de un área de mercadeo para poder seguir adelantando procesos y actividades propios de esta área.

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario apoyarse en aspectos teóricos como el proceso administrativo, en la cual se encuentran diferentes etapas como la de planeación, organización, ejecución y control; otras de las teorías que aportan al desarrollo del presente proyecto es el plan de mercadeo en cual se contemplan diferentes etapas como la del análisis tanto interno como externo y en el cual se plantean diferentes actividades de mercadeo en cual se incluyen todos los temas de mercadeo como el producto, precio plaza, promoción entre otros y la penetración de mercados como estrategia básica del plan anual de mercadeo a ejecutarse.

La metodología empleada obedece al orden preestablecido para la ejecución del plan anual de mercado debido a que el proyecto no hace referencia a una investigación como tal.

Al tratarse de la ejecución de un plan de mercadeo previamente diseñado no se tienen fuentes de información debido a que ese trabajo se lo realizó previamente al diseño del plan estratégico de mercadeo y el plan anual de marketing para el 2016; dicho trabajo de recolección de información se lo realizó en el periodo Agosto-Noviembre del 2015 donde se recopiló información primaria de diferentes fuentes como administradores y/o propietarios de cafeterías de la ciudad y también clientes finales de la empresa.

Entre los objetivos que persiguió este trabajo se encuentran el trabajo colaborativo con la gerencia de la empresa Rikota's proali a fin de contribuir con la ejecución y medición de los resultados del plan de acción de mercadeo del año 2016, en cual se hizo un acompañamiento durante el año 2016 a fin de ejecutar las actividades del plan anual de marketing teniendo en cuenta todo los aspectos de la empresa; por otra parte al finalizar el periodo de ejecución del plan anual de marketing fue necesario analizar la situación del macro y el microentorno de la empresa Rikota's Proali S.A.S, dado que al ejecutarse el plan cambian aspectos internos de la empresa y de manera adicional el entorno competitivo también presenta diferentes cambios; y finalmente se procedió a construir el plan de acción de mercadeo de la empresa para el año 2017

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

1.2 SUBLINEA

Estudio de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

1.3 TEMA

Manejo estratégico y su aplicación en empresas locales.

1.4 TITULO

Acompañamiento en la gestión del plan anual de marketing de la empresa Rikota's proali S.A.S en el 2016 y diseño del plan anual de marketing para el 2017 en San Juan de Pasto.

2. ANALISIS SITUACIONAL

Rikota's es una pequeña empresa de la ciudad de San Juan de Pasto, se dedica a la producción y comercialización de productos comestibles como empanadas, aborrajados, papa rellena entre otros y en la actualidad posee dos puntos de venta en la ciudad de San Juan de Pasto.

Rikota's adquirió una máquina ensambladora de empanadas con capacidad de producir 12.000 unidades en una jornada de 8 horas de trabajo, la adquisición se hizo por medio del Fondo Emprender y otras instituciones gubernamentales como MiCiTiO y FONADE, quienes le prestaron ayuda al propietario para la adquisición y puesta en marcha de la maquinaria; entre las ayudas recibidas por la empresa estuvo la asesoría en mercadeo durante el segundo semestre del año 2015, a cargo de los estudiantes del programa de mercadeo de octavo semestre del periodo B del 2015, esta asesoría dio como resultado la formulación de un plan estratégico de mercadeo proyectado entre 2016 a 2020 y la formulación de un plan anual de mercadeo para el año 2016.

La empresa no contaba con un área de mercadeo debidamente establecida, motivo por el cual la ejecución del plan de mercadeo puede conllevar inconvenientes que hagan que el objetivo principal del plan no se logre y se estanque el crecimiento de la empresa y la venta de sus productos (principalmente la empanada) la cual aumenta gracias a la adquisición de la maquinaria.

Por lo anterior expuesto no existía una persona encargada plenamente del desarrollo del área de mercadeo y todas las actividades relacionadas con la misma como la planeación, ejecución y evaluación de planes de mercadeo que implican diferentes aspectos propios del área como el producto, precio, plaza y promoción entre otras, lo que hace que la empresa tenga una debilidad frente a la competencia.

Por tal motivo fue necesario que se ponga en práctica el plan anual de mercadeo realizado por el grupo de estudiantes de la universidad de Nariño, con miras al cumplimiento de los objetivos planteados y el crecimiento estructural de la empresa, utilizando los conocimientos adquiridos durante las actividades académicas del estudiante.

Al finalizar el periodo de ejecución se realizó la evaluación del plan y la medición de los objetivos alcanzados durante el 2016, de manera adicional fue necesario conocer la situación actual en la que se encontraba la empresa y los cambios que esta tuvo ya sean positivos o negativos durante el periodo de ejecución del plan y con los resultados obtenidos se propuso acciones de mejora y se procedió al diseño del plan anual de marketing para el año 2017.

Como es de conocimiento el mercadeo es una área fundamental de la empresa y es la encargada del desarrollo y crecimiento de cualquier organización; Rikota's no es ajeno a esto; por tal motivo es importante aplicar este proyecto, ya que de la ejecución del plan y las actividades que se realicen se generara un crecimiento y un desarrollo de la empresa, se lograra hacer el uso completo de la maquina en cuanto a producción se refiere, adicionalmente se generara empleo que contribuye con el desarrollo económico de la ciudad en alguna medida y por último la empresa tendrá una idea más clara de su mercado y buscara formas de fidelizar cada día más a sus cliente

.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo hacer el acompañamiento en la ejecución del plan anual de marketing del 2016 y el diseño del plan anual de marketing para el año 2017 a la empresa Rikota's en San Juan de Pasto?

3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Cómo contribuir al trabajo de la gerencia de la empresa Rikota's a fin de dar cumplimiento a la ejecución y evaluación del plan anual de marketing durante el 2016?
- ¿Qué aspectos han cambiado en la situación del micro y el macroentorno de la empresa Rikota's Proalia S.A.S al finalizar el periodo de ejecución del plan anual de marketing del año 2016?
- ¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Rikota's proali S.A.S para el mercado de consumo masivo durante el año 2017?

Tabla 1. Matriz de categorización de variables

MATRIZ DE CATEGORIZACION DE VARIABLES					
Objetivos	Variables	Indicadores	Tipo de variable	Fuente	Pregunta Orientadora
Realizar un trabajo colaborativo con la gerencia a fin de contribuir al cumplimiento y medición de los resultados del plan de acción de mercadeo del año 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades propuesta para promoción • Objetivos propuestos en el plan: • Actividades propuestas para plaza y distribución 	Eficacia	Dependiente	Acompañamiento durante el periodo de ejecución del plan anual de mercadeo de la empresa Rikota's durante el año 2016	¿Como gestionar del plan anual de marketing de la empresa Rikota's para el año 2016 realizado durante el periodo B del 2015?
Analizar la situación del macro y el microcentrono de la empresa Rikota's Proali S.A.S en Diciembre del 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos e internos Clientes, Producto, precio, proveedores competencia, ámbito legal, ámbito tecnológico, ámbito económico, ámbito geográfico y ambito demográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Mercadeo • Producción • Financiero • Impuestos • Nivel tecnológico • Precios • Proyección de población. • Normas y leyes 	Dependiente	Clientes internos y externos	¿Que aspectos han cambiado en el análisis de la situación de la empresa Rikota's Proali S.A.S al finalizar el periodo de ejecución del plan anual de marketing

Tabla 1. (Continuación).

					del año 2016?
Construir el plan de acción de mercadeo de la empresa Rikota's para el año 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general de mercadeo: Que quiere lograr la empresa al finalizar el 2017 • Actividades propuestas para plaza • .Actividades propuesta para promoción y comunicación. • Presupuestos 	Eficacia	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones propuestas para el mejoramiento 	¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Rikota's proali S.A.S durante el año 2017?

Fuente. Este estudio

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Hacer un acompañamiento en la ejecución del plan anual de marketing del 2016 y el diseño del plan anual de marketing para el año 2017 a la empresa Rikota's en San Juan de Pasto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un trabajo colaborativo con la gerencia de la empresa Rikota's proali a fin de contribuir con la ejecución y medición de los resultados del plan de acción de mercadeo del año 2016
- Analizar la situación del macro y el microentorno de la empresa Rikota's Proali S.A.S en Diciembre del 2016
- Construir el plan de acción de mercadeo de la empresa Rikota's para el año 2017

5. JUSTIFICACION

En la actualidad las empresas de los diferentes sectores económicos se enfrentan a una competencia cada vez más agresiva tanto en tecnología, servicios, mercadeo, publicidad, talento humano, recursos financieros, que hacen que haya diferencia entre ellas lo cual permite una mayor participación en el mercado generando así un liderazgo en el sector en el que se desenvuelvan; por esto es necesario que la empresa tenga una buena orientación al cliente que haga que este se sienta satisfecho con la oferta que le hace la empresa y genere una fidelidad del cliente para con la empresa y/o producto; para lograr esa fidelidad es necesario tener un *plan estratégico de mercadeo* el cual será la hoja de ruta que debe seguir la empresa para cumplir los objetivos que busca en razón a que el plan abarca objetivos de posicionamiento y del mix de mercadeo con la finalidad de hacer más eficiente la empresa.

En los planes de mercadeo se expone aspectos importantes que afectan a la empresa tanto internos como externos los cuales deben ser analizados detenidamente para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa tiene para poder aprovechar las cosas positivas y contrarrestar las negativas, adicionalmente se obtiene información relevante del mercado el cual el más importante para la empresa y por el cual se pretende establecer el plan como una herramienta de crecimiento empresarial.

La empresa Rikota's se desenvuelve en el sector es decir el de servicios, hoteles y restaurantes, enmarcado principalmente en el sector de restaurantes y cafeterías, sector en el cual se ha presentado un gran dinamismo aportando un 24% aproximadamente al total del PIB del país durante el 2015; , en un aspecto más detallado este sector tuvo un PIB de 4,15% durante el 2015 y supero al del año anterior (2014) en 1,05%, lo cual significa que es un sector de mayor crecimiento y competitividad en la economía del país; este sector es uno de los que más aporta a la empleabilidad en el país debido a su buena dinámica.

En el departamento de Nariño el comportamiento del sector no es ajeno a las estadísticas nacionales, este sector fue el que genero mayor empleo en el departamento con un total del 33.65% de las personas empleadas desempeñando labores en este sector

La empresa Rikota's en su proceso de crecimiento adquirió una maquina con la cual aumentara su producción de empanadas de 1.500 unidades diarias que actualmente producía de manera artesanal a un total de 12.000 empanadas diarias, motivo por el cual se debe buscar estrategias mediante las cuales se llegue al mercado y se logre las ventas del total de unidades que se producen con la máquina

Es importante saber que la empresa carece de un área de mercadeo debidamente establecida que se encarga de todas las actividades relacionadas a esta área como la planeación, investigación de mercados, ejecución y evaluación de planes de mercadeo entre otras actividades correspondientes a la administración de los mercados de la empresa.

Por tal razón fue importante la ejecución del plan anual de marketing con el fin de cumplir el objetivo planteado para el año 2016, para hacer de Rikota's una empresa más competitiva dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto y evitar que haya una subutilización de la maquinaria adquirida.

Adicionalmente fue necesario al finalizar el periodo de la ejecución hacer una retroalimentación, en la que se incluyó la situación en la que se encuentra la empresa y la verificación los logros alcanzados a través de la ejecución del plan anual de mercadeo.

Con los resultados obtenidos del plan anual fue necesario proponer acciones de mejora y realizar un plan anual de marketing que se realizaran en el año 2017 con el propósito de lograr el objetivo general del plan de mercadeo.

Este proyecto fue útil para la empresa ya que permitió su mejoramiento en el área de mercadeo y busco cumplir el objetivo principal de la empresa que es lograr la venta del total de la producción diaria de empanadas, así mismo el buscar la orientación al mercado para alcanzar mejores ofertas de valor para los clientes y de esa manera lograr un aumento en su participación en el mercado, aumentado su posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

Por otra parte con la realización de este proyecto el autor pudo poner en práctica sus conocimientos y competencias en la gestión de la gerencia de mercadeo, aprendidos durante todo el proceso de formación profesional.

6. COBERTURA DEL PROYECTO

6.1 TEMPORAL

Este proyecto se adelantó en el año 2016 durante los meses de Marzo a Diciembre.

6.2 ESPACIAL

Este proyecto se adelantó en la República de Colombia, departamento de Nariño, Municipio de San Juan de Pasto dentro del sector gastronómico y en este sector la empresa Rikota's.

Figura 1. Imagen actual.



Fuente. Este estudio

Figura 2. Propuesta del diseñador



Fuente. Este estudio

Para la construcción del plan estratégico de mercadeo 2016-2020 se realizó una investigación de mercados la cual consulto fuentes primarias que cuales fueron correspondientes a administradores de cafeterías y clientes finales, trabajo de campo que se realizó en Agosto del 2015, lo cual sirvió de insumo para el diseño del plan de mercadeo y el plan anual de marketing del 2016.

Esto explica la razón por la que en la ejecución del plan que es el objeto de este trabajo de grado no se requiere aplicar la metodología para una nueva recolección de información

7. TRABAJO COLABORATIVO CON LA GERENCIA DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S A FIN DE CONTRIBUIR CON EL CUMPLIMIENTO Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO DEL AÑO 2016.

En el desarrollo de este objetivo se pretendía hacer un acompañamiento durante el año 2016 en la ejecución del plan anual de mercadeo de la empresa dirigido hacia el mercado convencional (venta de los productos a través de puntos de venta), teniendo en cuenta los lineamientos y el plan de acción propuesto, en dicho plan en el cual se contemplaban actividades y metodología para el desarrollo de las actividades.

7.1 INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DESEMPEÑADO EN LA EMPRESA

El primer contacto con Rikota's se realizó en la primera semana del mes de Febrero donde se habló con el gerente y propietario José Obando sobre algunas actividades que se querían hacer y se estableció el compromiso de trabajar de la mano con el fin de cumplir los objetivos que se planearon en un primer momento. Luego de esta reunión se establecieron algunos parámetros de trabajo como reuniones periódicas al inicio de cada semana es decir los días lunes o martes (si lunes era día festivo) con el fin de revisar las actividades pendientes por hacer y revisar las actividades que se hayan hecho.

Posteriormente se inició el proceso adecuación, revisión y ajuste del plan antes realizado con el fin de identificar actividades que deban mejorarse, adecuarse y/o eliminarse, adicionalmente establecer y corregir aspectos de costos que pudieron haberse omitido.

Dentro del desarrollo del trabajo durante el primer mes se conoció por parte del gerente de la empresa que había un grupo de tres personas (funcionarios del centro integrado de servicios MiCiTio Pasto) quienes estaban interesados en tomar todo el proceso de comercialización de los productos de la empresa tanto para el mercado convencional como para el mercado institucional; de manera adicional se informó que la empresa había iniciado anteriormente un proceso para un posible rediseño de la identidad visual de la marca Rikota's para lo cual los interesados en trabajar con Rikota's y el gerente contrataron un diseñador gráfico (Jorge bolaños) quien se encargó de diseñar una propuesta la cual la recibimos junto con Johnny mármol y procedimos hacer una prueba de mercado (de manera no estructurada a través de medios virtuales y contacto personal) para conocer el punto de vista que tenían algunas personas enmarcadas dentro del mercado objetivo de la empresa y personas que conocen acerca de diseño obteniendo los siguientes resultados:

Como resultado de esa prueba de concepto se definió como no apropiada, los siguientes son los conceptos predominantes en las respuestas de personas a quienes se les preguntó:

- La tipografía es mejor en el logo anterior que en el actual
- La sonrisa de la muñeca es muy prolongada.
- Con la utilización de la muñeca se puede reafirmar la relación entre la marca y mujeres.
- No se miran las empanadas que son el producto que se está ofreciendo
- La muñeca utilizada muestra mucho los atributos.
- El color de fondo utilizado no es muy atractivo a la vista.
- Se resalta como atrayente la palabra “empanada” entre las dos líneas
- Es una imagen muy cargada en cuanto a contenido visual.

Con las personas interesadas en trabajar con Rikota’s (Hernán Villota, Jorge Mejía y Alba Cabrera) se trabajaron algunas actividades que más adelante se especificaran cuales fueron y se discutió sobre las posibles formas de contratación para el manejo comercial de Rikota’s entre las cuales se encontraron las siguientes posibilidades:

- Micro franquicia: Tomado como una de las principales posibilidades, con el inconveniente de que al entregar en micro franquicia el impuesto sube para las dos partes es decir la empresa se vuelve responsable de pago de IVA e IMPOCONSUMO.
- Contrato de distribución: el principal inconveniente es que no se puede explotar la marca Rikota’s en un contrato de este tipo.
- Contrato de concesión: El principal inconveniente es el pago de la prima por concesión lo que limita la utilización de este método por parte del propietario de la empresa.

Finalmente se decidió hacer la distribución de manera directa entre el propietario y los interesados en la inversión.

Pero durante los últimos días del mes de mayo decidieron retirarse y no seguir con el proceso de comercialización, por lo cual se retomó todo el proceso con el gerente de la empresa.

A continuación se presenta el informe de ejecución teniendo en cuenta los programas que se presentaron en la estructura del plan de acción.

7.2 PROGRAMA DE SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

Con este programa se pretendía dar una metodología que ayudara a definir la mejor ubicación para los puntos de venta de la empresa; el objetivo que se perseguía era la creación de dos puntos, pero por motivos administrativos que más adelante se expondrán solo se pudo llevar a cabo la apertura de un solo punto de venta; en este programa se incluyen las siguientes actividades con su respectivo desarrollo.

- **Establecimiento de criterios a evaluar:** En esta actividad se escogieron diferentes criterios con los que debe contar determinado sitio para el posible establecimiento de los dos puntos de venta que se habían planeado crear, se obtuvieron diferentes criterios en conceso con el gerente de la empresa.

Seguridad: En este factor clave para la ubicación del punto de venta se tuvo en cuenta los aspectos generales de seguridad como el tránsito de personas y adicionalmente lugares que son considerados peligrosos por los transeúntes en general, adicionalmente el nivel de circulación de personas en calidad de indigencia, ubicación de un puesto de policía cercano al lugar y espacios donde haya la posibilidad de ocultamiento de delincuentes como zonas abandonadas o zonas de difícil acceso para personas del común, todos estos aspectos influyen positiva o negativamente en las actividades comerciales del nuevo punto de venta, ya que analizando este factor se identificó que influye en que los clientes accedan fácilmente al establecimiento y la demanda sea la que se busca.

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

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

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

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

Para ello se tuvo en cuenta:

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

Estrato socioeconómico: Para la elección del nuevo punto de venta de Rikota's se tuvo en cuenta el estrato socioeconómico donde este sea ubicado debido a que afecta directamente al valor del arriendo del local comercial donde este se ubique, entre más bajo sea el estrato socioeconómico que tenga el sector su calificación es más alta, debido a que los locales comerciales que estén ubicados en el sector serán más asequibles.

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

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

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

➤ **Identificación de los sectores:** En este proceso se estableció una reunión con las partes interesadas en la apertura del nuevo punto de venta de la empresa (José Obando, Silvana Gonzales, Danny Benavides y Johnny Mármol); en esta reunión se tuvo en cuenta la experiencia de las personas en cuestión, como resultado se obtuvo el siguiente listado aprobado por el gerente

de la empresa.

- ✓ Calle 20 con carrera 23, barrio centro.
- ✓ Avenida las Américas
- ✓ Carrera 24 entre calles 15 y 16
- ✓ Sector Valle de Atriz
- ✓ Pandiaco
- ✓ Calle 16 entre carreras 22 y 24
- ✓ Sector Universidad Mariana
- ✓ Sector centro comercial Bombona

➤ **Observación, calificación y selección de los sectores**

Tabla 2. Evaluación de posibles sectores propuestos por la gerencia de la empresa.

CRITERIO	PES O	Calle 20 Cra 23		Américas		Cra 24 calle 15- 16		Valle de Atriz		Pandiaco		Calle 16		Unimar		Centro Comercial Bombona	
		CAL	%	CA L	%	CAL	%	CAL	%	CA L	%	CA L	%	CA L	%	CAL	%
Seguridad del sitio	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Movilidad peatonal	0,18	2	0,36	4	0,72	3	0,54	2	0,36	4	0,72	4	0,72	4	0,72	2	0,36
facilidad de estacionar	0,13	2	0,26	1	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Estrato socioeconómico	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Atractivo comercial	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72	2	0,36	3	0,54	4	0,72	3	0,54	4	0,72
Estructura física	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	4	0,52	2	0,26	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Capacidad de comunicación	0,18	3	0,54	4	0,72	2	0,36	3	0,54	4	0,72	3	0,54	3	0,54	4	0,72
TOTAL	1	18	2,56	22	3,28	21	3	22	3	23	3,33	23	3,36	24	3,41	23	3,28

Fuente. Este estudio

En la tabla se presenta la evaluación de los diferentes sectores que propuso la empresa para la posible ubicación del punto de venta de la empresa, como se puede observar el sector de la universidad Mariana es el que tuvo la mayor evaluación a pesar de tener el factor de estacionalidad. Seguido de Pandiaco el cual tiene el mismo inconveniente debido a su cercanía con la universidad de Nariño, universidad cooperativa y universidad San Martín; Se procedió hacer búsqueda del local comercial.

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

➤ **Identificación del local comercial:**

Este trabajo se llevó a cabo desde que se identificaron los posibles sectores, durante la búsqueda fue muy difícil identificar locales disponibles en los sectores que obtuvieron la mayor calificación, adicionalmente hasta mayo de año 2016 se trabajó con los funcionarios de MiCiTio quienes querían invertir y ellos tenían otra visión para el establecimiento del punto de venta.

Durante el trabajo adelantado con el grupo de posibles inversionistas se identificó un local el cual llamo la atención de dos de los interesados, ubicado en la carrera 24 entre calles 14 y 15 en el barrio Santiago, pero por motivos personales de los inversionistas decidieron no tomarlo, una vez se conoce la decisión de ellos de retirarse de la idea de tomar la distribución de los productos de la empresa se procedió a retomar el trabajo con el gerente y propietario de la empresa José Obando.

Durante el desarrollo de otra de las actividades del plan anual, se logró identificar un local ubicado en la calle 18 entre carreras 26 y 27 (a una cuadra de distancia de uno de los puntos de venta ya existentes), se procedió hacer la evaluación teniendo en cuenta la tabla ya preestablecida obteniendo lo siguiente:

Tabla 3. Listado de criterios a evaluar sector

LISTADO DE CRITERIOS A EVALUAR SECTOR			
CRITERIO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
Seguridad del sitio	0,1	4	0.4
Movilidad peatonal	0,18	4	0.72
facilidad de estacionar	0,13	2	0.26
Estrato socioeconómico (costo de arrendamiento)	0,1	2	0.2
Atractivo comercial (existencia competencia)	0,18	4	0.742
Estructura física	0,13	3	0.54
Capacidad de comunicación (visualización)	0,18	2	0.36
TOTAL	1	0	3.2

Fuente: este trabajo

Según la calificación se pudo concluir que es un sector no muy conveniente para la ubicación del punto de venta, por tal motivo se realizó una reunión con los directivos de la empresa en la cual se concluyó por experiencia del señor José Obando que es un buen sector para la ubicación del nuevo punto de venta, motivo por el cual se dio inicio a las actividades que se deben desarrollar para la puesta en marcha del punto de venta.

Por motivos de tiempo y de inversión el gerente de la empresa decidió que en el año se hiciera la apertura un solo punto de venta, esto debido a que se tuvo la experiencia en la dificultad a la hora de la identificación de un local comercial apto para la dinámica de la empresa.

7.3 PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN

En este programa se incluyeron actividades correspondientes a la parte legal de apertura del nuevo punto de venta y contrataciones de personal para el funcionamiento del punto de venta.

- **Negociación del local comercial:** Esta tarea estuvo a cargo del señor José Obando Gerente y propietario de la empresa; el local comercial está ubicado en la calle 18 N° 26-63 a una cuadra de uno de los puntos de venta ya existentes, se tomó la decisión de llamarlo “Rikota’s express centro” nombres previamente definidos debido a que el diseño del punto de venta está hecho para un consumo rápido; otro de los puntos de venta (Calle 17 N° 28-85) es llamado “Rikota’s café” y el otro punto (calle 18 N°27-75) llamado “Rikota’s express”.

El local comercial está ubicado en una edificación de propiedad de la diócesis de Pasto y está a nombre de la señora Gladys Torres quien es la arrendataria; tiene un costo de arrendamiento mensual de \$1’800.000, adicionalmente para la firma del contrato de arrendamiento se debe dar una prima reembolsable de \$10’000.000 la cual se la puede dejar como parte de pago para ceder la propiedad del local ante la diócesis, además es necesario contar con dos codeudores quien fueron ubicados por parte del gerente de la empresa, los demás procedimientos y documentos necesarios para la negociación del local comercial fueron ejecutados por parte del gerente de la empresa.

- **Selección del personal:** Aunque esta actividad estaba a cargo del gerente de la empresa, se tomó la decisión de que el autor de este proyecto realice esta actividad para esto se llevó a cabo el siguiente proceso de ejecución:

Para la búsqueda de personal fue necesario pautar en diferentes medio de comunicación se pauta en “clasificados amorel” y en Facebook con esta información;

Entrevistas y selección del personal: se trabajó en revisión de hojas de vida, modelo de entrevista, selección de los candidatos que cumplen con el perfil y horarios para las entrevistas; el perfil requerido fue:

“Persona entre 20 y 28 años de edad, con muy buena actitud, propositivo, con ganas de trabajo, disponibilidad de tiempo; preferiblemente con conocimientos en

ventas y atención al cliente y experiencia en cargos similares, debe tener buena comunicación y facilidad de entablar conversaciones.”

Horario entrevistas Rikota's 8 de Septiembre 2016

Total de Hojas de vida recibidas: 9
Hojas de vida revisadas en detalle: 8
Personas aptas para entrevista: 6

Horarios para entrevistas:

- Angie Mideros Burbano: 8:30 am
Teléfono: 316 630 8648
- Luis Adalberto Córdoba Ortega: 9:00 am
Teléfono: 315 7620607
- Darly Zuleima Arboleda Lasso: 9:30 am
Teléfono: 313 570 7628
- Carlota Natalia Ruano Burbano: 10:00 am
Teléfono: 322 679 9228 Confirmado
- Cesar Andrés cano Solarte: 10:30 am
Teléfono: 321 853 7939 Confirmado
- Jonatán Stiv Urquijo Muñoz: 11:00 am
Teléfono: 301 205 8681 Confirmado

Preguntas para la entrevista.

- Cuetéeme acerca de ud
- Que conoce acerca de la empresa Rikota's proali sas

Experiencia

- ¿De sus trabajos anteriores cual le ha generado mayor satisfacción y porque?
- ¿Prefiere trabajar solo o en grupos? si es necesaria una evaluación de su trabajo prefiere que lo evalúen individualmente o en grupo de trabajo?
¿Porque?
- ¿Ha trabajado bajo presión? Como fue esa experiencia?
- Contando todas sus experiencias ¿cuál considera que son sus cualidades más notables y cuales sus puntos débiles?
- ¿Qué le molesta en el ambiente laboral?
- Cual considera que es su mejor cualidad y como la puede explotar dentro del puesto de trabajo?
- ¿En sus trabajos anteriores ha tenido algún conflicto laboral? Como fue su reacción? Si responde no preguntar sobre como reaccionaria
- ¿Conoce las funciones que va a desempeñar en el trabajo que está

solicitando?

- ¿Porque termino el contrato de su anterior trabajo?

Educación y entrenamiento: Quiero ahora repasar sus antecedentes académicos, comenzando con la escuela de segunda enseñanza hasta el presente, estoy interesado en cursos, calificaciones, actividades, empleos temporales y cualesquier logros especiales.

- ¿Qué cursos le agradan más? ¿Porque?
- ¿Qué importancia han tenido sus estudios en su desarrollo tanto personal como laboral?
- ¿Qué ha hecho para mejorar sus conocimientos durante este año?
- Desde su experiencia y conocimiento.
- ¿Cuáles son sus aspiraciones laborales a futuro?
- ¿Que considera que le puede aportar a la empresa para su crecimiento? Porque?
- ¿Qué expectativas tiene usted de este trabajo y de la empresa?
- ¿Cuál considera que es su mejor cualidad? ¿Porque?
- ¿Cuál considera que es su peor defecto? ¿Porque?
- Por ultimo defínase en una palabra
- ¿Tiene disponibilidad de tiempo?

Conclusión general: Se observó bastante interés en la mayoría de entrevistados por el cargo que van a desempeñar, la actitud de algunas personas sobre sale y es uno de los factores por los cuales se escogerá principalmente al mejor candidato, en respuesta a este requerimiento las personas seleccionadas para el cargo son:

- **Carlota Natalia Ruano Burbano:** Por su actitud proactiva y motivada, adicionalmente posee una amplia experiencia en trabajos similares dentro del sector en el que se desenvuelve la empresa.
- **Luis Adalberto Córdoba Ortega:** Aunque no tiene experiencia en el sector, presenta un gran interés por el trabajo y ganas de trabajar, se lo identifico como una persona con una muy buena actitud, expresión y propositivo durante la entrevista.
- **Ana Omaira Ortiz Días:** Escogida por el gerente de la empresa.

Tabla 4. Distribución de tareas y horarios.

NOMBRE DEL CARGO	Vendedor de mostrados (mesero)
Encargados	Carlota Natalia Ruano Burbano Ana Omaira Ortiz Días
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener excelente presentation personal. 2. Efectuar el cuadro de caja al finalizar cada jornada. 3. Hacer la relación de ingreso y egresos del movimiento de la caja de forma diaria-semanal para pasar a contabilidad 4. Contestar el teléfono y recibir mensajes 5. Proporcionar información frente a los productos y servicio que ofrece la organización 6. Recibir solicitudes del clientes frente al servicio que se está prestando en su momento 7. Tomar pedidos del cliente en punto de venta. 8. Generar factura de cobro por el pedido realizado por el cliente 9. Brindar buena atención al cliente 10. Velar por la imagen de la organización ante los clientes 11. Generar confianza ante los clientes. 12. Preparar el pedido de los clientes. 13. Alistar el pedido de los clientes. 14. Servir al cliente en su pedido. 15. Realizar el cobro de la factura al cliente. 16. Hacer aseo y orden del establecimiento al finalizar la jornada laboral. 	
Jornada laboral	Lunes a Sábado 8 horas diarias.
Orden de horarios. Los horarios se intercambiaran semanalmente previamente acordado con cada una de las colaboradoras.	Colaboradora 1: Lunes a sábado de 7:00 am a 11:00 am y de 3:00 pm a 7:00pm. Colaboradora 2: Lunes a sábado de 8:00 am a 12 :00 m y de 4:00 pm a 8:00 pm

NOMBRE DEL CARGO	Supernumerario
Encargados	Luis Adalberto Córdoba Ortega
Funciones	
1. Colaborar activamente en atención al cliente en puntos de venta. 2. Mantener una buena presentación personal. 3. Reemplazar en la atención al cliente en el punto de venta 4. Transporte de productos desde fábrica a los puntos de venta que lo requieran. 5. Colaborar en el aseo del punto de venta al finalizar la jornada laboral	
Jornada laboral	Lunes a Sábado 8 horas diarias.
Orden de horarios.	Lunes a sábado de 12:00 m a 8:00 pm

Fuente. Este estudio

Periodos de prueba:

Ana Omaira Díaz Ortiz: Inicio de actividades lunes 19 de septiembre de 2016; Finalización periodo de prueba Lunes 3 de Octubre.

Luis Adalberto Córdoba Ortega: Inicio de actividades miércoles 21 de Septiembre de 2016; Finalización miércoles 5 de Octubre.

Carlota Natalia Ruano Burbano: Programado inicio de actividades de prueba Lunes 19 de septiembre, pero no asistió, por lo tanto quedo descartada del personal

Por consideración del gerente de la empresa y por la dinámica de inicio de labores del nuevo punto de venta no se hizo necesario la ubicación de otra persona, por lo tanto la función del supernumerario queda descartada quedando el señor Luis Adalberto Córdoba como uno de los vendedores de mostrador (mesero). La firma de los contratos se realizó después del periodo de prueba y estuvo a cargo de la señora Silvana Gonzales responsable del personal de la empresa y co-propietaria de la empresa.

7.4 PROGRAMA DE ADECUACIÓN, MODIFICACIÓN Y PROMOCIÓN

Adecuación del local comercial: Para la adecuación del local comercial y tal como contempla el plan se hizo necesario la contratación de un diseñador gráfico quien se encargó del diseño del interior del punto de venta teniendo en cuenta el modelo del punto de venta establecido sobre la calle 18 con carrera 27 (Rikota's express) y un modelo de negocio ubicado en Panamá (Heladería ferretti).

Figura 3. Heladería ferretti).



Fuente. Este estudio

Esta tarea se la llevo a cabo con el grupo de tres personas que estaban interesados en la distribución de los productos de la empresa, se recibió una primera cotización del diseñador gráfico Jorge Bolaños pero finalmente se decidió cambiar de diseñador debido a los costos cobrados por el primer diseñador

Figura 4. Cotización diseñador

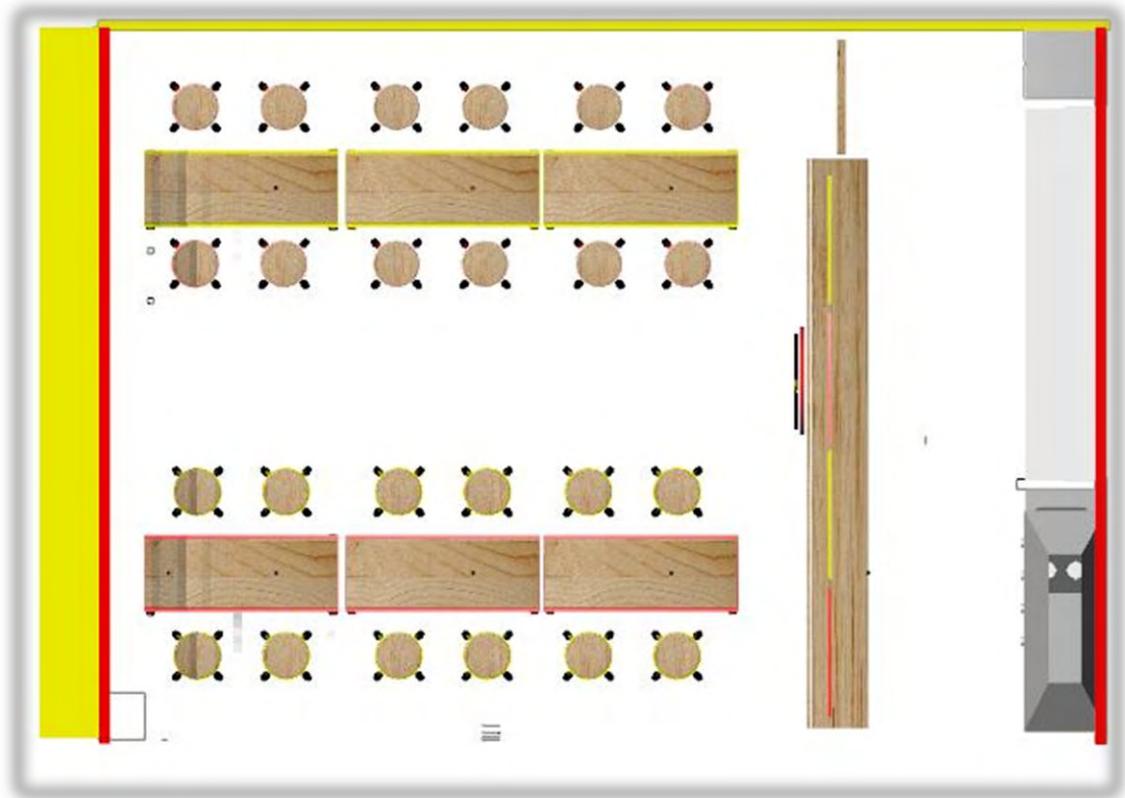
JORGE BOLAÑOS www.jorgegraphics.com	RUT:1085254256-9 ✉ jorgedg53@gmail.com ☎ 3148850091
Diseño corporativo de marca, piezas de papelería, documento, manuales: \$1600000	
Diseño de empaques de producto \$1000000	
Stands POP \$1800000	
Diseño de fachadas cafetería \$1200000	
Portafolio impreso \$500000	
Carta \$300000	
Página web básica \$1200000	
Administración de redes sociales y pagina web \$1200000 mensuales	
Fotografía sesión de 10 fotos \$600mil	

Fuente. Este estudio

Finalmente se contrató al diseñador industrial Miguel flores, quien presentó la siguiente propuesta aprobada en su momento por los inversionistas, el gerente de la empresa y mi persona.

La propuesta presentada es la siguiente:

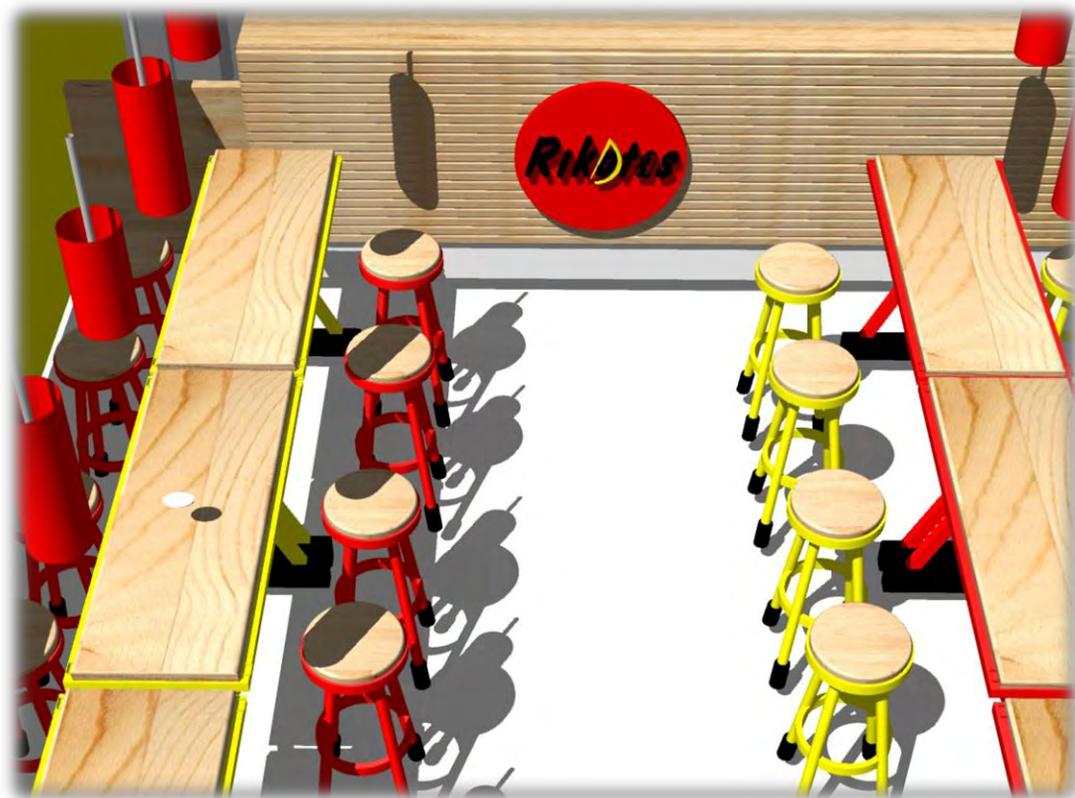
Figura 5. Vista superior



Fuente. Este estudio

Vista superior: Se estableció la utilización de barras en lugar de mesas con el fin de optimizar espacio, las barras tienen la posibilidad de dividirse en 3 partes, no se las ubica sobre la pared ya que previo análisis se identificó que la mayoría de clientes llegan acompañados y es necesario el contacto visual; tiene capacidad de ubicar 24 personas, hay separación a través de una barra entre el lugar de comidas y la cocina del sitio.

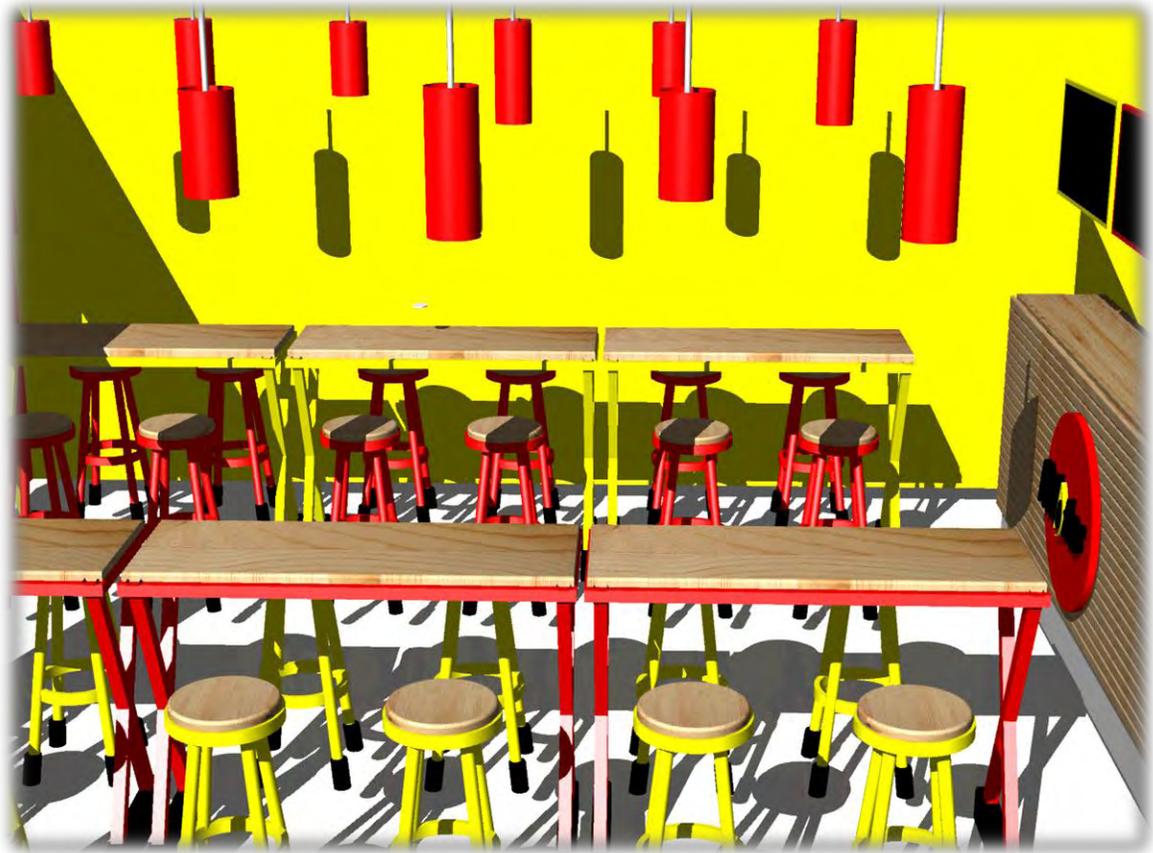
Figura 6. Vista interna frontal superior



Fuente. Este estudio

Vista interna frontal superior: Se muestra la visual sobre la barra de separación y la ubicación de mobiliario en el espacio, se observa el espacio de trabajo para el personal de servicio, las lámparas a utilizarse como parte integral de la identidad de los puntos de venta de Rikotas y los colores a utilizarse en el mobiliario.

Figura 7. Vista lateral



Fuente. Este estudio

Vista lateral: Se identifica la visual de la disposición del mobiliario y el color de las paredes en contraste con el color de estos.

Figura 8. Vista frontal interna inferior



Fuente. Este estudio

Vista frontal interna inferior: En ella se observa la disposición de colores sobre la pared tanto lateral como de fondo (esta queda abierta a cubrirse con láminas de acero) la ubicación de 4 pantallas en la parte superior y la ubicación de la imagen de la marca en la barra.

Figura 9. Vista frontal



Fuente. Este estudio

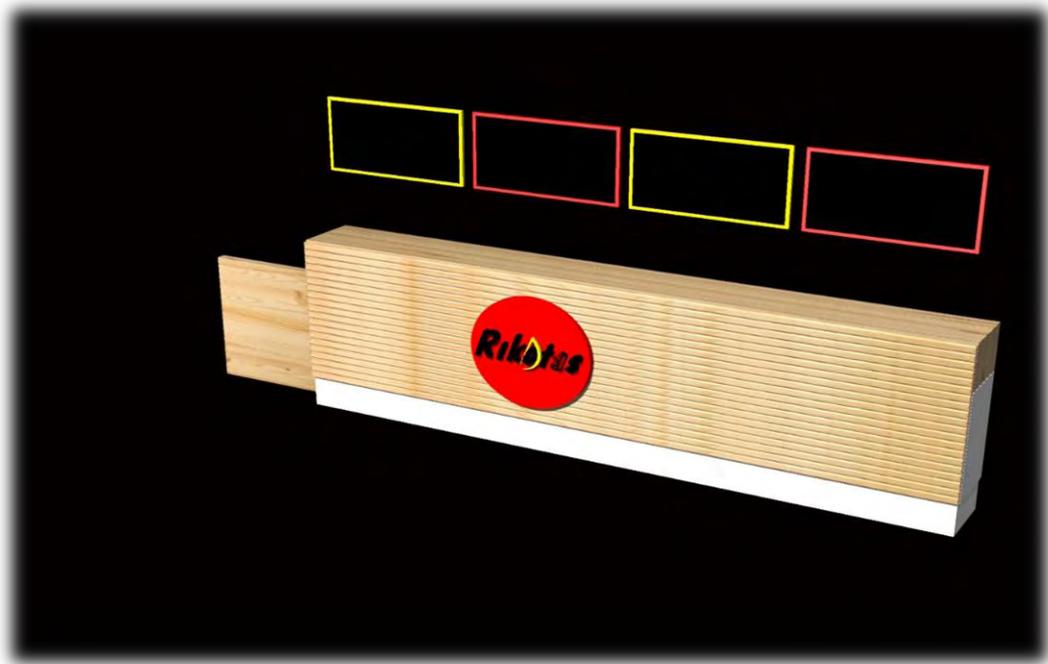
Figura 10. Mobiliario



Fuente. Este estudio

Mobiliario: Se utilizó taburetes redondos por optimización de espacio con colores rojo y amarillo (colores corporativos) en madera y hierro la utilización de barras en madera y hierro con capacidad de ubicación de 4 personas.

Figura 11. Barra



Fuente. Este estudio

Barra: Se utilizó una barra en madera sobre la cual ira la imagen de la marca, en la parte derecha tendrá una puerta de “vaivén” para el ingreso y salida del personal encargado de la atención al cliente, sobre ella estarán ubicadas las 4 pantallas donde se proyectaran imágenes de los diferentes productos que ofrece la empresa y sus precios.

Por motivos de incumplimiento del diseñador no se recibieron otras imágenes sobre el diseño como son la parte interna de la cocina y la fachada del punto de venta.

Después de establecidos estos parámetros se procedió a la identificación de los elementos necesarios para la adecuación del local comercial

- Barra en ladrillo enchapada en cerámica de imitación de madera.
- Freidor
- Microondas

- Estufa
- Nevera
- Termos
- Licuadora
- Cafetera bunumatic
- Vitrina de vidrio templado
- Campana
- Extractor
- Ducto
- Lamina de acero
- Lavaplatos con mesón
- Melanina para servir productos
- Teatro en casa
- Soporte para fotografías
- Pintura
- Aviso acrílico interno
- Fotografías interior
- Decoración del ducto
- Mobiliario
- Aviso externo acrílico 3D

Productos a ofrecer:

Comidas

- Papa rellena
- Maduros
- Empanadas: Pollo, carne, valluna, hawaiana, queso
- Dedo de queso
- Desayunos
- Pastel de queso
- Pastel hawaiano
- Cruasán
- Chicharrón

Bebidas

- ✓ Gaseosa: 250 y 350 ml
- ✓ Pony malta: mini y 450 ml
- ✓ Café en leche y negro: café especial (Matituy o fincafé región)
- ✓ Aromática
- ✓ Chocolate
- ✓ Milo
- ✓ Avena
- ✓ Jugos: en agua y en leche

- ✓ Limonada.

Figura 12. Uniforme del personal



Fuente. Este estudio

- ✓ Se maneja camiseta tipo polo color rojo con el logotipo de la empresa en la parte izquierda.
- ✓ Se maneja delantal medio cuerpo de la cintura hacia abajo color negro con la marca sobre el en la parte frontal.

Orden de operación y administración de punto de venta:

Logística: El abastecimiento de los productos para el nuevo punto de venta se realiza de la siguiente manera.

- ✓ Productos previamente preparados: Se tuvo una línea de productos previamente preparados en área de producción como las papas rellenas, los productos preparados a base de harina de trigo y productos de horno; los cuales al ser solicitados por los clientes serán re-calentados por la persona encargada de preparar en el punto de venta utilizando las herramientas necesarias (Horno microondas)
- ✓ Productos para prepararse en el punto de venta: Productos como el café, jugos, chocolate, aromática y empanadas vallunas serán preparados en el momento del pedido del cliente.

Los productos se despachan bajo **orden de despacho** establecida por los operarios del punto de venta según el movimiento de ventas por productos; la

orden debe ser establecida el día anterior y remitida a producción para que estén listo al iniciar la jornada laboral.

Tabla 5. Orden de abastecimiento

Punto de venta:		Orden de abastecimiento	
Fecha:			
Producto	Unidades	Costo unitario	Costo total
Empanadas Vallunas			
Empanadas de Queso			
Empanadas Hawaianas			
Empanada de pollo			
Empanadas de Carne			
Papa rellena			
Maduro			
Dedo de queso			
Pastel de pollo			
Pastel de carne			
Pastel hawaiano			
Jugos Naturales			
Avena			
Bolsa de leche			
Café			

Fuente. Este estudio

Recaudo: Este aspecto hace referencia al manejo del cobro de la factura emitida al cliente que consume el producto en el establecimiento, para ello se deberán seguir los siguientes lineamientos:

- ✓ **Emisión de factura:** En el momento en el que se sirve a la mesa al cliente la persona encargada debe generar su respectiva factura de cobro y dejarla sobre la mesa o el lugar que ocupa el cliente.
- ✓ **Cobro de la factura:** El cobro lo realiza la persona que este tras la barra (preparación de pedidos) quien debe hacer las acciones respectivas al cobro y archivar la factura emitida para posterior contabilización.
- ✓ **Control de ventas:** Al finalizar la jornada laboral la persona encargada del último turno (8:00pm) Debe hacer revisión del promedio de ventas durante el día, para llenar la orden de despacho, que será enviada a producción para su posterior fabricación.

Servicio al cliente: El servicio al cliente tiene por objetivo generar confianza a través de un trato amable que se le brinde por parte de las colaboradoras hacia el para lo cual se deberá llevar el siguiente protocolo:

Saludo: Debe ser un saludo cortés y amable bajo este esquema y su respectivo modo de expresarlo por la colaboradora:

“Muy buenas tardes (días) Bienvenido a Rikota’s express centro, mi nombre es XXXXXXXX en que les puedo servir”

Entrega del producto en mesa: Se debe hacer de manera adecuada, en lo posible agregando las palabras “buen provecho”.

Despedida: Al momento del cobro de la factura se deberá decir o en lo posible mencionar “con mucho gusto, que vuelva pronto”

Tabla 6. Costo de los productos

Línea de Productos	Costo unitario	PV	MCU	%MC
Empanadas Vallunas	\$68,0	\$ 400	\$ 332,0	83
Papa rellena	\$ 400,0	\$ 1.400,0	\$1.000,0	71
Maduro	\$ 350,0	\$ 900,0	\$ 550,0	61
Dedo de queso	\$ 150,0	\$ 600,0	\$ 450,0	75
Chocolate	\$ 300,0	\$ 1.600,0	\$ 1.300,0	81
Aromática	\$ 100,0	\$ 1.000,0	\$ 900,0	90
Café negro	\$ 65,0	\$ 1.100,0	\$ 1.035,0	94
Café con leche	\$ 265,0	\$ 1.250,0	\$ 985,0	79
Desayunos	\$ 1.000,0	\$ 2.700,0	\$ 1.700,0	63

Fuente. Este estudio

Tabla 7. Calculo del punto de equilibrio para el nuevo local

COSTOS FIJOS MENSUALES			
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Vr Total
Mano de Obra	2	\$ 1.045.000	\$ 2.090.000
Arrendamiento	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Servicios públicos	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Insumos	1	\$ 1.332.350	\$ 1.332.350
Depreciación	1	\$ 67.333	\$ 67.333
Salsas	1	\$ 117.350	\$ 117.350
Publicidad	1	\$ 13.890	\$ 13.890
Servicios generales	1	\$ 38.333	\$ 38.333
Margen de contribución ponderado	610		
Total Costos Fijos			\$ 5.879.256

Fuente. Este estudio

Tabla 8. Punto de equilibrio nuevo local

UNIDADES ESTIMADAS A VENDER	Diarias	%participación	MC ponderado	Uds Equilibrio	\$ en equilibrio
Empanadas Vallunas	300	58,3%	\$ 193,4	5.617	\$ 2.246.671
Papa rellena	60	11,7%	\$ 116,5	1.123	\$ 1.572.669
Maduro	10	1,9%	\$ 10,7	187	\$ 168.500
Dedo de queso	10	1,9%	\$ 8,7	187	\$ 112.334
Chocolate	10	1,9%	\$ 25,2	187	\$ 299.556
Aromática	10	1,9%	\$ 17,5	187	\$ 187.223
Café negro	40	7,8%	\$ 80,4	749	\$ 823.779
Café con leche	65	12,6%	\$ 124,3	1.217	\$1.521.183
desayunos	10	1,9%	\$ 33,0	187	\$ 505.501
Total Unidades	515	100,0%	\$ -	9.642	\$ 7.437.416

Fuente: este trabajo

Como se mencionó anteriormente al hacer un análisis junto al gerente de la empresa se decidió trabajar con dos operarios de esta manera se procedió hacer el cálculo del punto de equilibrio en el cual se identificó que la empresa debe vender un total de \$309.900 pesos diarios para no tener pérdidas, teniendo en cuenta que este nivel de ventas se lo alcanzara paulatinamente debido a que se trata de un negocio nuevo.

➤ **Promoción y lanzamiento del punto de venta**

La inauguración del punto de venta se realizó el día lunes 26 de Septiembre siguiendo los pasos propuestos en el plan anual de mercadeo.

- **Publicidad previa al lanzamiento:** Se hizo publicaciones a través de Facebook principal red social generando la expectativa y confirmando la fecha de lanzamiento del nuevo punto de venta de Rikota's

Figura 13. Publicidad previo lanzamiento



Fuente. Este estudio

- **Contratación de empresa de recreación:** Se solicitó la colaboración de la misma empresa que colaboro en la celebración del aniversario de Rikota's "El payaso frijolin" de quien se recibió la cotización y la aprobación por parte de la gerencia de la empresa

Figura 14. Cotización evento lanzamiento

San Juan de Pasto 21 de septiembre de 2016

**Cotización decoración y animación
"Rikota's"**

Plan:

- Decoración
- Animación

Concepto	Descripción	Valor
Decoración	2 letreros "Rikota's" (Foam) 1 letrero "Bienvenidos" 1 ramo bombas central Nota: incluido materiales	\$ 60.000
Animación y sonido	Animador: jornada tarde Sonido amplificación: jornada mañana y tarde	\$100.000
Total		\$ 160.000

Atentamente:

John Jairo Enríquez Salas
CC. 1086018619 de La Florida (Nariño)
Cel. 3136408459 - 3135332901

Fuente. Este estudio

Posteriormente se hizo una negociación con el representante de la empresa y se llegó al acuerdo de \$120.000 por la ambientación y la animación.

- ✓ En la adecuación se utilizaron un ramo de globos de los colores corporativos (Amarillo, rojo y negro) ubicado sobre la parte superior del establecimiento.
- ✓ No se trabajó bajo globoflexia como se había planeado, por el contrario se utilizó la empanada grande hecha en foamy y rellena en guata.
- ✓ La actividad se inició en horas de la tarde 2:00 pm ya que en horas de la mañana se estaban ultimando detalles al interior del establecimiento.
- ✓ Se repartieron 400 empanadas cocteleras de degustación en la pate externa del establecimiento.
- ✓ El personal estuvo debidamente uniformado (Ana Ortiz Diaz y Luis Córdoba Ortega.)
- ✓ Se apoyó la animación externa con el dummy (disfraz de empanada)
- ✓ Se realizó un concurso con los clientes "Comete a Rikota's" consistente en la competición de 3 personas (hombres) el ganador fue la primera persona que comiera más empanadas en un (1) minuto, para el concurso se doto de veinte

(20) empanadas y un vaso de agua a cada concursante, al final del minuto hubo un empate entre los tres concursante y para el desempate se procedió a dejar que los participantes coman las empanadas que le sobraban y al finalizar gritaran "Rikota's", el ganador fue el Señor Mauricio Camargo turista de la ciudad de Barranquilla quien dono el premio (tiquetera Rikota's: Una semana consumible de productos Rikota's por un valor no superior a los \$3.000 diarios).

La actividad se dio por terminada a las 8:00 pm donde se cerraron las puertas de establecimiento.

Se aclara que en el evento de lanzamiento faltaron algunos de talles de adecuación que se fueron estableciendo posteriormente, de igual forma no se inició con todos los productos que se pretendían ofrecer por motivos de estrategia planteada por el gerente de la empresa de ir introduciendo poco a poco los demás productos del portafolio de la empresa y por falta de algunas herramientas como la estufa.

Figura 15. Inauguración



Fuente. Este estudio

➤ **Personalización de empaque.**

Para la ejecución de esta actividad se siguieron los pasos que se habían propuesto en el plan obteniendo los siguientes resultados:

- Explicación de la actividad al personal: Aunque la estrategia estaba planeada para una fecha anterior a la de su ejecución, esta no se realizó debido a la

dinámica del negocio, tal dinámica obedeció a que en Rikota's café no se manejaba el vaso con la marca Rikota's por el contrario se utiliza vajilla blanca de porcelana marca corona; en Rikota's express la afluencia de público es muy alta por tal motivo no se puede perder un momento en la atención al cliente; dadas estas condiciones se decidió esperar a la apertura del nuevo punto de venta para poderse ejecutar.

Una vez definido esos criterios se habló con el personal que labora en Rikota's express centro (Luis Córdoba y Consuelo Obando) a quienes se le explico en qué consistía la actividad y cuál sería la labor de quien se escoja para la escritura.

- Selección del material a utilizar: Se definió como materiales el vaso de cartón identificado con la marca que se maneja actualmente y un marcador sharpie de punta delgada y se definió la parte superior del logotipo del vaso para la ubicación del nombre del cliente.
- Selección de fuente a utilizar: Con las actividades previas se procedió a elegir entre las dos personas quien tiene una mejor escritura, en una hoja tamaño carta se pidió la colaboración para que cada uno escriba diferentes nombres; al final se escogió a **Luis Córdoba** como la persona encargada de escribir sobre el vaso.
- Prueba piloto: Luis Córdoba fue el encargado de poner en ejecución la actividad a quien se le pidió que haga un sondeo sobre la efectividad de la actividad, la actividad se inició el di martes 11 de Octubre, se realizó 40 veces y se obtuvieron los siguientes resultados.

Total	40
Si les gusto	10
No les gusto	25
Indiferente	5

- Con los resultados obtenidos se identificó que los clientes no ven como buena la estrategia inclusive (según Luis Córdoba) algunos clientes se molestaban al pedirles el nombre para la actividad, por tal motivo se tomó la decisión de no seguir ejecutando la actividad ni ponerla en práctica en Rikota's express.

7.5 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Presencia en redes sociales: Esta actividad se inició mientras los interesados en invertir estaban en disposición de trabajar, se pretendía iniciar en los primeros meses del año, pero por decisión de ellos se debió aplazar, durante el trabajo realizado se logró identificar a Danny Riascos ingeniero de sistemas y técnico en mercadeo y ventas con experiencia en manejo de redes sociales para que sea el encargado del manejo de las redes sociales con un cobro mensual de \$1.200.000; se informó de este contacto a los encargados del manejo de la parte comercial de Rikota's quien aplazaron el inicio de esta actividad.

Luego de que se abandonó la intención de estas personas en trabajar con Rikota's se habló con el gerente quien dio de nuevo la aprobación para la búsqueda de una persona que se encargue del manejo de las redes sociales de la empresa; para ello se contactó a Diego Insusaty (estudiante de Mercadeo universidad de Nariño) quien está por contrato de prestación de servicios con un salario mensual de \$300.000; junto con él se establece un plan de mercadeo en redes sociales.

Plan estratégico de mercadeo en redes sociales para la empresa Rikota's en el segundo semestre del 2016.

Información y evaluación de la empresa:

Sitio web de la empresa: <http://www.rikotas.com>

Dirección: Calle 18 No. 27 40 Barrio Centro. // Calle 17 No 28- 75

Celular: 3188293130

Teléfono: 729 5318

Correo Electrónico: empanadasrikotas@gmail.com

Misión: Satisfacemos los gustos de nuestros clientes a través de la oferta de una variedad de empanadas satisfaciendo antojos y entregando a los consumidores experiencias agradables al paladar, comprometidos siempre con proporcionar un excelente servicio a través de un personal capacitado.

Visión: Para el 2017 nos consolidaremos como una empresa de reconocida, confiable y donde nuestro compromiso principal es destacarnos por innovación en el desarrollo de productos.

Mercado objetivo: El cliente de Rikota's pertenece al género masculino, es adulto de edades entre 20 y 30 años, de un estrato medio, transeúnte y encaja con la descripción de un estudiante, consume en compañía en el punto de venta, acompaña los productos con gaseosa y salsas acogiendo la promoción que ofrece la cafetería de 6 empanadas por \$2000.

Tabla 9. DOFA redes sociales

<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja rotación del personal. 2. Capacitación constante del personal. 3. Atención oportuna 4. Servicio 5. Sabor y calidad 6. Capital de trabajo 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Direccionamiento estratégico. 2. PQRS (canal de comunicación.) 3. Promoción del punto de venta. 4. Servicio a domicilio. 5. Comunicación a nivel interno. (Clima laboral)
<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación de la producción. 2. Mercados estacionales. 3. Mercado con gusto por sabores variados. 4. Crecimiento de la industria 	<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lentitud en la liberación de los recursos de fondo emprender. 2. Escasez de materias primas (clima) 3. Baja demanda de empanadas vallunas

Fuente. Este estudio

Tabla 10. Productos que se ofrecen

Producto	Precio de venta
Empanada	\$400
Papa rellena	\$1500
Maduro	\$900
Café	\$1000
Chocolate	\$1600
Aromática	\$1000
Avena	\$1000
Jugo natural en agua	\$2000
Jugo natural en leche	\$2500
Gaseosa 350 ml	\$1500
Gaseosa 250 ml	\$1000
Pony pequeña vidrio	\$1000

Fuente. Este estudio

Análisis de la competencia:

La fiesta de la empanada: Esta empresa no cuenta con presencia en redes sociales únicamente aparece como lugar en la búsqueda en Facebook, además no aparece ni en Instagram ni en Twitter, se realizó la búsqueda de mención en blogs, redes sociales y en buscadores que dio como resultado nulo conocimiento de esta marca en internet.

Guadalquivir: Esta empresa posee en Facebook un perfil más no una fan-page para el manejo de relaciones con los clientes, en este perfil se publica imágenes del punto de venta, algunos de los productos que ofrecen pero la actividad es mínima, además no cuentan con presencia en Instagram ni en Twitter.

Tabla 11. Presupuesto del plan

Mes	Costo
Julio	\$120.000
Agosto	\$120.000
Septiembre	\$120.000
Octubre	\$120.000
Noviembre	\$120.000
Total	\$600.000

Fuente. Este estudio

Redes sociales:

FACEBOOK.

Dirección de la página: <https://www.facebook.com/JULIANOBANDOG7/?fref=ts>

Objetivo: Conseguir 4000 fans entre Julio y Noviembre del 2016.

Número de seguidores actuales: 76

Número de seguidores meta: 4000

Estrategia para atraer seguidores: Generación de contenido atractivo para el segmento de mercado y que informe acerca de la actividad de la empresa y sus promociones para que genere atraktividad y el seguidor adquiera productos de la marca y no sature al seguidor, Este contenido se generara 3 días a la semana y se planearan los días Viernes de cada semana para la generación de contenido de la siguiente semana.

TWITTER.

Dirección de la página: Pendiente por establecer.

Objetivo: Conseguir 2000 seguidores entre Julio y Noviembre del 2016

Número de seguidores actuales: No presenta

Número de seguidores meta: 2000

Estrategia para atraer seguidores: Generación periódica de contenido acerca de lo que está haciendo la empresa diariamente.

INSTAGRAM

Dirección de la página: Rikotas_empanadas

Objetivo: Conseguir 200 seguidores entre Julio y Noviembre del 2016

Número de seguidores actuales: No presenta

Número de seguidores meta: 200

Estrategia para atraer seguidores: Publicación de imágenes, fotografías y diseños propios acerca de la empresa, sus promociones y productos vinculándola con la red social Facebook para que el contenido llega a más número de seguidores

Indicadores de medición:

KPI's

- Número total de likes o seguidores de cada red social (800) por semana.
- Medición del alcance de seguidores planteados en el objetivo a través de un contraste de la semana actual con la anterior.
- KPI en Twitter:
 - N° de retweets, favoritos, replicas, te han añadido en listas, menciones de hastahgs, clic en links y publicaciones,
 - n° de tweet, Seguidores.
- KPI en Facebook: me gustas en las publicaciones,
 - n° de veces compartido,
 - Comentarios a las publicaciones,
 - n° de veces mencionado, valoraciones en páginas locales, publicaciones en la biografía,
 - n° de post.

El plan fue socializado con el gerente de la empresa y fue aprobado, se acordó un pago por promoción en Facebook de \$120.000 mensuales con capacidad de llegar a 26.000 personas.

El trabajo se llevó a cabo durante un mes y dos semanas, después de transcurrido este tiempo y haber recibido informes continuos del community manager, el gerente de la empresa encontró una propuesta más económica en **parque soft** por un total de \$120.000 mensuales, pero lastimosamente no había generación de contenido motivo por el cual se hizo algunas publicación por parte interna de la empresa.

Algunas de las publicaciones realizadas son las siguientes:

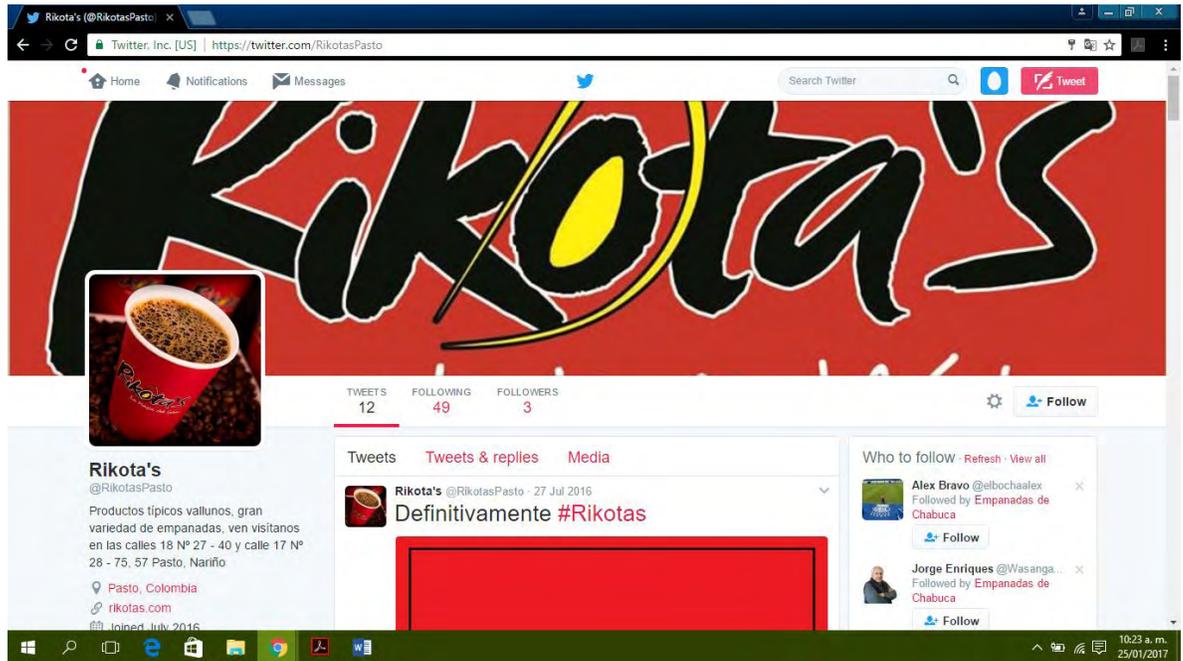
Figura 16. Publicación Facebook



Fuente. Este estudio

Creación de cuentas: Una vez dada la aprobación del plan de mercadeo en redes sociales el community manager procedió a la creación de cuentas como twitter e instagram y a la mejora de la cuenta de Facebook.

Figura 17. Rikota's en Twitter



Fuente. Este estudio

Figura 18. Rikota's en Facebook.



Fuente. Este estudio

Figura 19. Rikota's en Instagram.



Fuente. Este estudio

Conócenos: Se planeó realizar dos actividades de conócenos en el año.

Conócenos 1: La actividad de **conócenos** se desarrolló a través de la celebración del cuarto aniversario de Rikota's, la celebración se llevó a cabo el día 19 de Agosto donde se tuvo en cuenta el siguiente plan:

Día del evento: 19 de Agosto

Hora: 3:00 PM

Actividades previas a la celebración:

1. Se comunicó el cambio de nombre del punto de la 18 Rikota's express.
Este se hizo a través de redes sociales principalmente.
2. Se comunicó el nuevo portafolio de productos en Rikota's express (variedad de empanadas).
3. Se comunicó el valor agregado que tendrá Rikota's (calle 17)
 - Variedad de empanadas
 - Comodidad
 - Variedad de café
 - Mejor atención.
4. Comunicación con Dummy.
 - Entrega de volantes con información del lanzamiento: campaña de expectativa

- La entrega se realizó en zonas con afluencia de público (plaza de Nariño, entradas de alcosto centro, calle 18 entre carreras 29 y 26). 19 de Agosto.

Ambientación:

- Teniendo en cuenta el concepto de café de Rikota's calle 17 se utilizó música en vivo como latín Jazz y/o pop que se estableció como identidad auditiva del punto de venta en adelante. La música se empezó a tocar desde las 4:00 pm en adelante.
- Utilización de globoflexia: Empanada grande hecha en globos de color amarillo y rojo ubicada en la entrada del punto de la 17.

Promociones:

- Degustación de las diferentes empanadas.
- Obsequio de "picada rikota's": este premio se lo entregó al grupo de personas más numeroso que asista al lanzamiento. El premio se lo dio en promedio 5:00 pm.

Comunicación:

- Presencia del dummy en el punto de venta
- Utilización del menú.

Desarrollo de la actividad: El objetivo principal de la actividad fue hacer conocer Rikota's café, ya que se estaba presentando un nivel bajo en las ventas, motivo por el cual se tomó este punto como la sede principal para la celebración.

La comunicación se la realizó a partir del día miércoles debido a incumplimientos por parte de la empresa encargada del diseño e impresión de volantes.

Figura 20. Volante comunicacion



Fuente. Este estudio

La entrega de los volantes se inició el día miércoles 17 de agosto a las 4:00 pm donde se contrató al señor Darío Moreno con experiencia en publicidad con dummies para el uso del dummy y la entrega de volantes, la entrega se la realizó en los lugares planeados (plaza de Nariño, entradas de alkosto centro, calle 18 entre carreras 29 y 26).

Adicional a esto se realizó promoción del evento a través de redes sociales desde el 8 de Agosto donde se comunicó la fecha y las actividades a realizarse y se pautó una cuña radial en la emisora "la voz de obunuco" donde se pautó esta cuña "Rikota's te invita a celebrar su 4to aniversario hoy 19 de Agosto a partir de las 3 pm, disfruta de deliciosas empanadas, el mejor café de Nariño, concursos, premios y mucho más, no faltes, calle 17 #28-75 a poco pasos del parque infantil...presenta el volante y recibe el 20% de descuento por compras mayores a \$5.000 No faltes". Adicional a esto se recibe una oferta por parte de ellos para publicidad radial la que posteriormente fue evaluada.

Adicionalmente se contrató la fabricación de llaveros para entregarles a los clientes que estén en el punto de venta el día de la celebración.

La actividad se llevó a cabo a la hora planeada (3:00 pm), para la animación y decoración se contrataron los servicios de la empresa de recreación "El payaso frijolin" con representación del señor John Jairo Enríquez salas; Para la ambientación se utilizaron los siguientes elementos:

- Empanada fabricada con foamy y guata.
- Centros de mesa con masetero flor el numero 4 relleno de foamy.
- Decoración del local con ramos de globos
- Ambientación musical interna por parte del grupo Khalu.
- Personal uniformado con camiseta negra marcada y pantalón oscuro.
- Video con fotografías y frases especiales al evento.
- Los llaveros se reciben pero por incumplimiento en el diseño de fabricación se toma la decisión de no entregarlos

En la animación se realizaron por parte de John Jairo Enríquez tres diferentes concurso uno para mujeres y uno para hombres; donde se entregó un premio a cada ganador:

- Concurso “que pajo” se entregó una tiquetera diaria por valor de \$4.000 durante una semana; el ganador fue **Rober Matabajoy**.
- Concurso “Herramienta parlante” se entregó la “picada Rikota’s” que contiene un grupo de los productos comestible que ofrece Rikota’s; la ganadora fue Andrea de la Cruz.

También se realizó animación externa donde se utilizaron frases como:

- Si quiere disfrutar de un momento agradable, en compañía de buena música y el sabor del mejor café de Nariño, lo invitamos siempre a Rikota’s café,
- Si lo que quiere disfrutar es del delicioso sabor de las empanadas Rikota’s en un momento de rapidez lo invitamos a Rikota’s express en la calle 18#27-40.
- Bienvenido a nuestro hogar, ahora relájate y se feliz!!!
- El café sabe mejor los viernes... Más aun en Rikota’s!!!
- Los pequeños momentos son los que hacen, grande a la vida!!! Disfrútalos con Rikota’s!!
- Un buen café y una empanada de Rikota’s la mejor combinación
- Empanadas calientes, Para los más valientes;;
- Un aborrajado bien preparado, tiene sabores delicados ;;
- Un dedo de Queso al día, es la llave de la alegría ;;
- El que comparte su comida no pasa solo la vida ;;

Se prepararon 600 empanadas cocteleras para dar de degustación, la degustación se hizo por parte del personal con colaboración del Dummy en las afueras del establecimiento, se entregó un total de 500 empanadas, sobraron 100 que se las repartió entre los clientes que estaban en el establecimiento.

La actividad se dio por finalizada a las 8:00 pm donde se cerraron las puertas del establecimiento

Figura 21. Aniversario rikota`s



Fuente. Este estudio

Conócenos 2: Esta actividad debía ejecutarse después de abrir el punto de venta pero por motivos de costos y de necesidad de inversión e impulso para el

reconocimiento del nuevo punto de venta el gerente decide destinar los recursos necesarios para el desarrollo de esta actividad a este objetivo, por tal efecto no se llevó a cabo su ejecución.

Pico y nombre: Esta estrategia no se puede realizarla dada la baja dinámica que ha presentado la red social Facebook por la cancelación de pago por publicidad.

Base de datos: Esta actividad estaba encaminada a establecer una base de datos de clientes con referencia a preguntas, quejas, reclamos o sugerencias que ellos tengan con respecto a la empresa productos o el servicio prestado.

Con base en ese objetivo se propuso la creación de buzones de sugerencias establecidos principalmente en Rikota's café y Rikota's express centro; se trabajó con base en el formato que se presentaría que fue revisado y aprobado por el gerente de la empresa



Formato de peticiones, quejas reclamos o sugerencias

Esta información es de vital importancia para mejorar nuestro servicio y nuestra oferta de productos para una mayor satisfacción de nuestros clientes.

Nombre: _____
Teléfono: _____ Fecha: _____
Correo electrónico: _____

Pregunta Queja Reclamo Sugerencia

Motivo de su PQRS.

Servicio Calidad del producto Otro
Atención
del personal Instalaciones
Relate su comentario.

**Agradecemos su peticiones pronto recibirá una respuesta
Gracias**

Una vez aprobado el formato se discutió la viabilidad de establecer los buzones en los dos puntos de venta, pero por decisión del gerente se postergo el establecimiento debido al corto tiempo de apertura del nuevo punto de venta.

7.6 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLARAS

De manera adicional se realizaron algunas actividades que no estaban dentro del plan pero que hacían parte del trabajo de acompañamiento a la gerencia en la parte de mercadeo, las cuales se las describe a continuación.

Por conversaciones y verificación el libros de control de producción se conoció que la empresa hasta ese momento estaba produciendo un total de 1.200 unidades de empanadas diarias mas no 1.500 como se había informado en el momento del diseño del plan estratégico de mercadeo, de manera adicional el costo del producto no era de \$68 pesos como se había dicho sino que por el contrario es de \$120, motivo por el cual cambió algunos aspectos de costos del plan del año 2016, esto se conoció los primeros meses de ejecución del plan.

Prueba de concepto de productos de horno Rikota's.

Producto a probar:

- Pastel de Pollo en masa de hojaldre.

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL.

Medir el grado de aceptación de los clientes por el pastel de pollo en masa de hojaldre nuevo producto del portafolio de la empresa Rikota's proali sas.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer el nivel de interés de los clientes por el pastel de pollo en masa de hojaldre.
- Identificar la calidad de sabor que perciben los clientes de Rikota's por el pastel de pollo en masa de hojaldre.
- Conocer las sugerencias que tienen los clientes de Rikota's por el pastel de pollo en masa de hojaldre.

CUESTIONARIO.



Prueba de concepto productos de horno

Esta información es de vital importancia para mejorar nuestro servicio y nuestra oferta de productos para una mayor satisfacción de nuestros clientes.

1.Cuál es su nivel de interés hacia el producto

Muy alto Alto Indifee Bo Muyo

Califique de 1 a 5 el sabor del producto siento 1 muy desagradable y 5 muy agradable

1 2

¿Por

qué?:

¿Tiene alguna sugerencia respecto al producto presentado?

9. METODOLOGIA

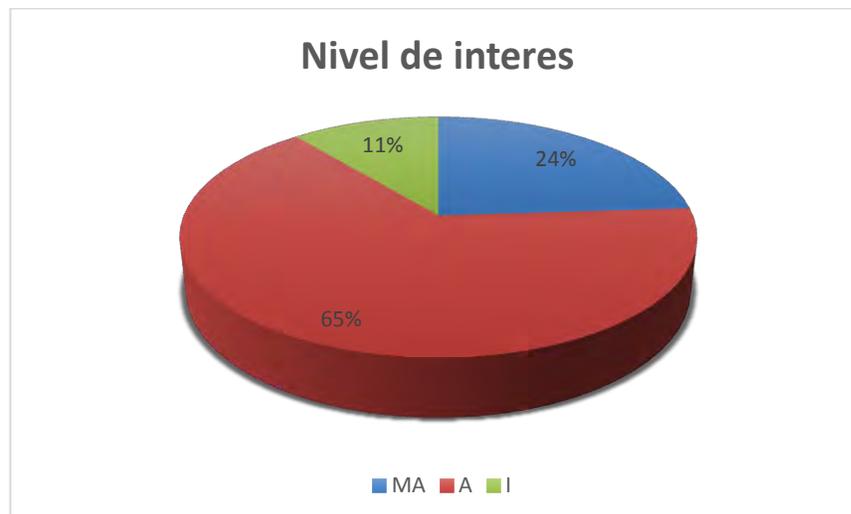
La prueba se la realizó con los clientes que estén en Rikota's café ya que es el establecimiento donde se ofrece en primera medida el producto, se realizaron 100 cuestionarios y posteriormente se sacaron conclusiones y se realizó una evaluación del producto; la muestra de 100 se toma por parte del gerente de la empresa ya que no se cuenta con una base sólida de promedio de clientes que ingresan al establecimiento

Se presentó la muestra de prueba del producto a los clientes que estaban en el establecimiento adicionalmente se mostró el tamaño real que tiene el producto, luego el cliente prosiguió a degustar el producto y a pedir la colaboración para el diligenciamiento del cuestionario.

La entrega del producto al cliente para la prueba se hizo por parte de la persona encargada de la atención, posteriormente el encargado del área de mercadeo pasó pidiendo la colaboración al cliente sobre el diligenciamiento del cuestionario, se hicieron pruebas en diferentes días de la semana en horas de la tarde ya que es la jornada en la que hay mayor afluencia de clientes en el establecimiento.

Grafica 1. Análisis de resultados prueba de conceptos de productos de hornos Rikota's.

¿Cuál es su nivel de interés hacia el producto?



Fuente: Este trabajo

Tabla 12. Tabla de frecuencia nivel de interés

			<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Relativa</i>	<i>Acumulada</i>	<i>Rel. acum.</i>
1	Alto	65	0,6500	65	0,6500
2	Indiferente	11	0,1100	76	0,7600
3	Muy alto	24	0,2400	100	1,0000

Fuente: Este trabajo

Según los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario para la prueba del pastel de pollo en masa de hojaldre se obtuvo que el 89% del total de encuestados tienen un grado de interés óptimo hacia el producto; el 65% del total tienen un grado de interés alto y el 24% un grado de interés muy alto lo cual indica que hay un mercado muy interesado por el consumo de este nuevo producto entre los clientes que asisten a Rikota's café.

El 11% dijo que era indiferente a la propuesta del nuevo producto lo que implica que es un mercado potencial que puede estar consumiendo el pastel de pollo en masa de hojaldre.

Tabla 13. Califíquese de 1 a 5 el sabor del producto siendo 1 desagradable y 5 muy agradable.

Recuento	100
Promedio	4,68
Desviación Estándar	0,633732
Coeficiente de Variación	13,5413%
Mínimo	3,0
Máximo	5,0
Rango	2,0

Fuente: Este trabajo

La calificación promedio está en 4,68 lo que indica que la mayoría de personas encuestadas consideran muy agradable el sabor del pastel de pollo en masa de hojaldre, adicionalmente se identifica que en la moda el dato que más se repite es la calificación de 5 y el dato menor es 3.

Se puede concluir que en conclusión se considera muy agradable el sabor del nuevo producto lo que indica mayor probabilidad de venta del producto en Rikota's café.

Tabla 14. Frecuencia del porque?

			<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Relativa</i>	<i>Acumulada</i>	<i>Rel. acum.</i>
1	Buena combinación	1	0,0100	1	0,0100
2	Buen sabor	57	0,5700	57	0,5800
3	Delicioso	16	0,1600	70	0,7400
4	Mucho condimento	5	0,0500	79	0,7900
5	Mucha cebolla	1	0,0100	80	0,8000
6	Rico	20	0,2000	100	1,0000

Fuente: Este trabajo

Grafica 2. Porque esa calificación



Fuente: Este trabajo

Entre los motivos por los cuales las personas encuestadas dieron esa calificación prevalece principalmente el buen sabor con un 57% y el delicioso con un 16% lo cual indica que la calidad en cuanto a sabor se refiere es evaluada en mayor nivel, de igual manera una sola recomendación sobre el contenido de cebolla.

Tabla 15. ¿Tiene alguna sugerencia?

Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
Tamaño	27	0,27	0,27
Ninguna	36	0,36	0,63
Mejorar el sabor	1	0,01	0,64
Mejorar presentación	4	0,04	0,68
Menos condimento	4	0,04	0,72
Más contenido	27	0,27	0,99
Bajo en grasa	1	0,01	1

Fuente: Este trabajo

Grafica 3. Tiene alguna sugerencia



Fuente: Este trabajo

Se puede identificar que la mayoría de personas encuestadas o tienen ninguna sugerencia representado en el 36% del total el tamaño y más contenido siguen juntas con un total de 54% cabe aclarar que el tamaño y más contenido son factores que no se tuvieron en cuenta dado que para la prueba se presentó una parte del pastel en su tamaño real.

Respuesta a los objetivos específicos:

1. Conocer el nivel de interés de los clientes por el pastel de pollo en masa de hojaldre.

Se concluye que el nivel de interés que tienen los clientes de Rikota's café hacia el pastel de pollo en masa de hojaldre es positivo lo que indica que hay un mercado interesado en este producto y una oportunidad para incorporar un nuevo producto en el portafolio de Rikota's proali S.A.S

2. Identificar la calidad de sabor que perciben los clientes de Rikota's por el pastel de pollo en masa de hojaldre.

Los clientes de Rikota's café perciben un alto grado de calidad por el pastel de pollo en masa de hojaldre lo cual se complementa con el interés que los clientes tienen por el producto.

3. Conocer las sugerencias que tienen los clientes de Rikota's por el pastel de pollo en masa de hojaldre.

Se identificó que los clientes de Rikota's café no tienen ninguna sugerencia hacia el pastel de pollo en masa de hojaldre con respecto a su calidad.

Respuesta al objetivo general.

Medir el grado de aceptación de los clientes por el pastel de pollo en masa de hojaldre nuevo producto del portafolio de la empresa Rikota's proali sas.

El grado de aceptación del pastel de pollo en masa de hojaldre por parte de los clientes de R ikota's café es alto teniendo en cuenta factores tales como la calidad el sabor y el contenido motivo por el cual es óptimo hacer la integración de este nuevo producto en el portafolio de la empresa; se tienen en cuenta durante la prueba algunas sugerencias como el contenido y el tamaño pero se resalta que en la prueba se ofreció a los clientes una parte del pastel completo lo que se corrige a la hora de ofrecer el producto para la venta.

Tabla 16. Costo de producción pastel en hojaldre

Pastel de pollo en hojaldre	
Costo fijo unitario	\$162
Costo variable unitario	\$349
Costo total unitario	\$511
Precio de venta	\$1.500
Margen de contribución	\$989

Fuente: este trabajo

Adecuación de temporadas: En septiembre se celebró el mes del amor y la amistad, para ellos se estableció una adecuación acorde, se manejaron los colores rojo y blanco, se adecuaron los dos puntos de venta haciendo mayor énfasis en Rikota's café donde se utilizaron globos en forma de corazón elemento representativo de la época, ubicados en diferentes espacios del establecimiento con frases alusivas a la empresa, de igual forma se utilizaron corazones en papel contac rojo pegados en espejos y lámparas del establecimiento, un ramillete principal ubicado sobre el marco que separa la zona de atención al público con la zona de producción y diferentes pendones color rojo y blanco ubicados en diferentes lugares del establecimiento.

En Rikota's express por tratarse de un establecimiento con poco espacio solo se utilizaron pendones colgados de lado a lado del establecimiento.

Además el día 17 de septiembre, día de la celebración se obsequiaba a cada cliente un dulce en forma de corazón en cada uno de los puntos de venta

Se participó en el evento "amistocletas" del movimiento de mujeres en bicicleta consistente en brindar un bono de premiación por motivo de la celebración de amor y amistad, se obsequió al ganador del evento un bono por una "picada Rikota's" acompañado de jugos naturales, este premio se lo reclamaba y consumía por parte del ganador en Rikota's café; la aparición de la marca se hizo en la pantalla gigante a la hora de la premiación que se realizó en el centro comercial Sebastián de Belalcazar.

De igual forma y con aprobación del gerente de la empresa se pauto con una cuña en radio a través de la emisora "la voz de obonuco" durante un mes con la siguiente cuña:

"Empanadas calientes para los más valientes, un aborrajado tiene sabores delicados, un dedo de queso al día es la llave de la alegría, el que comparte una comida no pasa solo la vida...recuerda los pequeños momentos son los que hacen grande la vida disfrútalos en Rikota's la magia del sabor te esperamos calle 17# 28- 75 y calle 18# 27-40"

De manera adicional se trabajó en algunos elementos de control para el área de producción y el área de ventas debido a que la empresa no contaba con un sistema formal en el que se evidencie con exactitud las unidades de producto fabricadas y las despachadas para cada uno de los puntos de venta.

8.1 EVALUACIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO A LA EJECUCIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S DURANTE EL AÑO 2016

Teniendo en cuenta todo el proceso llevado a cabo en la gestión del plan anual de marketing y los indicadores de control planeados en dicho plan se obtienen los siguientes resultados.

Crecimiento en ventas después de la ejecución.

- Ventas totales 2015 = \$377'280.000
- Ventas totales 2016 = \$436'824.000

$$\begin{aligned} \text{Crecimiento en ventas} &= \frac{\text{Ventas 2016} - \text{Ventas 2015}}{\text{Ventas 2015}} \\ \text{Crecimiento en ventas} &= \frac{\$436'824.000 - \$377'280.000}{\$377'280.000} \\ \text{Crecimiento en ventas} &= \frac{\$59'544.000}{\$377'280.000} \end{aligned}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 15.78\%$$

Teniendo en cuenta el total de ingresos percibidos durante el año 2015 y los ingresos totales obtenidos durante el 2016, año en el que se acompañó la ejecución del plan anual de marketing se evidencia un crecimiento total en las ventas del 15.78% esto se debe en medida a las actividades realizadas durante la ejecución como la actividad de conocimiento de Rikota's café donde se evidencio el crecimiento, la creación del nuevo punto de venta a partir de la última semana del mes de septiembre que aunque no alcanzo a cubrir el punto de equilibrio los primeros meses, aporto al crecimiento global de las ventas de la empresa y la introducción de nuevos productos al portafolio de la empresa.

Teniendo en cuenta el objetivo perseguido por el plan anual de marketing del 2016, el cual buscaba generar un crecimiento en ventas de la empresa de un 20% se identificó que después de la ejecución del plan se obtuvo un alcance del 78.75% de lo esperado.

Efectividad de la ejecución:

- **Cumplimiento en la ejecución.**

$$\begin{aligned} &(\text{N}^\circ \text{ de actividades ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ de actividades planeadas}) * 100 \\ &(15/22) * 100 \end{aligned}$$

$$(0.6818)*100 = 68.18\%$$

El proceso de ejecución se cumplió en un 68.18% esto se debe a que no se pudieron ejecutar algunas actividades correspondientes a la apertura de un punto de venta por diferentes motivos especialmente relacionados a los inconvenientes que se presentaron con las personas que estuvieron interesadas en trabajar con Rikota's dado que por ellos se aplazaron algunas actividades y selección de locales comerciales; otras actividades que no se pudieron ejecutar fueron las de "pico y nombre" consistente en la aplicación de descuentos a personas con determinado nombre en algún día de la semana, la comunicación se la debía hacer a través de redes sociales pero por motivos de la dinámica presentada en este medio se decidió aplazarla hasta que se retome la actividad en las redes sociales, otra de las actividades que no se pudo ejecutar es la de "conócenos 2" planeada para ejecutarse en el mes de noviembre pero por motivos de presupuesto y por interés en el aumento más rápido de las ventas del nuevo punto de venta (que para el de noviembre llevaba 4 semanas de abierto al público) se decidió por parte de la gerencia no llevarla a cabo.

➤ **Proyectos al año.**

Este indicador va encaminado a medir la efectividad en la creación de los puntos de venta.

$$(\text{Puntos de venta creados/puntos de venta planeados})*100.$$

$$(1/2)*100$$

$$(0.5)*100 = 50\%$$

Como se explicó con anterioridad la creación de los puntos de venta se obstaculizó debido a los inconvenientes presentados entre el gerente y propietario de la empresa y las personas interesadas en el manejo de las ventas de los productos, motivo por el cual al reiniciar el trabajo directamente con la gerencia (Junio del 2016) se proyectó la creación de un solo punto de venta.

➤ **Estadísticas en redes sociales.**

Facebook.

$$(\text{N}^\circ \text{ de likes totales/N}^\circ \text{ de likes al iniciar la actividad})*100$$

$$(529/76)*100$$

$$(6.960)*100 = 696\%$$

La actividad en redes sociales en este caso Facebook se inició en el mes de Junio donde se realizó el primer pago de community manager y promoción pagada, el pago de la promoción se la hizo hasta el mes de septiembre donde al cambiar de prestador de servicios de administración de redes sociales se presentaron unos

inconvenientes, pero a pesar de estas circunstancias se obtuvo un crecimiento de seguidores de la página de un 696%, lo cual indica que este es uno de los medios de comunicación más importantes y al cual se le debe sacar mayor provecho en los próximos años.

De manera adicional se identifica en esta red social que se obtiene una calificación de 5 estrellas (la mayor calificación que existe) brindada por los seguidores de la página, se registró un total de 27 visitas al establecimiento por parte de los seguidores de la página, se tiene un índice de respuesta del 85% lo que hace referencia tiempo promedio que tarda la página en dar una primera respuesta a los nuevos mensajes en un día, de igual forma se obtiene un promedio de 9 visitas a la página por semana lo cual teniendo en cuenta que actualmente no se está haciendo ningún tipo de pago se tiene una buena interacción.

Twitter.

Nº de seguidores obtenidos.
49 seguidores

Lastimosamente es una de las redes sociales que se ha descuidado, pero por informe de la persona que desarrolló la administración de las redes sociales este medio es uno de los que menos dinámica presenta, motivo por el cual se concentró mayores esfuerzos en Facebook y en Instagram que presentan una mayor dinámica entre los habitantes de la ciudad de Pasto.

Instagram.

Nº de seguidores
49 seguidores.

Después del cambio de administrador de redes sociales el mayor esfuerzo se lo concentró en Facebook dejando de lado las otras redes sociales incluida Instagram.

Por tal motivo no se pudo cumplir con los objetivos que se había propuesto para la comunicación a través de redes sociales.

De igual forma dentro del proceso de evaluación se realizaron controles concurrentes de la ejecución de dos actividades.

La primera hace referencia a la evaluación de la actividad de conocidos, celebración de aniversario, que tenía como objetivo principal de la actividad está el crecimiento en ventas de Rikota's café calle 17 #28-75, por tal motivo se tuvieron en cuenta las ventas de este punto un mes antes de realizar la actividad y un mes

después de realizada la actividad como punto de comparación, es decir desde el 18 de Julio hasta el 18 de Agosto como primer dato y desde el 20 de Agosto hasta el 20 de septiembre, con esta condición se obtuvieron los siguientes datos:

Ventas 18 de Julio a 18 de agosto.

Se trabajó un total de 28 días comprendidos entre lunes y sábado donde se obtuvo un promedio de venta diario de \$325.319 y un total de \$8'132.970.

Ventas 20 de agosto a 20 de septiembre.

Se trabajó un total de 27 días comprendidos entre lunes y sábado, se obtuvo un promedio de venta diaria de \$333.296 y un total de \$9'332.300.

Teniendo en cuenta los anteriores dato se obtuvo un crecimiento en las ventas antes y después del evento de 14.75%.

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas 20 de agosto a 20 de septiembre} - \text{Ventas 18 julio a 18 de agosto}}{\text{Ventas 18 julio a 18 de agosto}}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$9'332.300 - \$8'132.970}{\$8'132.970}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$1'119.330}{\$8'132.970}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 0.14746 = 14.75\%$$

Con este resultado se pudo evidenciar un crecimiento optimo en las ventas de Rikota's café luego de organizar la actividad de conos, pero aun así no se logra el punto de equilibrio motivo por el cual se toman medidas adicionales por parte de la administración de Rikota's proali S.AS como el desarrollo de nuevos productos y la integración de nuevas bebidas y bebidas a base de café, con el fin de ofrecer una mayor variedad de productos jalonando así más clientes, adicionalmente después de realizada la actividad se contrata a una persona joven y con buena actitud para mejorar el servicio al cliente en la mesa.

La segunda hace referencia al análisis de ventas del nuevo punto de Rikota's express centro transcurridos 30 días de la apertura del nuevo punto de venta comprendidos entre el 26 de Septiembre (día de la inauguración) hasta el 31 de Octubre que comprenden 30 días laborados los cuales hacen referencia a días hábiles sin tener en cuenta domingos y festivos.

Cabe resaltar que en los primeros 10 días de trabajo no se ofreció el portafolio completo de productos, se trabajó principalmente con empanada valluna, maduro, papa rellena, café soluble y gaseosa.

Posteriormente se hizo una rotación de personal donde se integró a una persona con más experiencia en la empresa quien laboraba en Rikota's express para poder establecer los desayunos además se realizaron actividades de impulso como perifoneo hecho por uno de los colaboradores de la empresa en la parte exterior del punto de venta para lo cual se contó con sonido propio de Rikota's con el objetivo de llamar la atención.

Se obtuvo el historial de 30 días, el análisis se lo realizó con 28 datos dado que existen datos atípicos que pueden alterar el promedio como el día de la inauguración y el 31 de Octubre (día de Halloween) que por motivos de celebración y premios y evento generaron una variación muy alta en comparación al resto de los días; teniendo en cuenta esos puntos se obtuvieron los siguiente datos.

- Se obtuvo un total en ventas de \$3'613.200: Un nivel de ventas que en contraste al nivel necesario para cubrir todos los costos fijos y variables está por debajo en un total de \$6'125.024, este nivel de ventas representa el 37% del total del punto de equilibrio.
- Se obtuvo un promedio de venta diario de \$129.043
- La mayor venta en un día es de \$200.000
- La menor venta en un día es de \$74.700, cabe resaltar que esta venta se realizó en el tercer día de funcionamiento del establecimiento (28 de septiembre).

Análisis financiero de la empresa: En consecuencia de la ejecución del plan anual de marketing la situación de la empresa cambió, motivo por el cual fue necesario identificar aspectos de la estructura financiera, para ello se analizaron algunos indicadores clave que demuestran la realidad de la empresa.

Tabla 17. Costos totales del portafolio de productos

Producto	Unidades producidas	CVU	CFU	CTU	MCU	Rentabilidad
Empanada valluna	1400	\$68	\$ 162	\$ 230	\$ 170	74%
Empanada de queso	27	\$160	\$ 162	\$ 322	\$ 278	87%
Empanada hawaiana	15	\$400	\$ 162	\$ 562	\$ 638	114%
Empanada de pollo	7	\$400	\$ 162	\$ 562	\$ 638	114%
Empanadas de Carne	8	\$200	\$ 162	\$ 362	\$ 838	232%
Papa rellena	128	\$400	\$ 162	\$ 562	\$ 888	158%
Maduro	151	\$350	\$ 162	\$ 512	\$ 388	76%
Dedo de queso	150	\$150	\$ 162	\$ 312	\$ 888	285%
Pulpa	23	\$500	\$ 162	\$ 662	\$ 1.588	240%
Desayunos	15	\$1.000	\$ 162	\$ 1.162	\$ 1.538	132%
Pastel de polo	75	\$ 349	\$ 162	\$ 511	\$ 989	194%

Fuente: este trabajo

CVU: Costo variable unitario

CFU: Costo fijo unitario

CTU: Costo total unitario

MCU: Margen de contribución unitario

Tabla 18. Costos fijos operativos

Costos fijos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mano de obra tiempo completo	4	\$ 1.045.000	\$ 4.180.000
Mano de obra medio tiempo	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Depreciación	1	\$ 517.500	\$ 517.500
Servicios públicos 60% del total	1	\$ 553.200	\$ 553.200
Arrendamientos 50% del total	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total			\$ 7.750.700

Fuente: Este trabajo.

El área de producción queda ubicada junto a Rikota's café en la calle 17 # 28-75 motivo por el cual la distribución de porcentajes en cuanto a servicios públicos y arrendamientos se hace por consideración del gerente de la empresa, otro punto que cabe aclarar es que dada la dinámica de trabajo del área de producción donde

todos los colaboradores trabajan para la producción de todos los productos del portafolio, la distribución de la carga fija para cada uno de los productos se hace de manera igualitaria.

De esta manera se definió que los productos que mayor contribución generan a la empresa son los desayunos, pulpas (para jugos naturales y avenas), dedos de queso, papa rellena y pastel de pollo; pero su nivel de ventas es bajo en comparación al de las empanadas que tienen un margen de contribución unitario bajo pero se compensa con el volumen que se vende.

Calculo del punto de equilibrio: Después de haber realizado la apertura del nuevo punto de venta las condiciones que tenía la empresa cambiaron debido a que se aumentó el personal y otros factores operacionales como arrendamientos y servicios públicos, por tal motivo se hizo necesario hacer un cálculo del punto de equilibrio de la empresa en cual se obtuvo los siguientes datos.

Tabla 19. Margen de contribución unitaria del portafolio de productos

Línea de Productos	Costo unitario	PV	MCU	%MC
Empanadas Vallunas	\$ 68,0	\$ 500,0	\$ 432,0	86
Empanadas de Carne	\$ 200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.000,0	83
Papa rellena	\$ 400,0	\$ 1.400,0	\$ 1.000,0	71
Maduro	\$ 350,0	\$ 900,0	\$ 550,0	61
Dedo de queso	\$ 150,0	\$ 600,0	\$ 450,0	75
Jugos Naturales en Agua	\$ 500,0	\$ 1.750,0	\$ 1.250,0	71
Jugos Naturales en Leche	\$ 800,0	\$ 2.250,0	\$ 1.450,0	64
Avena	\$ 700,0	\$ 2.000,0	\$ 1.300,0	65
Chocolate	\$ 300,0	\$ 1.600,0	\$ 1.300,0	81
Aromática	\$ 100,0	\$ 1.000,0	\$ 900,0	90
Café negro	\$ 65,0	\$ 1.100,0	\$ 1.035,0	94
Margen de contribución ponderado	570	1.250,0	\$ 985,0	79
Café negro especial	\$ 260,0	\$ 1.200,0	\$ 940,0	78
Café con leche especial	\$ 560,0	\$ 1.500,0	\$ 940,0	63
Desayunos	\$ 1.000,0	\$ 2.700,0	\$ 1.700,0	63

Fuente. Este estudio

Tabla 20. Punto de equilibrio general

UNIDADES ESTIMADAS A VENDER	Diarias	%participación	MC ponderado	Uds Equilibrio	\$ en equilibrio
Empanadas Vallunas	1513	67,2%	\$ 290,4	31.110	\$ 5.554.897
Empanadas de Carne	20	0,9%	\$ 8,9	411	\$ 493.480
Papa rellena	145	6,4%	\$ 64,4	2.981	\$ 4.174.017
Maduro	125	5,6%	\$ 30,5	2.570	\$ 2.313.187
Dedo de queso	142	6,3%	\$ 28,4	2.920	\$ 1.751.854
Jugos Naturales en Agua	10	0,4%	\$ 5,6	206	\$ 359.829
Jugos Naturales en Leche	10	0,4%	\$ 6,4	206	\$ 462.637
Avena	6	0,3%	\$ 3,5	123	\$ 246.740
Chocolate	10	0,4%	\$ 5,8	206	\$ 328.987
Aromática	10	0,4%	\$ 4,0	206	\$ 205.617
Café negro	40	1,8%	\$ 18,4	822	\$ 904.713
Café con leche	80	3,6%	\$ 35,0	1.645	\$ 2.056.166
Café negro especial	30	1,3%	\$ 12,5	617	\$ 740.220
Café con leche especial	80	3,6%	\$ 33,4	1.645	\$ 2.467.399
Desayunos	30	1,3%	\$ 22,7	617	\$ 1.665.495
Total	2251	100,0%	\$ -	46.284	\$ 33.725.238

Fuente. Este estudio

Tabla 21. Costos fijos generales

COSTOS FIJOS MENSUALES			
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Mano de Obra	10	\$ 1.045.000	\$ 10.450.000
Administrativos	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Vendedora aledaños	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Arrendamiento Rikota's café	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Rikota's express	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Rikota's express centro	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Servicios públicos Rikota's café	1	\$ 922.000	\$ 922.000
Servicios públicos Rikota's express	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Servicios públicos Rikota's express centro	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Insumos Rikota's café	1	\$ 1.332.350	\$ 1.332.350
Insumos Rikota's express	1	\$ 1.332.350	\$ 1.332.350
Insumos Rikota's express centro	1	\$ 1.332.350	\$ 1.332.350
Depreciación	1	\$ 1.586.029	\$ 1.586.029
Salsas	1	\$ 352.000	\$ 352.000
Publicidad	1	\$ 41.666	\$ 41.666
Servicios generales	1	\$ 115.000	\$ 115.000
Total Costos Fijos			\$ 26.373.745

Fuente: Este trabajo.

El cálculo global del punto de equilibrio se lo realizó teniendo en cuenta los 3 puntos de venta y el área de producción se obtuvo un equilibrio en pesos de \$33'725.238 al mes, lo que implica un nivel de ventas diario de \$1'405.218.

De igual forma se calculó los puntos de equilibrio por cada uno de los puntos de venta, en el cual se pudo identificar que Rikota's express (Calle 18 #27-40) es el punto que más ingresos genera a la empresa y de igual manera el que menos carga de costos fijos tiene para sus operaciones.

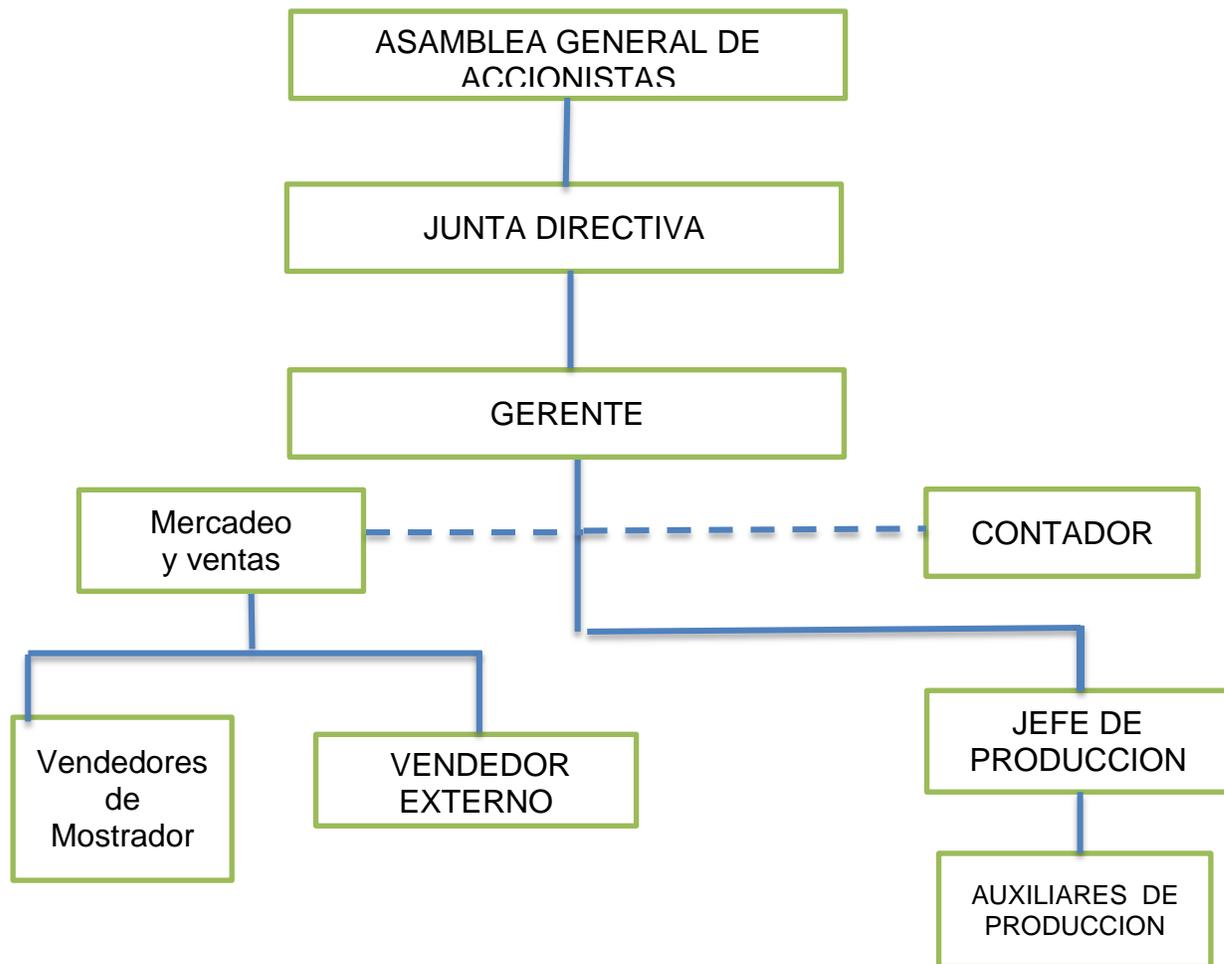
9. ANALISIS DE LA SITUACION DEL MACROENTORNO Y EL MICROENTRONO DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S EN DICIEMBRE DEL 2016.

La empresa Rikota's proali s.a.s es una empresa que lleva cuatro años en el mercado de la ciudad de San Juan de pasto, se dedica a producir y comercializar productos alimenticios de fabricación rápida como empanadas en diferentes sabores y rellenos, papa rellena, maduro aborrajado, dedos de queso, dedos de salchicha y pastel de hojaldre, cuenta con la maquinaria necesaria para la fabricación de los productos de su portafolio, la maquinaria principal es la ensambladora de empanadas, también cuenta con hornos y otras herramientas necesarias para su dinámica de producción; esta maquinaria fue adquirida principalmente por el beneficio adquirido por instituciones gubernamentales como el fondo emprender y fonade quienes mantuvieron un proceso de interventoría hasta el mes de agosto del año 2016.

La empresa en la actualidad y después de haber iniciado su proceso en el área de mercadeo cuenta con tres puntos de venta en la ciudad los cuales tienen diferentes conceptos entre sí, se encuentra "Rikota's café" ubicado en la calle 17 # 28-75 centro un punto de venta donde se ofrece no solo los productos que se fabrican sino también un tipo de café diferente producido en fincas del municipio de Matituy departamento de Nariño de tipo exportación, además es un lugar cómodo donde los clientes pueden permanecer más tiempo, adecuado con música tipo jazz y música de café; También está "Rikota's express" ubicado en la calle 18 # 27-40 un lugar sencillo donde se comercializan todos los productos que la empresa fabrica, se comercializa café instantáneo y otros productos ya fabricados como gaseosas y jugos, este es un lugar ubicado a la intemperie donde el cliente consume los productos de manera rápida además es el punto de venta que mayor dinámica genera a la empresa y también está "Rikota's express centro" ubicado en la calle 17 # 26-63, creado durante el 2016 (durante la ejecución del primer plan anual de marketing de la empresa) con 4 meses de funcionamiento, un punto de venta en el cual se trata de combinar los conceptos de los dos anteriores puntos de venta (consumo rápido pero con comodidad).

La empresa cuenta con doce colaboradores y dos administrativos y propietarios distribuidos entre los diferentes puntos de venta y el área de producción, la empresa presenta un bajo índice de cambio de personal es decir que en el tiempo que lleva en el mercado no se han presentado muchos cambios ni variación de personal, Rikota's presenta el siguiente organigrama:

Figura 22. Organigrama Rikota's proali S.A.S



Fuente: Este trabajo.

Se resalta que este organigrama es el resultado de la estructuración realizada durante el periodo de gestión del plan anual de mercadeo realizado entre (Johnny Mármol y Danny Benavides), durante este momento el vendedor externo y los vendedores de mostrador (meseros) están a cargo del área de mercadeo-, en adelante pasan a ser dependientes de la gerencia (José Obando) y para el manejo contable se utiliza una persona externa que no está vinculada directamente con la empresa.

9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión: Satisfacemos los gustos de nuestros clientes a través de la oferta de una variedad de empanadas complaciendo antojos y entregando a los consumidores experiencias agradables al paladar, comprometidos siempre con proporcionar un excelente servicio a través de un personal capacitado y comprometido.

Visión: Para el 2020 nos consolidaremos como una empresa de reconocida, confiable, donde nuestro compromiso principal es destacarnos por innovación en el desarrollo de productos, excelente servicio y diversificación de productos.

Este direccionamiento estratégico fue establecido para el inicio de la ejecución del plan estratégico de la empresa comprendido entre 2016-2020, se ha venido trabajando día a día teniendo en cuenta este aspecto por tal motivo la empresa ha considerado la creación de nuevos productos, la rotación de personal y su capacitación para mejorar el servicio en cada uno de los puntos de venta, teniendo siempre en cuenta y como eje principal a los clientes.

Principios corporativos: La empresa Rikota's proali S.A.S trabaja bajo el compromiso con el servicio ofrecido a los clientes como el principal eje de desarrollo de la empresa ya que el cliente es el punto de partida para el buen funcionamiento de la empresa, cultura de calidad con el fin de ofrecer los mejores productos a los clientes para que estos estén satisfechos y bienestar del talento humano como uno de los aspectos más relevantes para la entrega de un excelente servicio al cliente final.

Valores corporativos: El Respeto, la responsabilidad, la honestidad, la honradez y la amabilidad son los valores que caracterizan a Rikota's proali S.A.S con los cuales se identifica y se trabaja a fin de generar un ambiente laboral y de servicio adecuado al negocio en el que se encuentra.

9.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA

Mercado: El cliente objetivo de Rikota's pertenece al género masculino, es adulto de edades entre 20 y 30 años, de estrato medio (2-3), transeúnte de la zona donde se ubican los puntos de venta, joven, tranquilo y siempre está acompañado, el consumo de los productos lo prefiere hacer en los puntos de venta, acompaña los productos con gaseosa y café principalmente, por lo general el consumo de los productos lo hace acompañado de las salsas que ofrece la empresa, está pendiente de su celular.

No se descarta el segmento de personas comprendidas entre las edades de 30 años en adelante, personas que en su mayoría asisten a Rikota's café, son trabajadores de la zona, al igual que el segmento objetivo siempre están

acompañados, el café es uno de los productos de su preferencia, buscan un lugar más tranquilo y cómodo para el consumo de los productos; este segmento es menos significativo en número de clientes y frecuencia de consumo.

Fuente: Observación directa realizada durante el proceso de planeación estratégica de mercadeo (Diciembre 2015).

9.2.1 Producto. La empresa Rikota's proali S.A.S se dedica principalmente a la producción de productos típicos vallunos, para lo cual cuenta con maquinaria y personal capacitado quienes se encargan de hacer todos los productos con calidad.

Entre los productos que se ofrecen están:

- **Empanada valluna:** Empanada fabricada con masa de maíz, rellena de papa picada, carne desmechada y guiso, tiene un peso de 40 gramos, para su producción se cuenta con la maquina ensambladora Ingeomatica N-2600, con capacidad de producir 12.000 unidades en un día.
- **Empanada de queso:** Empanada fabricada en masa de maíz o harina de trigo (según preferencia del cliente) rellena de queso doble crema, tiene un peso de 40 gramos, este producto se lo fabrica de manera manual ya que se hace sobre pedido.
- **Empanada de pollo:** Empanada fabricada en masa de harina de trigo rellena de arroz, arveja y pollo desmechado, tiene un peso de 90 gramos, al igual que la empanada de queso se fabrican de forma manual en el momento en el que el cliente haga su pedido.
- **Empanada hawaiana:** Empanada fabricada en masa de maíz o de harina de trigo según preferencia del cliente, esta rellena de jamón, queso doble crema y piña calada, tiene un peso de 90 gramos y de igual forma es fabricada de manera manual bajo pedido del cliente.
- **Papa rellena:** Relleno de arroz, arveja y carne molida envuelta en una capa de papa cocinada y aborrajada con combinación de huevo y harina, tiene un peso de 150 gramos, se fabrica de manera manual por una de las operarias 3 días en la semana y se almacenan en congelador por un tiempo no superior a 36 horas.
- **Maduro aborrajado:** Plátano amarillo relleno de bocadillo y queso doble crema con un aborrajado de harina de trigo, tiene contenido neto de 110 gramos de igual manera su producción es manual y se fabrica diariamente.
- **Pastel de hojaldre:** Masa de hojaldre rellena de pollo principalmente, se cuenta con maquinaria necesaria capaz de producir 170 unidades cada 2 horas, se cuenta con un panadero especializado en fabricación de productos de hojaldre y tiene un peso de 150 gramos.
- **Dedo de queso:** Masa similar a la de hojaldre relleno de queso doble crema, se fabrica de manera manual por parte del panadero dos veces en semana y

se almacena en congelador, tiene un peso de 100 gramos y en el momento de la venta se lo divide en dos partes iguales.

Tabla 22. Precio

Producto	Costo total unitario	Precio de venta	MCU
Empanada valluna	\$ 229,6	\$ 400	\$ 170,4
Empanada de queso	\$ 321,6	\$ 600	\$ 278,4
Empanada hawaiana	\$ 561,6	\$ 1.200	\$ 638,4
Empanada de pollo	\$ 561,6	\$ 1.200	\$ 638,4
Empanadas de Carne	\$ 361,6	\$ 1200	\$ 838,4
Papa rellena	\$ 561,6	\$ 1.450	\$ 888,4
Maduro	\$ 511,6	\$ 900	\$ 388,4
Dedo de queso	\$ 311,6	\$ 1.200	\$ 888,4
Pastel de polo	\$ 510,6	\$ 1.500	\$ 989,4
Pulpas para jugo y avena	\$ 661,6	\$ 2.250	\$ 1.588,4
Desayunos	\$ 1.161,6	\$ 2.700	\$ 1.538,4

Fuente: este trabajo.

Se identificó que los productos que mayor margen de contribución generan a la empresa son los desayunos, pulpas y los que menos contribución generan son las empanadas vallunas y las empanadas de queso, pero estas lo contrastan con el nivel de producción que en el caso de las empanadas vallunas es el más alto en comparación al resto de productos del portafolio.

9.2.2 Proveedores. En la actualidad la empresa Rikota's proali S.A.S maneja proveedores fijos de algunos productos como el maíz que es traído de la ciudad de Cali, la harina de trigo, mantequilla y aceite los cuales son adquiridos a proveedores de la ciudad de Pasto, la carne es ofrecida por las carnes del Sebastián en la ciudad de Pasto, además se manejan diferentes proveedores según la oferta de productos adicionales como papa hervidas y especias.

La relación con los proveedores fijos es buena no se tiene ningún inconveniente a la hora de realizar pedidos, se manejan descuentos según el volumen de pedido de cada uno de los productos, la negociación es sencilla en su mayoría se maneja pago de contado y en efectivo.

El nivel de cumplimiento que tienen los actuales proveedores de la empresa es alto debido a que siempre se recibe a tiempo la materia prima para la fabricación

de los productos, cabe resaltar que algunas materias primas se puede almacenar motivo por el cual la frecuencia de pedido no es alta, en cambio en otros como la carne y el maíz la frecuencia de pedido es alta, pero el nivel de cumplimiento que tienen los actuales proveedores también es alto.

9.2.3 Competencia. La empresa Rikota's proali s.a.s se enfrenta a una competencia muy dinámica puesto que se encuentra en un mercado donde existen muchos competidores que ofrecen productos similares pero que son pequeños, esto lo podemos identificar en el número de cafeterías existentes en la zona de influencia de Rikota's y también en diferentes partes de la ciudad donde no solo se encuentran los puntos de venta establecidos sino también vendedores informales en diferentes lugares de la ciudad.

Estos competidores se caracterizan por dedicarse principalmente a la venta del producto dejando de lado aspectos importantes que están dentro de la gestión de mercadeo como el cliente y la promoción.

En un aspecto más detallado se puede identificar como competidores directos a la empresa "**Empanadas Ricas**" La cual salió al mercado en agosto del 2016 (mientras se llevaba a cabo la ejecución del plan de mercadeo) y la empresa "**La fiesta de la empanada**" que cuenta con una amplia experiencia en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto, se deja de lado a Guadalquivir el cual se lo había identificado como uno de los competidores de la empresa en el momento de la planeación estratégica de mercadeo (2016-2020)

Figura 23. Empanadas Ricas.



Fuente. Este estudio

Esta empresa salió al mercado en agosto del 2016 lo que indica un poca experiencia en el mercado, en su momento contaba con dos puntos de venta, el primero y punto principal ubicado en la carrera 28 # 17-83 y el otro ubicado en la carrera 24 # 17-21 dentro del restaurante bar llamado "la casona" este punto fue cerrado meses después, el punto de venta que está abierto al público está ubicado

sobre una calle de baja afluencia de peatones, adicionalmente se encuentra cercano a Rikota's café y Rikota's express.

Esta empresa en su portafolio ofrece variedad de empanadas como la empanada de chorizo, empanada paisa y empanada tradicional, con un precio de venta de \$1.700 cada una, fabricada con masa de añejo; empanada hawaiana con un precio de \$1.700 fabricada con masas de harina de trigo; empanada de bocadillo con un precio de venta de \$700 fabricada con masa de harina de trigo; otros productos que ofrecen a diferencia de Rikota's son el tamal con un precio de venta de \$7.800, envuelto de queso a un precio de venta de \$2.500 y champus a un precio de \$2.900.

La producción de esta empresa es de forma manual, no cuenta con algún tipo de tecnología, cuenta con dos personas para la atención al cliente la cual presenta una calidad buena, sus instalaciones son modernas, cómodas, y atractivas.

Esta empresa cuenta con una identidad visual de marca atractiva, utiliza colores similares a los de la marca de Rikota's (Rojo, negro y amarillo), la comunicación realizada es principalmente a través de Facebook donde cuenta con una base de 2.820 likes calificación promedio de 4.7, su página tiene una muy buena presentación e información completa, adicionalmente en los primeros días de apertura se utilizaba una persona externa a la empresa quien se encargaba de hacer perifoneo en la esquina de la calle 18 con carrera 29 para tratar de llamar la atención e invitar a que se consuma los productos, además la empresa cuenta con servicio a domicilio.

Figura 24. La fiesta de la empanada.



Fuente. Este estudio

Esta empresa lleva 35 años en el mercado de la ciudad de Pasto, lo cual le da una amplia experiencia y conocimiento del mercado, cuenta con un único punto de venta ubicado en la carrera 24 # 14-08, está ubicado en una calle de afluencia regular de peatones y muy alta afluencia vehicular.

Esta empresa dentro de su portafolio ofrece empanadas de pollo y empanada de añejo a un precio de \$1.200, buñuelos a un precio de \$1.200, quimbolitos y pan campesino.

La producción de esta empresa en su gran mayoría se hace manual, únicamente cuenta con maquinaria para la fabricación de productos de panadería; esta empresa cuenta con una identidad visual de la marca no muy atractiva, maneja dos tonos de rojo principalmente y como logotipo un panadero con una empanada en su mano, en su comunicación cuenta con muy pocas actividades tiene presencia únicamente en páginas amarillas a través de medios virtuales, su trayectoria en el mercado es una de sus mayores fortalezas de reconocimiento en el mercado, sus instalaciones son amplias y cómodas, sus colaboradores presta una buena atención al cliente y no cuenta con servicio a domicilio.

Tabla 23. Matriz de perfil competitivo

Factor clave de éxito	Ponderación	Rikota's		Empanadas Ricas		Fiesta de la empanada	
Experiencia	0,2	3	0,6	1	0,2	4	0,8
Variedad de productos	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Ubicación	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Instalaciones	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1		3		2,4		2,7

Fuente: este trabajo

Teniendo en cuenta los factores claves de éxito identificados en la construcción de la matriz de perfil competitivo se pudo concluir que Rikota's tiene ventaja superior frente a "Empanadas ricas" el competidor que apareció recientemente en el mercado, esta empresa tiene factores similares a los de Rikota's con una muy buena calificación en la variedad de productos y en la diferenciación de los mismos, al ofrecer productos como las empanadas en diferentes rellenos no tradicionales; y sobre la fiesta de la empanada la cual presenta una gran experiencia en el mercado de la ciudad representada en sus años de servicio al cliente, pero presenta una debilidad menor en cuanto a variedad de productos debido a que ofrece los productos tradicionales como las empanadas de añejo y

de harina, uno de los factores importantes y en el que la competencia está por encima de Rikota's es en el servicio, el cual se debe mejorar para sacar una ventaja mayor sobre la competencia.

9.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

9.3.1 Entorno tecnológico. La fabricación de productos comestibles como los que ofrece Rikota's al mercado (empanadas, papa rellenas, aborrajados, entre otros) se ha caracterizado en la ciudad de San Juan de Pasto por hacerse de manera artesanal, en muchas ocasiones y diferentes lugares de la ciudad es común observar que los encargados de la fabricación de este tipo de productos utilizan herramientas tradicionales como rodillos, molinos, moldes y cubiertos empleados en ese proceso, cabe resaltar que dentro de la producción artesanal se cuestiona mucho la calidad que tienen los productos puesto que depende demasiado de cómo hacen las cosas los operarios y el nivel de producción.

Las empresas y negocios que trabaja con este tipo de productos hacen su producción de manera artesanal lo que implica la utilización de varios operarios (dependiendo de su nivel de producción), es muy poco la utilización de tecnología que se emplea para este tipo de negocios a pesar de que existen diferentes maquinas con la capacidad de facilitar el trabajo en producción de este tipo de alimentos.

- Máquina de Empanadas CM05 Maqui empanada
- Máquina Empanadas CM07
- Máquina para Empanadas Mixta CM08
- Máquina hacer Empanadas CM10

Entre los competidores directos de la empresa Rikota's proali S.A.S se ha identificado que no existe una tecnificación mayor en el proceso de su producción, puesto que la empresa "empanadas Ricas" lo hace de manera artesanal y la empresa "la fiesta de la empanada" utiliza una máquina para el ensamble de empanadas con menor capacidad que la empleada por Rikota's y con la cual han tenido inconvenientes debido a la materia prima utilizada por ellos.

La maquinaria utilizada por Rikota's proali S.A.S para la fabricación de empanadas es la ingeomatica N-2600, maquina utilizada para fabricación de empanadas a gran escala, capaz de producir 12.000 unidades en una jornada de trabajo de 8 horas

Esta máquina cuenta con características como:

- ❖ Facilitar la elaboración de empanadas sin gran esfuerzo físico.
- ❖ Permite elaborar 300 empanadas por hora con solo un empleado, 500 empanadas por hora con dos empleados.
- ❖ Es fácil de armar y limpiar.
- ❖ Su mantenimiento es sencillo y los repuestos se pueden conseguir fácilmente en el mercado local.
- ❖ Permite obtener un ahorro en costes de producción hasta de un 70%

También se cuenta con elementos como congelador, cafetera express y molino marca Casadio, horno, mezcladora y revoladora marca Mecanomega, los cuales se emplean para la prestación de un mejor servicio al cliente.

9.3.2 Entorno legal. La empresa Rikota's proali S.A.S deber responder a diferentes normas, decretos y resoluciones de diferentes entes gubernamentales para el buen funcionamiento de los establecimientos, entre estas normas podems encontrar las siguientes:

- **Resolución ministerial N° 363-2005/minsa** norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines: Al tratarse de la prestación de servicios de alimentación se debe seguir esta resolución para no tener inconvenientes con el ministerio de salud y la secretaria de sanidad de la alcaldía de la ciudad
- **Decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud;** por medio de cual se Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional: Se debe seguir debido a que la empresa se dedica a la fabricación y comercialización de productos alimenticios para la venta en la ciudad.
- **Artículo 26, capítulo 4, resolución 2674 de 2013** Plan de saneamiento. Toda persona natural o jurídica propietaria del establecimiento que fabrique, procese, envase, embale, almacene y expendan alimentos y sus materias primas debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos.
- **LEY 590 DE 2000 Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010:** "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa": Norma a la cual se puede acoger Rikota's para promover su desarrollo y crecimiento ya que está dentro de las pequeñas empresas creadas a partir del 2012 y por tal motivo tendrá diferentes

beneficios.

9.3.3 Entorno económico. En San Juan de Pasto el sector con mayor dinamismo es el terciario, es decir el sector de los servicios y dentro de este sector los subsectores que más aportan a la economía de la ciudad están el comercio y los servicios de reparación, algunas de las características de esta economía son los empleos de baja calidad, ingresos bajos e inestables y cambios de actividad constante dependiendo de la marcha de estos negocios; a pesar de esto es la rama de la economía que más empleo genera en la ciudad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

La empresa Rikota's proali S.A.S se desenvuelve dentro del sector de comercio-restaurantes y hoteles, el cual fue el sector que más contribuyó al crecimiento del PIB de Colombia en el 2015, con una participación total del 23,2 % en el sector que agrupa comercio, hoteles y restaurantes, en un aspecto más detallado este sector tuvo un PIB de 4,15% durante el 2015 y supero al del año anterior (2014) en 1,05%, lo cual significa que es un sector de mayor crecimiento y competitividad en la economía del país.

Figura 25. Empleos por rama de actividad – trimestre diciembre 2015 – febrero 2016

Empleos por rama de actividad – Trimestre diciembre 2015 - febrero 2016		
Concepto	Variación empleos (miles)	Contribución variación %
Ocupados Total Nacional	436	2,0
Comercio, hoteles y restaurantes	297	1,4
Servicios comunales, sociales y personales	165	0,8
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	122	0,6
Construcción	61	0,3
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	31	0,1
Intermediación financiera	19	0,1
No informa	-1	0,0
Explotación de Minas y Canteras	-4	0,0
Suministro de Electricidad Gas y Agua	-8	0,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-45	-0,2
Industria manufacturera	-202	-0,9

Fuente: OEE-Informe_Económico_2016_1_trimestre DANE gran encuesta integrada de hogares

En el primer trimestre del año 2016 el sector de comercio, restaurantes y hoteles es el sector que más ha generado empleos con un total de 297.000 nuevos empleos y una variación con respecto al primer trimestre del año 2015 de un 1,4%. En cuanto a inversión extranjera se evidencia que el sector de comercio, hoteles y restaurantes ocupa el cuarto lugar en inversión extranjera directa con un total de 1.859 millones de dólares; la IED en este sector ha sido la más alta en los últimos cuatro años.

En el departamento de Nariño el sector de comercio, hoteles y restaurantes en el cual se desenvuelve la empresa Rikota's proali S.A.S no es ajeno a las estadísticas nacionales debido a que presenta una buena dinámica: este sector fue el que genero mayor empleo en el departamento con un total del 33.65% de las personas empleadas desempeñando labores en este sector.

Adicionalmente para el año 2017 entra en vigencia la nueva reforma tributaria con cambios en la declaración de impuestos que se realiza de manera trimestral ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), en esta reforma se estableció un incremento en el IVA de 3% quedando un total del 19%, la empresa Rikota's proali S.A.S en el segmento dirigido al mercado tradicional declara sobre el impuesto al consumo (impoconsumo) del 8% el cual no tuvo ningún cambio con la reforma tributaria; sin embargo se tiene una afectación en el precio de algunas materias primas como el aceite, margarina y harina lo cual genera una erogación mayor de dinero en la adquisición de estos elemento aumentando así el nivel de costos variables.

9.3.4 Entorno geográfico. La empresa Rikota's proali s.a.s en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, ubicado al suroeste de la república de Colombia, la cual se encuentra a 392 kilómetros de distancia de Cali una de las principales ciudades de Colombia. San Juan de Pasto cuenta con un total de 428.000 habitantes que representa la cuarta parte de la población del departamento de los cuales el 65% están dentro de la población en edad de trabajar, en cuanto al empleo se observa que la ciudad existe en gran medida el subempleo es decir que no ocupan la totalidad de horas de trabajo, trabajo mal remunerado o no aprovechamiento de las capacidades total del trabajador y la informalidad; la población está más representada por mujeres que por hombres .

Tabla. 24. Descripción departamento de Nariño

País	Colombia
Departamento	Nariño
Región	Andina
NIT	8912800003
Código DANE	52001
Ubicación	Latitud 1°12'52.48"N Longitud 77°16'41.22"O
Temperatura	12° C
Altitud	2.527 msnm
Superficie	1.181 km ²
Gentilicio	pastuso(a), pastense
Fundación	24 de Junio de 1539

Fuente: <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio>

9.3.5 Entorno demográfico. En la ciudad de San Juan de Pasto hay una población de 423,217 personas; según el último censo del DANE, al área urbana concentra el 82.6% de la población lo cual es importante a tener en cuenta ya que el campo de acción de la empresa es este casco urbano donde encontraríamos 349.577 personas que podrían ser consumidores del producto que se quiere comercializar, las estadísticas también indican que la mayoría son hombres con el 51,9% y mujeres son el 48,1% lo que delimita el consumo de ciertos tipos de productos.

En la ciudad de San Juan de Pasto aproximadamente el 20% de la población es decir 80.000 habitantes se encuentra en edades entre 20 y 30 quienes están dentro del mercado potencial de empresa, un mercado numeroso teniendo en cuenta solo este aspecto como principal factor de segmentación.

Tabla 25. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.

Factores clave de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Calidad del producto	0,2	3	0,6
Mercadeo	0,15	3	0,45
Variedad de productos	0,15	3	0,45
Instalaciones y adecuaciones	0,1	3	0,3
Debilidades			
Capacitación del personal	0,1	2	0,2
Altos costos de funcionamiento	0,1	1	0,1
servicio al cliente	0,2	2	0,4
Total	1		2,5

Fuente: Este trabajo

Con la matriz MEFI se pudo evidenciar que Rikota's se encuentra en un promedio de 2,5 calificación media, lo que indica que hasta el momento se ha venido trabajando bien y se reflejan en un buen resultado para la organización gracias a las fortalezas que la empresa presenta principalmente en el producto que se ofrece al mercado, la variedad de los mismo y las actividades de mercadeo que se puede evidenciar una baja actividad de esta área en empresas pertenecientes al mismo sector en comparación a la empresa, sin embargo existen algunos aspectos de gran importancia en la dinámica diaria de la empresa y los cuales deben ser corregidos para poder mejorar el desempeño de la empresa ante el mercado y haciendo que aquellas debilidades de gran importancia para el crecimiento de la empresa como son el servicio al cliente y la capacitación del personal pasen a ser fortalezas con el fin de mejorar la posición competitiva interna de Rikota's Porali s.a.s y por consiguiente obtener mayor ventaja sobre la competencia.

En general se puede concluir que la empresa está en transición a una posición interna fuerte.

Tabla 26. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Factores clave de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
tecnificación de la producción	0,2	4	0,8
Crecimiento de la industria	0,2	2	0,4
Beneficios por empresa nueva (a partir de 2012)	0,1	1	0,1
Fácil acceso a medios virtuales para la comunicación.	0,1	3	0,3
Amenazas			
Alta competencia en el sector (formal e informal)	0,2	3	0,6
Incremento en el IVA de materias primas	0,15	2	0,3
Interés por el consumo saludable	0,05	1	0,05
Total	1		2,55

Fuente: Este trabajo

Según los resultados obtenidos en la matriz MEFE se pudo identificar que la empresa tiene una calificación de 2,55 se concluye que la empresa está en una posición ligeramente favorable; aprovechando las oportunidades principalmente de la tecnificación de la producción como una de las grandes ventajas ante el mercado y una de las oportunidades en cuanto a tecnología que están disponibles para el sector, y la facilidad de acceso que se tienen en la actualidad hacia los medio virtuales para potenciar la marca no solo en medios convencionales como material impreso y auditivo principalmente, en cuanto a la amenazas la más representativa es la alta competencia ya sea informal o formal que existe en el sector y la que pueda entrar en adelante debido a las bajas barreras de entrada que existen en él, en conclusión se identifica que las oportunidades son mayores que las amenazas con las cuales se pueden generar estrategias de competitivas adecuadas.

Tabla 27. Matriz DOFA

DOFA	<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto 2. Mercadeo. 3. Variedad de productos. 4. Instalaciones y adecuaciones. 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación del personal. 2. Altos costos de funcionamiento. 3. servicio al cliente.
<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación de la producción. 2. Crecimiento de la industria. 3. Beneficios por empresa nueva (a partir de 2012). 4. Fácil acceso a medios virtuales para la comunicación. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ F1-O1. ➤ F3-O2. ➤ F2-O4. ➤ F3,F1-O2 ➤ F1, F3-O2. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ D1-O2. ➤ D3-O3. ➤ D1,D3-O4
<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia en el sector (formal e informal). 2. Incremento en el IVA de materias primas. 3. Interés por el consumo saludable. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ F1,F3-A1 ➤ F2,F4-A2 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ D3-A1.

Fuente: Este trabajo

En la matriz DOFA se puede identificar acciones a seguir para contra-arrestar las amenazas y las debilidades de la empresa con las oportunidades que el entorno le ofrece y con las fortalezas internas que se posee, el paso a seguir es la construcción de un plan de acción para el año 2017 a fin de identificar las mejores acciones y como se deben llevar a cabo.

Lista de estrategias.

Estrategias FO

- F1-O1: Desarrollo de productos nuevos.
- F3-O2: Distribución a través de intermediarios.
- F2-O4: Marketing digital y comunicación de marca
- F1, F3-O2: Penetración en el mercado
- F1, F3-O2: Alianzas estratégicas con otras empresas.

Estrategias DO

- D1-O2: Utilizar los beneficios por empresa nueva para reducir al alto costo de funcionamiento y la capacitación del personal.
- D3-O3: Generar canales de comunicación empresa-cliente para escuchar su preguntas, quejas reclamos y/o sugerencias.
- D1, D3-O4: Campaña de in-branding.

Estrategias FA.

- F1, F3-A1: Desarrollo de mercado.
- F2, F4-A2: Alianzas estratégicas con proveedores.

Estrategias DA.

- D3-A1: Fortalecimiento de la identidad corporativa.

10. PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA RIKOTA'S PROALI S.A.S PARA EL AÑO 2017.

Para el año 2017 se continúa trabajando bajo el mismo objetivo del plan estratégico de mercadeo que busca incrementar las ventas hasta llegar a cubrir el 100% del total de la producción.

Se trabaja con la estrategia general de mercadeo de penetración en el mercado, es decir con los productos que actualmente tiene la empresa cubrir más mercado actual (mercado tradicional); para esta estrategia se trabaja principalmente sobre plaza y distribución, promoción y comunicación.

10.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener un crecimiento en las ventas de la empresa Rikota's proali s.a.s en el mercado convencional del 20% al finalizar el año 2017.

10.2 PROGRAMA DE ACCIÓN PARA PLAZA

a. Ampliar la distribución de los productos de la empresa a través de puntos de venta propios:

Justificación: La penetración del mercado consiste en llegar a más clientes actuales con el producto actual que ofrece la empresa y una forma clara de penetrar en el mercado es aumentando las actividades de plaza o distribución a través de puntos propios de la empresa como es el caso del mercado convencional para la empresa Rikota's

Objetivo: Crear un nuevo punto de venta de la empresa Rikota's poali s.a.s durante el año 2017 en la ciudad de San Juan de Pasto

Actividades:

- Identificación del sector para la ubicación del nuevo punto de venta.
- Identificación del local comercial
- Evaluación del local comercial (según tabla de calificaciones)
- Evaluación financiera actual de la empresa
- Evaluación financiera del nuevo local comercial
- Negociación del local comercial
- Adecuación según el manual de identidad corporativa
- Selección y capacitación del personal
- Comunicación en medios virtuales y BTL con la utilización del dummy

- Inauguración del nuevo punto de venta

Responsable: Para la ejecución de esta acción el responsable es el encargado del área de mercadeo y gerencia de la empresa.

Presupuesto: \$19'000.000 correspondientes a la adecuación del local comercial.

Indicador: Se realizara un control concurrente semanal para medir el nivel de alcance del punto de equilibrio y beneficios o pérdidas obtenidas en el ejercicio.

$$\text{Efectividad de las ventas por semana} = \frac{\text{Ventas semana}}{\text{Punto de equilibrio semanal}}$$

Fecha de ejecución: Para la ejecución de esta actividad se debe iniciar en Febrero del 2017 y la finalización depende de la eficiencia en la identificación del local comercial.

b. Domicilio de productos de la empresa a los clientes actuales y potenciales cercanos a los puntos de venta.

Justificación: En la actualidad la empresa está vendiendo productos a domicilios a clientes ubicados en los diferentes negocios y empresas ubicadas cerca de Rikota's express, la entrega la está haciendo una persona de manera manual lo que hace que esta persona tenga que hacer muchos recorridos debido a que no cuenta con elementos óptimos para transportar los productos que los clientes requiere generando en ocasiones insatisfacción de los clientes debido a la tardanza en la entrega de sus pedidos.

Objetivo: Mejoramiento del servicio a domicilio actual a clientes aledaños.

Acción estratégica: Entrega de productos a domicilio con un carro móvil organizando ruta previa por domicilios a sectores aledaños.

Actividades:

- Consecución del carro para el transporte de los elementos necesarios.
- Adecuación del punto de venta móvil.
- Promoción de la nueva forma de distribución entre clientes actuales y potenciales.
- Puesta en marcha de la actividad.

Responsable: Para su desarrollo los responsables son el encargado del área de mercadeo y la vendedora externa.

Presupuesto: \$1'215.000 correspondientes a la adquisición del punto de venta móvil, su adecuación y la comunicación del nuevo servicio hacia los clientes.

Indicador: Se medirá el incremento en venta que tiene el servicio de domicilio a los clientes cercanos del punto de venta mes a mes.

$$\uparrow \text{ de las ventas a domicilio} = \frac{\text{Ventas mes actual} - \text{ventas mes anterior}}{\text{Ventas mes anterior}}$$

Fecha de ejecución: La actividad se iniciará en el mes de marzo del 2017 y se continuara ejecutando.

c. Reestructuración visual externa de Rikota's café.

Justificación: Uno de los mayores inconvenientes que se han identificado en el sector donde está ubicado Rikota's café es la baja afluencia de público, pero a pesar de todo se ha logrado capturar a un mercado importante, sin embargo otro de los inconvenientes que presenta es la fachada actual que tiene el punto de venta ya que es poco llamativa y no genera impacto visual a los transeúntes de la zona.

Objetivo: Elevar el nivel de interés de los clientes actuales y potenciales de Rikota's café calle 17.

Acción estratégica: Realizar un cambio en la fachada del punto de venta Rikota's café ubicado en la calle 17 # 28-75

Actividades:

- Diseño de la fachada
- Cotización de la obra
- Contratación de la obra
- Ejecución de la obra
- Comunicación del trabajo realizado

Responsables: Para la ejecución de esta actividad los responsables serán el encargado del área de mercadeo, gerente y maestro de construcción (contratación externa).

Presupuesto: \$1'350.000 correspondientes a la ejecución de la obra y la compra de materiales necesarios para que se lleve a cabo.

Indicador: Para esta actividad se medirá el incremento en el ingreso de clientes al establecimiento el cual se podrá reflejar en el incremento de las ventas de este punto.

$$\uparrow \text{ de las ventas Rikota'scafe} = \frac{\text{Ventas mes actual} - \text{ventas mes anterior}}{\text{Ventas mes anterior}}$$

Fecha de ejecución: La ejecución de la actividad, a partir del diseño de la fachada iniciara en el mes de Abril y finaliza en este mismo mes del año 2017.

d. Penetración del mercado a través de intermediarios de la empresa.

Justificación: La empresa en la actualidad tiene una capacidad productiva muy grande que está siendo subutilizada es decir que no se está generando un nivel de ventas que alcance a cubrir la capacidad instalada que tiene la empresa, motivo por el cual se hace necesario buscar alternativas para vender los productos que la empresa fabrica y alcanzar a cubrir más mercado en la ciudad de pasto, de manera adicional se identificó que la venta de productos comestibles como los que produce la empresa se maneja en gran volumen de manera informal, existen personas que trabajan en la venta ambulante en diferentes sectores de la ciudad donde existe bastante afluencia de público como plazas principales, talleres de mecánica entre otros donde se puede ofrecer los productos y de igual manera fortaleces la marca.

Objetivo: Potenciar el conocimiento de la marca y productos en clientes de diferentes zonas de la ciudad.

Acción estratégica: Vender de los productos fabricados por la empresa a través de personas que ofrecen productos similares en diferentes puntos de la ciudad y de manera ambulante.

Actividades:

- Identificación de los lugares de concentración y trabajo de las personas que laboran de esta manera (preferiblemente lugares identificados en la matriz de evaluación de sectores ejecución plan anual 2016)
- Contacto con estas personas.
- Identificación de factores claves para la posible negociación con estas personas (nivel de venta, horario de trabajo, precio de venta, compra o produce los productos que vende, costo de los productos)
- Comunicación de la actividad a realizarse con el fin de identificar el interés de la persona en el trabajo.
- Selección de personas para iniciar el proceso (no superior a 5 como primera medida)
- Establecimiento de negociación con las personas que trabajaran.
- Dotación de elementos necesarios (indumentaria, herramientas y material POP y de identificación de las personas)
- Puesta en marcha de la actividad en el mercado.

Responsable: Para la ejecución de esta actividad los responsables serán el encargado del área de mercadeo, gerente y personas interesadas en el trabajo.

Presupuesto: \$1'804.000 correspondientes a la dotación de herramientas (termos y elementos de transporte y almacenamiento de los productos), elementos de identificación (camiseta y gorra) y elementos de identificación de las herramientas identificados con la marca.

Indicador: Se medirá el nivel de ventas que se está obteniendo con este modelo de distribución.

Fecha de ejecución: Esta actividad se iniciara con la identificación de los lugares a partir del mes de mayo y se seguirá en adelante con la ejecución hasta Diciembre del 2017.

10.3 PROGRAMA DE ACCIÓN PARA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

a. Snacks Rikota's.

Justificación: El servicio al cliente es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de conservar e inclusiva ganar clientes, ya que con un buen servicio acompañado de buena calidad de los productos los clientes se sentirán satisfechos y se generara un gusto por la recompra o la recomendación de un sitio, empresa o marca; en Rikota's café se presenta el inconveniente de que al momento de que el cliente hace su pedido se prepara los productos, lo que genera demoras en el servicio a la mesa y produce una incomodidad del cliente, con esta acción se pretende brindar un mejor servicio a la mesa prestando mayor atención al cliente en el momento que espera.

Objetivo: Mejorar el servicio a la mesa en Rikota's café

Acción estratégica: Entrega de pequeños pasa-bocas mientras el cliente espera por su pedido.

Acciones:

- Fabricación de pasa-bocas snacks de masa de maíz pequeños.
- Explicación del nuevo protocolo de servicio a la mesa para los encargados de esta labor.
- Adquisición de herramientas necesarias para el servicio (menaje)
- Puesta en marcha de la actividad en este punto de venta.

Responsable: Para la ejecución de esta actividad los responsables son el jefe de producción, encargado del área de mercadeo y personal de atención en mesas

Rikota's café.

Presupuesto: \$55.000 correspondiente a la adquisición de herramientas necesarias para el servicio a la mesa (menaje), los demás costos son variables dependiendo de la rotación de clientes en el punto de venta.

Fecha de ejecución: Esta actividad se iniciara después de haber ejecutado el cambio de fachada de Rikota's café (Abril o mayo).

Indicador: Se medirá al finalizar el año a través de la identificación de la satisfacción al cliente.

b. Cumpleaños Rikota's.

Justificación: El aniversario de la apertura de una empresa o negocio siempre es motivo de celebración, y la celebración se la hace para disfrutar con los clientes, adicionalmente la organización de eventos de este tipo llama la atención del público tanto de clientes actuales como de potenciales clientes debido a que se realizan promociones, concursos y otras actividades que fortalecen la marca y llaman la atención de los que no la conocen.

Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los clientes actuales y potenciales de Rikota's

Acción estratégica: Organizar un evento de celebración del quinto 5° aniversario de Rikota's proali s.a.s

Actividades:

- Identificación del punto de venta donde se realizara el evento principal.
- Planeación del evento.
- Contratación de servicios (si es necesario según el plan del evento)
- Comunicación del evento.
- Realización del evento.

Responsables: Para la ejecución de esta acción los responsables serán el encargado del área de mercadeo, gerencia, área de producción y personal donde se realice el evento.

Presupuesto: \$582.000 correspondiente a las actividades de comunicación, contratación de servicios, premios y degustaciones.

Fecha de ejecución: La actividad se iniciara en la segunda semana de Julio con la identificación del punto de venta y la planeación de la actividad y finalizara el día 19 de agosto día de la celebración.

Indicador: Se medirá al finalizar el año a través de la identificación de la satisfacción al cliente.

c. Presencia activa en redes sociales.

Justificación: En la actualidad las empresas han reforzado su comunicación a través de diferentes medios no tradicionales como el internet y dentro de este las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación debido a que la gran mayoría de las personas y especialmente jóvenes (mercado objetivo de Rikota's) registran visitas a sus diferentes redes sociales todos los días, de manera adicional algunas redes sociales principalmente Facebook presenta diferentes planes de pago con un alcance muy grande de la página o de las publicaciones que esta realice, generando así un mayor tráfico de personas hacia la página y de esta forma reforzando la comunicación de los beneficios y productos que las empresas ofrecen.

Objetivo: Fortalecer el conocimiento de la marca a través de medios virtuales.

Acción estratégica: Incrementar la comunicación y actividad de la empresa Rikota's proali s.a.s en redes sociales Facebook, instagram, twitter.

Actividades:

- Generación de contenido diario.
- Publicación de contenido informativo de la empresa y el entorno.
- Publicación de contenido atractivo acerca de la empresa, sus productos y los puntos de venta.
- Pagos periódicos por promoción en Facebook.
- Retroalimentación de la actividad.

Responsable: Para esta acción el responsable será el encargado del área de mercadeo, quien se encarga de generar el contenido, hacer las publicaciones y retroalimentar.

Presupuesto: \$1'200.000 correspondientes al pago total por promoción en Facebook por 10 meses.

Fecha de ejecución: La generación de contenido y el primer pago se hará a partir del mes de Marzo del 2017 y se realizara hasta el mes de Diciembre del 2017 para retroalimentación.

Indicador: Para medir la efectividad de esta acción se hará un control concurrente de la actividad en las diferentes redes sociales.

d. Adecuación de temporadas.

Justificación: La comodidad y la ambientación de los diferentes puntos de venta de una empresa son un punto importante para la satisfacción del cliente, en el país se celebran diferentes tipos de festividades las cuales son un factor importante para la comunicación de las empresas a través de la adecuación de sus instalaciones y puntos de venta, Rikota's al contar con distintos puntos de venta puede generar comunicación de temporadas según corresponda, haciendo sentir a los clientes como parte activa de cada una de estas festividades.

Objetivo: Aumentar la satisfacción del cliente en los diferentes puntos de venta.

Acción estratégica: Adecuar los diferentes puntos de venta según fechas especiales en el año.

Acciones:

+Diseño de adecuaciones según la temporada.

- Compra de materiales necesarios para las adecuaciones
- Adecuación según el diseño y el punto de venta.

Responsables: Para esta actividad los responsables serán el encargado del área de mercadeo y los colaboradores de cada uno de los puntos de venta.

Presupuesto: \$180.000 en el año correspondiente a la compra de materiales necesarios para la adecuación de temporadas

Fecha de ejecución: La ejecución de esta actividad es estacional y se realizara en Marzo, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre.

Indicador: Se evaluara según el nivel de satisfacción que tenga el cliente.

e. Rikota's en las calles.

Justificación: La comunicación es uno de los factores importantes dentro de cualquier estrategia de mercadeo, pero no basta únicamente con medios de comunicación tradicionales como radio o televisión, en la actualidad las empresas buscan diferentes formas de comunicarse con su mercado y llamar la atención de este apareciendo la comunicación BTL (comunicación a través de medios no convencionales), de manera adicional en la ciudad los competidores en su mayoría utilizan medios tradicionales y en algunos casos medios poco tradicionales como las redes sociales.

Objetivo: Reforzar el conocimiento de la marca en ambientes no tradicionales para la comulación.

Acción estratégica: Crear una campaña BTL para la comunicación de la empresa Rikota's.

Actividades:

- Diseño de la actividad (se propone la llegada a puntos de concentración de personas que pueden estar en el mercado objetivo como universidades y degustación del producto con utilización de dummy)
- Identificación del sitio para la ejecución de la actividad.
- Contrataciones necesarias para el desarrollo (animación y permisos necesarios)
- Entrega de degustaciones de productos de la empresa (café y empanada valluna)

Responsables: Para el desarrollo de esta actividad los responsables serán el encargado del área de mercadeo, gerente y personal externo.

Presupuesto: \$183.100 correspondiente al pago de personal para la actividad, comunicación, premios y productos de degustación.

Fecha de ejecución: Esta actividad se hará en el mes de Junio antes de que las universidades tanto públicas como privadas finalicen el periodo académico.

Indicador: Número de asistentes al lugar donde se realice la actividad.

Justificación: La relación con los clientes es una de las actividades más importantes dentro de la gestión del mercadeo ya que de los clientes depende en su mayoría la subsistencia de la empresa, en la actualidad no basta con solo ofrecer un buen producto al cliente sino generar una relación con el más allá de la venta del producto, entre más atención se le preste este estará más satisfecho y esto se traducirá en beneficios de recompra y por consiguiente beneficios económicos para la organización.

Objetivo: Conocer de mejor forma a los clientes actuales de Rikota's

Acción estratégica: Generar un sistema básico de administración de relación con los clientes CRM.

Actividades:

- Construcción de plantilla de información básica de los clientes
- Adquisición de herramientas necesarias.
- Capacitación de los encargados de la solicitud de la información.
- Generación de una base de datos de clientes.
- Manejo de la información para relación con los clientes (como primera medida

felicitación por cumpleaños del cliente).

Responsables: Para la ejecución de esta acción los responsables serán el encargado del área de mercadeo y los encargados de la atención al cliente en los diferentes puntos de venta.

Presupuesto: \$1'199.700 correspondientes a la adquisición de 3 (uno para cada uno de los puntos de venta) notebook DELL latitude v330 necesarios para la recopilación de la información de los clientes.

Fecha de ejecución: Esta actividad se realizara a partir del mes de Julio.

Indicador: Nivel de satisfacción de los clientes.

f. Fortalecimiento de la marca a nivel interno.

Justificación: En la actualidad no solo basta tener satisfechos a los clientes de la empresa para un fortalecimiento de la marca, también los grupos de interés de la empresa juegan un papel importante para lograr ese fortalecimiento; entre los grupos de interés los colaboradores son uno de los principales grupos de interés y que deben ser embajadores de la marca ante la sociedad y si el personal de la empresa está en consonancia con la marca y la empresa, la marca saldrá más fortalecida al mercado debido a que se tendrá talento humano más motivado y con un alto sentido de pertenencia hacia la marca que están representando.

Objetivo: Generar una confianza de los clientes internos hacia la marca Rikota's

Acción estratégica: Construir una campaña de inbranding dirigida hacia los clientes internos de la empresa (colaboradores)

Actividades:

- Capacitar y sensibilizar a los colaboradores de la empresa acerca de la marca.
- Estructurar el plan de incentivos hacia los colaboradores
- Elaboración de cronograma de actividades y talleres entre directivos y colaboradores precedido por uno de los directivos de la empresa.
- Celebración de eventos especiales por reconocimiento personal a los colaboradores (cumpleaños, graduaciones, fechas especiales como día de la mujer día de la madre entre otros).

Responsable: Para el desarrollo de esta actividad los encargados serán los directivos de la empresa (área de mercadeo y gerente), con la colaboración y participación de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Presupuesto: \$820.000 correspondiente a elementos de celebraciones de fechas especiales para los colaboradores, reuniones y talleres.

Indicador: Nivel de satisfacción de los colaboradores de la empresa.

10.4 PRESUPUESTO GENERAL DE MERCADEO

Total: \$8' 543.800

Presupuesto de inversión.

Total: \$19'000.000 correspondientes a las adecuaciones del punto de venta nuevo.

10.5 SISTEMAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE GESTIÓN

Con estos indicadores se pretende hacer una evaluación de la ejecución del conjunto de acciones propuestas en el plan de acción del año 2017.

Tabla 28. Indicadores de evaluación

Área clave	Indicador	Objetivo esperado
Servicio al cliente	Satisfacción de cliente	60% de la muestra que se utilice
Crecimiento en ventas	$\frac{\text{Ventas 2017} - \text{Ventas 2016}}{\text{Ventas 2016}}$	20%
Gestión de mercadeo	$\frac{\text{Numero de actividades ejecutadas}}{\text{Numero de actividades planeadas}}$	100%

Fuente: Este trabajo

Tabla 29. Matriz de plan de acción

Matriz de plan de acción.						
Objetivo	Acción estratégica	Acciones	Responsables	Presupuesto	Indicador de evaluación	Inicio/ finalización
Ampliar la distribución de los productos de la empresa a través de puntos de venta propios.	Crear un nuevo punto de venta de la empresa Rikota's poali s.a.s durante el año 2017 en la ciudad de San Juan de Pasto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del sector para la ubicación del nuevo punto de venta. 2. Identificación del local comercial 3. Evaluación del local comercial (según tabla de calificaciones) 4. Evaluación financiera actual de la empresa 5. Evaluación financiera del nuevo local comercial 6. Negociación del local comercial 7. Adecuación según el manual de identidad corporativa 8. Selección y capacitación del personal 9. Comunicación en medios virtuales y BTL con la utilización del dummy 10. Inauguración del nuevo punto de venta 	Encargado del área de mercadeo y gerencia de la empresa.	\$19'000.000 correspondientes a la adecuación del local comercial.	Efectividad de las ventas por semana= Venta de la semana/Punto de equilibrio semanal.	Para la ejecución de esta actividad se debe iniciar en Febrero del 2017 y la finalización depende de la eficiencia en la identificación del local comercial.

Tabla 29. (Continuación).

<p>Mejoramiento del servicio a domicilio actual a clientes aledaños los clientes</p>	<p>Entrega de productos a domicilio con un carro móvil organizando ruta previa por domicilios a sectores aledaños.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consecución del carro para el transporte de los elementos necesarios. 2. Adecuación del punto de venta móvil. 3. Promoción de la nueva forma de distribución entre clientes actuales y potenciales. 4. Puesta en marcha de la actividad. 	<p>Encargado del área de mercadeo y la vendedora externa.</p>	<p>\$1'215.000 correspondientes a la adquisición del punto de venta móvil, su adecuación y la comunicación del nuevo servicio hacia</p>	<p>Crecimiento en ventas a domicilio= (Ventas mes actual-ventas mes anterior)/ventas mes anterior</p>	<p>La actividad se iniciará en el mes de marzo del 2017 y se continuara ejecutando.</p>
<p>Elevar el nivel de interés de los clientes actuales y potenciales de Rikota's café calle 17</p>	<p>Realizar un cambio en la fachada del punto de venta Rikota's café ubicado en la calle 17 # 28-75</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la fachada 2. Cotización de la obra 3. Contratación de la obra 4. Ejecución de la obra 5. Comunicación del trabajo realizado 	<p>Encargado del área de mercadeo, gerente y maestro de construcción (contratación externa).</p>	<p>\$1'350.000 correspondientes a la ejecución de la obra y la compra de materiales necesarios para que se lleve a cabo.</p>	<p>Crecimiento en ventas Rikota's café = (Ventas mes actual-ventas mes anterior)/ventas mes anterior</p>	<p>La ejecución de la actividad, a partir del diseño de la fachada iniciara en el mes de Abril y finaliza en este mismo mes del año 2017.</p>

Tabla 29. (Continuación).

<p>Potenciar el conocimiento de la marca y productos en clientes de diferentes zonas de la ciudad.</p>	<p>Vender de los productos fabricados por la empresa a través de personas que ofrecen productos similares en diferentes puntos de la ciudad y de manera ambulante.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los lugares de concentración y trabajo de las personas que laboran de esta manera (preferiblemente lugares identificados en la matriz de evaluación de sectores ejecución plan anual 2016) 2. Contacto con estas personas. 3. Identificación de factores claves para la posible negociación con estas personas 4. Comunicación de la actividad a realizarse con el fin de identificar el interés de la persona en el trabajo. 5. Selección de personas para iniciar el proceso (no superior a 5 como primera medida) 6. Establecimiento de negociación con las personas que trabajaran. 7. Dotación de elementos necesarios (indumentaria, herramientas y material POP y de identificación de 	<p>Encargado del área de mercadeo, gerente y personas interesadas en el trabajo</p>	<p>\$1'804.000 correspondientes a la dotación de herramientas (termos y elementos de transporte y almacenamiento de los productos), elementos</p>	<p>Se medirá el nivel de ventas que se está obteniendo con este modelo de distribución</p>	<p>Esta actividad se iniciara con la identificación de los lugares a partir del mes de mayo y se seguirá en adelante con la ejecución hasta Diciembre del 2017.</p>
--	--	--	---	---	--	---

Tabla 29. (Continuación).

		las personas) 8. Puesta en marcha de la actividad en el mercado.				
Mejorar el servicio a la mesa en Rikota's café	Entrega de pequeños pasabocas mientras el cliente espera por su pedido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de pasabocas snacks de masa de maíz pequeños. 2. Explicación del nuevo protocolo de servicio a la mesa para los encargados de esta labor. 3. Adquisición de herramientas necesarias para el servicio (menaje) 4. Puesta en marcha de la actividad en este punto de venta. 	Jefe de producción, encargado del área de mercadeo y personal de atención en mesas Rikota's café.	\$55.000 correspondiente a la adquisición de herramientas necesarias para el servicio a la mesa (menaje), los demás costos son variables dependiendo de la rotación de clientes en el punto de venta.	Se medirá al finalizar el año a través de la identificación de la satisfacción al cliente	Esta actividad se iniciara después de haber ejecutado el cambio de fachada de Rikota's café (Abril o mayo).

Tabla 29. (Continuación).

<p>Potenciar la imagen de marca entre los clientes actuales y potenciales de Rikota's</p>	<p>Organizar un evento de celebración del quinto aniversario de Rikota's proali s.a.s</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del punto de venta donde se realizara el evento principal. 2. Planeación del evento. 3. Contratación de servicios (si es necesario según el plan del evento) 4. Comunicación del evento. 5. Realización del evento. 	<p>Encargado del área de mercadeo, gerencia, área de producción y personal donde se realice el evento.</p>	<p>\$582.000 correspondiente a las actividades de comunicación, contratación de servicios, premios y degustaciones.</p>	<p>Se medirá al finalizar el año a través de la identificación de la satisfacción al cliente.</p>	<p>La actividad se iniciara en la segunda semana de Julio con la identificación del punto de venta y la planeación de la actividad y finalizara el día 19 de agosto día de la celebración.</p>
<p>Fortalecer el conocimiento de la marca a través de medios virtuales.</p>	<p>Incrementar la comunicación y actividad de la empresa Rikota's proali s.a.s en redes sociales Facebook, instagram, twitter.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de contenido diario. 2. Publicación de contenido informativo de la empresa y el entorno. 3. Publicación de contenido atractivo acerca de la empresa, sus productos y los puntos de venta. 4. Pagos periódicos por promoción en Facebook. 	<p>Encargado del área de mercadeo, quien se encarga de generar el contenido, hacer las publicaciones y retroalimentar.</p>	<p>\$1'200.000 correspondientes al pago total por promoción en Facebook por 10 meses.</p>	<p>se hará un control concurrente de la actividad en las diferentes redes sociales</p>	<p>La generación de contenido y el primer pago se hará a partir del mes de Marzo del 2017 y se realizara hasta el mes de Diciembre del 2017 para retroalimentación.</p>

Tabla 29. (Continuación).

<p>Aumentar la satisfacción del cliente en los diferentes puntos de venta.</p>	<p>Adecuar los diferentes puntos de venta según fechas especiales en el año.</p>	<p>1. Diseño de adecuaciones según la temporada. 2. Compra de materiales necesarios para las adecuaciones 3. Adecuación según el diseño y el punto de venta.</p>	<p>Encargado del área de mercadeo y los colaboradores de cada uno de los puntos de venta.</p>	<p>\$180.000 en el año correspondiente a la compra de materiales necesarios para la adecuación de temporadas</p>	<p>Se evaluará según el nivel de satisfacción que tenga el cliente.</p>	<p>La ejecución de esta actividad es estacional y se realizará en Marzo, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre.</p>
<p>Reforzar el conocimiento de la marca en ambientes tradicionales para la comunicación.</p>	<p>Crear una campaña BTL para la comunicación de la empresa Rikota's.</p>	<p>1. Diseño de la actividad (se propone la llegada a puntos de concentración de personas que pueden estar en el mercado objetivo como universidades y degustación del producto con utilización de dummy) 2. Identificación del sitio para la ejecución de la actividad. 3. Contrataciones necesarias para el desarrollo (animación y permisos necesarios) 4. Entrega de</p>	<p>Encargado del área de mercadeo, gerente y personal externo.</p>	<p>\$183.100 correspondiente al pago de personal para la actividad, comunicación, premios y productos de degustación</p>	<p>Número de asistentes al lugar donde se realice la actividad.</p>	<p>Esta actividad se hará en el mes de Junio antes de que las universidades tanto públicas como privadas finalicen el periodo académico.</p>

Tabla 29. (Continuación).

		degustaciones de productos de la empresa (café y empanada valluna)				
Conocer de mejor forma a los clientes actuales de Rikota's	Generar un sistema básico de administración de relación con los clientes CRM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de plantilla de información básica de los clientes 2. Adquisición de herramientas necesarias. 3. Capacitación de los encargados de la solicitud de la información. 4. Generación de una base de datos de clientes. 5. Manejo de la información para relación con los clientes (como primera medida felicitación por cumpleaños del cliente). 	Encargado del área de mercadeo y los encargados de la atención al cliente en los diferentes puntos de venta.	\$1'199.700 correspondientes a la adquisición de 3 (uno para cada uno de los puntos de venta) notebook DELL latitude v330 necesarios para la recopilación de la información de los clientes.	Nivel de satisfacción de los clientes.	Esta actividad se realizara a partir del mes de Julio.

Tabla 29. (Continuación).

<p>Generar una confianza de los clientes internos hacia la marca Rikota's</p>	<p>Construir una campaña de inbranding dirigida hacia los clientes internos de la empresa (colaboradores)</p>	<p>1. Capacitar y sensibilizar a los colaboradores de la empresa acerca de la marca. 2. Estructurar el plan de incentivos hacia los colaboradores 3. Elaboración de cronograma de actividades y talleres entre directivos y colaboradores precedido por uno de los directivos de la empresa. 4. Celebración de eventos especiales por reconocimiento personal a los colaboradores (cumpleaños, graduaciones, fechas especiales como día de la mujer día de la madre entre otros).</p>	<p>Directivos de la empresa (área de mercadeo y gerente), con la colaboración y participación de cada uno de los colaboradores de la empresa.</p>	<p>\$820.000 correspondientes a la celebración de diferentes fechas y organización de diferentes actividades</p>	<p>Nivel de satisfacción de los colaboradores de la empresa.</p>	<p>Esta actividad se la realizara a partir del mes de Marzo y cada vez que haya una celebración especial de algún colaborador de la empresa.</p>
---	---	--	---	--	--	--

Fuente: Este trabajo.

Tabla 30. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2017 RIKOTA'S PROALI S.A.S		
INGRESOS		\$ 524.188.800
Ingresos Operacionales	\$ 524.188.800	
Costos de ventas	\$ 117.894.000	
UTILIDAD BRUTA		\$ 406.294.800
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$ 49.800.000	\$ 49.800.000
Salarios	\$ 33.000.000	
Honorarios	\$ 14.400.000	
Depreciaciones	\$ 2.400.000	
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 233.115.984	\$ 233.115.984
Salarios	\$ 125.400.000	
Arrendamientos	\$ 59.640.000	
Servicios Públicos	\$ 28.063.992	
Otros	\$ 3.379.992	
Depreciaciones	\$ 16.632.000	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 123.378.816
Impuesto al consumo		\$ 41.935.104
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 81.443.712

Fuente: Este trabajo

10.6 PLAN DE CONTINGENCIA

En el caso de que la continuación de la estrategia de penetración en el mercado se propone como plan de contingencia el siguiente.

Estrategia general: Desarrollo de producto.

Se utiliza esta estrategia a fin de ampliar el portafolio que ofrece la empresa con el fin de conseguir nuevos clientes, el desarrollo del producto debe ser de manera concéntrica, es decir que estén relacionados con el portafolio principal de la empresa y que además se tenga la posibilidad de hacer su producción con el capital tecnológico y humano con el que se cuenta; con esta estrategia se trabaja principal en actividades de investigación de mercados, producto, precio y por consiguiente promoción y comunicación.

Objetivo general: Obtener un crecimiento en las ventas de la empresa Rikota's proali s.a.s en el mercado convencional del 20% al finalizar el año 2017.

10.6.1 Programa de investigación de mercados:

1. Desarrollo de una investigación de mercados con los clientes actuales.

Justificación: La investigación de mercados es la herramienta que se utiliza en las organizaciones a fin de recabar y conseguir información acerca de los gustos, preferencias y deseos de los consumidores para poder establecer una oferta más adecuada a lo que ellos esperan.

Objetivo: Identificar nuevos productos que el cliente prefiera para ofrecer en los puntos de venta de la empresa.

Acción estratégica: Diseño de una investigación de mercados.

Actividades:

- Diseño de la investigación.
- Recolección de información
- Análisis de la información.

Encargado: Para la ejecución de esta actividad el encargado será el responsable del área de mercadeo.

Presupuesto: \$100.000 correspondientes a papelería necesaria para el desarrollo de la investigación.

Indicador: Alcances obtenidos con la investigación.

10.6.2 Programa de producto. Con el análisis de la información obtenida en la investigación se procede a definir qué posibilidad de diversificación es viable para la empresa sin que esta afecte su desarrollo normal.

a. Brain storm.

Justificación: En la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para las empresas, desarrollo de productos entre otras la lluvia de ideas es una de las actividades más importantes donde la opinión de cada uno de los participantes cuenta a fin de identificar la mejor oportunidad para la empresa según el objetivo que persigue la lluvia de ideas.

Objetivo: Identificar según los resultados de la investigación cual es la oportunidad para el desarrollo de nuevos productos para Rikota's

Acción estratégica: Organización de una sección de brain storm "lluvia de ideas.

Acciones:

- Diseño de la actividad.
- Organización de la ejecución de la actividad
- Ejecución de la actividad
- Análisis de los resultados

Encargado: El diseño y la ejecución estarán a cargo del área de mercadeo con la participación de todos los colaboradores de la empresa.

Indicador: Numero de ideas posiblemente viables identificadas en el desarrollo de la actividad.

Presupuesto: \$100.000 correspondientes a adquisición de elementos para el evento como refrigerios, y papelería.

b. Análisis de viabilidad de incorporar determinados productos al portafolio.

Justificación: Toda decisión que se tome a nivel interno de la empresa debe tener un proceso de análisis desde diferentes aspectos que pueden verse afectados como el área financiera, producción o mercadeo según sea la decisión a fin de identificar si esa decisión es óptima o no para la empresa.

Objetivo: Definir el nuevo portafolio de productos de la empresa.

Acción estratégica: Debate acerca de viabilidad de integración de nuevos productos al portafolio con las áreas relacionadas (mercadeo, producción y gerencia general).

Acciones:

- Diseño de la actividad.
- Ejecución de la actividad
- Toma de decisiones

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

Presupuesto: Para esta actividad no aplica presupuesto.

Indicador: Numero de productos definidos.

Fecha de inicio y finalización: Esta actividad se debe llevar a cabo después de haber realizado la actividad de brain storm y termina el mismo día.

1. Prueba de conceptos de mercado de los nuevos productos.

Justificación: Los clientes son al final del ciclo quienes aprueban o desaprueban la oferta de una empresa, por eso se hace necesario conocer el concepto que ellos tienen acerca de esa oferta a fin de establecer cambios, modificación o eliminación de algún tipo de producto o servicio que la empresa les haga.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes de Rikota's acerca de la nueva oferta de producto (s) que se les haga.

Acción estratégica: Realización de degustaciones de los nuevos productos a los clientes de la empresa en cada uno de sus establecimientos.

Actividades:

- Diseño de la actividad.
- Diseño de instrumento para la recolección de información.
- Análisis de la información obtenida.
- Definición del nuevo portafolio.

Encargados: Para la ejecución de esta actividad los responsables son los colaboradores de servicio a la mesa y el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: \$40.000 correspondiente a papelería y elementos necesarios para la prueba de concepto, otros costos son variables dependiendo del área de producción y el número que se produzca.

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por el o los productos que estén en prueba.

Fecha de inicio y finalización: Esta actividad se debe llevar a cabo después de haber realizado la actividad de análisis de viabilidad de la nueva oferta.

10.6.3 Programa de comunicación y promoción:

a. Establecimiento del plan de medios.

Justificación: La comunicación es indispensable para dar a conocer la marca y la empresa, para ello se cuenta con diferentes herramientas como material impreso, radio, televisión, voz a voz, y medios virtuales los cuales tienen diferente impacto en el cliente según el mercado objetivo y la interacción que este tenga con la marca y con cada uno de los medios.

Objetivo: Definir el mejor medio de comunicación del nuevo portafolio de la empresa.

Acción estratégica: Construcción de un plan de comunicación del nuevo portafolio de productos de la empresa hacia el mercado.

Acciones:

- Evaluación actual de la comunicación.
- Identificación del mejor medio de comunicación
- Diseño de estrategias de comunicación.
- Ejecución de esas estrategias comunicativas.

Encargado: El responsable de esta actividad es el encargado del área de mercadeo.

Presupuesto: Para esta actividad no se cuenta con presupuesto debido a que está en dentro de las labores que debe desempeñar el profesional de mercadeo.

Indicador: Nivel de interés que tienen los clientes por los nuevos productos del portafolio.

Fecha de inicio y finalización: Esta actividad se llevara a cabo a partir del momento en el que este todo listo en producción para ofrecer el producto al mercado.

Presupuesto general: \$ 240.000 no incluye elementos de producción ni presupuesto para comunicación.

Nota: El proceso de ejecución del plan de contingencia se lo debe llevar a cabo cuando la gerencia de la empresa lo considere necesario teniendo como situación adversa la no consecución de un local comercial o el tiempo de tardanza en encontrar uno tomando como referencia el tiempo empleado para la identificación del local durante el año 2016 (6 meses).

11. CONCLUSIONES

Después de haber acompañado durante aproximadamente 12 meses a la empresa Rikota's proali s.a.s durante el 2016 se puede concluir que si bien la empresa no cuenta con un área de mercadeo debidamente estructurada, la planeación y la ejecución de planes de mercadeo le generara beneficios tanto internos como externos como los obtenidos en el 2016 que han sido un impulsador para el crecimiento de la empresa y por consiguiente el mejoramiento de su imagen ante el mercado, las actividades siempre deben estar acordes a la situación de la empresa y se puede en ocasiones prescindir de algunas acciones si estas no están bien estructuradas o la dinámica de la empresa impide su ejecución, llevando así a una flexibilidad controlada en la gestión del área de mercadeo a fin de obtener el mayor beneficio y la relación gana-gana entre la empresa y el cliente.

La ejecución de las actividades de mercadeo contempla una responsabilidad directamente de esta área pero en relación con todos los actores de la empresa debido a que se deben tener en consideración factores que pueden llegar alterar el buen funcionamiento de la empresa y por consiguiente generar conflictos entre las áreas y entre los colaboradores de cada una de ellas; todas estas responsabilidades y capacidad de gestión recaen sobre la persona encargada del área de mercadeo, quien debe ser capaz de analizar todos los factores y su incidencia en el micro entorno y el macro entrono a fin de contribuir con la mejor gestión y los mejores resultados para la empresa.

Cada acción realizada tiene su impacto al interior de la empresa independientemente del área en el que se ejecuten las acciones; una acción de mercadeo puede cambiar aspectos en el ámbito logístico, financiero, el área de producción entre otros, en el caso de Rikota's las acciones ejecutadas según el plan anual de marketing del 2016 tuvieron impacto en todas las áreas de la empresa, en producción debido al incremento en las unidades que se venden diariamente, recursos humanos por el incremento de la planta de personal y las implicaciones que este incremento trae, en el área financiera como en al aumento de costos necesarios para el funcionamiento de la empresa, logísticos dada la nueva dinámica de abastecimiento en los puntos de venta; lo cual obliga a estar en constante autoevaluación a fin de identificar que debilidades o fortalezas nos han generado tales acciones que lo ideal es que todas generar fortalezas.

Adicionalmente las empresas y los sectores están en constante cambio, cambios que para la empresa pueden llegar a ser incontrolables y que tienen su incidencia directa o indirectamente a la empresa, llegando a generar oportunidades o amenazas las cuales deben ser debidamente estudiadas y analizadas para que no lleguen a generar inconvenientes internos; en el caso de Rikota's uno de los factores exógenos que mayor incidencia tienen y que llega a ser negativa es la

nueva reforma tributaria que impacta directamente en los costos de producción y por consiguiente en la rentabilidad de la empresa y otro aspecto del macro entorno que beneficia a la empresa es la posibilidad de acceder a beneficios por ser empresa nueva.

Al analizar estos cambios se establecen acciones a seguir a fin de que la empresa sepa aprovechar todos los beneficios contra las posibles complicaciones que se puedan haber presentado, a fin de obtener un crecimiento de la misma.

Para tener éxito con la gestión de un plan de mercadeo es necesario tener muy claro el objetivo que se quiere lograr y los aspectos que hay que trabajar de manera prioritaria a fin de mejorar aspectos internos teniendo en cuenta la estrategia necesaria para la empresa y las acciones que de esa estrategia se desprenden; en el caso de Rikota's empresa que trabajo bajo la estrategia de penetración en el mercado se manejan principalmente acciones de plaza y promoción teniendo en cuenta todas las actividades que cada una de estas acciones contempla a fin de contribuir al cumplimiento del objetivo del plan y del mejoramiento interno de la empresa.

12. RECOMENDACIONES

Para la empresa se recomienda continuar con el proceso de planeación y ejecución de actividades del área de mercadeo ya establecidas en el plan del año 2017, si bien la empresa no cuenta directamente con una personas que se encargue de estas actividades se puede recurrir a asesorías brindadas por el autor de este proyecto o algún profesional en esta área a fin de generar un mejoramiento interno de la empresa y trabajar siempre teniendo en cuenta el mercado y los objetivos planteados en todos los procesos de planeación, teniendo siempre en cuenta la relación interna de las áreas funcionales y que no se lleguen a presentar conflictos entre ellas y los funcionarios de cada una de ellas.

Rikota's debe llevar un control más exhaustivo de cada una de las acciones ejecutadas y su incidencia a nivel interno, adicional a esto llevar un revisión de cada una de las áreas y la dinámica de esta a fin de generar una organización más clara y que permita tomar decisiones acertadas según esos resultados, analizando los logros obtenidos y los aspectos que se están descuidando; se debe tener en cuenta también cambios en el entorno estar siempre atento de los competidores más grande en el mercado y cuáles son los aspectos que estos tienen y los hace diferentes, con el objetivo de hacer un resumen posterior al finalizar la ejecución del plan 2017 del micro entorno y el macro entorno para posteriormente establecer acciones de mejoramiento para la empresa y generar ventaja ante los competidores.

En el proceso de estructuración de un plan de acción se debe tener en cuenta la realidad de la empresa y lo que está en capacidad de hacer, se puede tener una estrategia muy creativa y bien dirigida pero si la empresa no está en capacidad económica, financiera o logística para poder ejecutarla no sirve de nada, de manera adicional siempre la empresa debe tener en cuenta los aspectos internos resultado del análisis del entorno y los aspectos externos a fin de orientar todas sus acciones para mejorar su posición competitiva y ganar participación relatia en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

BERNAL TORRES, Cesar. Introducción a la administración de las organizaciones un enfoque global e integral. México: Pearson Prentin Hall, 2000.

CABREL, Alex y MARTORELL, Guillermo. Inbrandig como impulsar una marca desde dentro de la organización. Bogotá: Martorell y caberl comunicación, 2009.

GUILTINAN, Jhosep. Gerencia de marketing, estrategias y programas. México: Mc-Graw Hill, 1994.

KOONTS, Harold. Administración, una perspectiva global. onceava edición, México: Mc Graw Hill, 1995.

KOTLER, Phillip. Fundamentos de marketing. México: Mc-Graw Hill, 2000.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. Bogotá: s.n., 2008

NETGRAFÍA

ALCALDÍA DE PASTO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: URL: www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto

COLEGIO DE POSGRADUADOS. . [en línea] [citado 2016-03-15] Disponible en internet: URL: clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20cap1.pdf

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: URL: datateca.unad.edu.co/contenidos/202531/Carpeta_Unidad_Uno_-Planeacion/Tipos_y_Caracteristicas_de_la_Planeacion.pdf

UNIVERSIDAD POLITENCINA SALESIANA ECUADOR. [en línea] [citado 2015-10-10] Disponible en internet: URL: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1460/3/CAPITULO%202.pdf>

ANEXOS

ANEXO A. MARCOS DE REFERENCIA

MARCO REFERENCIAL.

Condiciones de aceptación de las empanadas listas para freír marca Rikota's, dirigidas a cafeterías tradicionales e institucionales en la ciudad de san Juan de pasto, en el periodo de septiembre del año 2015: Esta investigación fue llevada a cabo por el grupo de estudiantes que prestaron la asesoría a la empresa Rikota's proali S.A.S la cual se realizó por sugerencia del propietario y gerente de la empresa quien espera que los resultados de la investigación fueran positivos para únicamente manejar la venta de los productos (principalmente empanadas) a través de intermediarios.

La investigación se realizó en cafeterías tradicionales las cuales se las define como las cafeterías que podemos encontrar en cualquier lugar de la ciudad sean formales (legalmente constituidas) o informales (cafeterías sin constitución legal y yo en puntos móviles); y cafeterías institucionales entendidas como las cafeterías presentes en hospitales, clínicas, colegios y universidades.

Como resultado de esta investigación se identificó en primera medida que el modelo de negocio pensado por el gerente de la empresa no era factible motivo por el cual se sugirió la creación de nuevos puntos de venta y se generó el plan de mercadeo.

A demás dentro de la misma investigación se consultó sobre el reconocimiento que tiene la marca **Rikota's** en el publico encuestado (propietarios o trabajadores de la cafetería), donde se identificó que la marca no es muy reconocida y la relacionan con otro tipo de actividad diferente a la que se dedica la empresa.

Como aporte de esta investigación para el desarrollo del presente proyecto se puede identificar aspectos importantes sobre el porqué se creó el plan de mercadeo para la creación de nuevos puntos de venta como la necesidad que tiene la empresa de vender la producción diaria a la cual se eleva con la adquisición de la maquina ensambladora de empanadas, también se puede identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la mente de algunos consumidores la cual sirve de referencia para hacer comparaciones al finalizar el periodo de ejecución de el plan anual de mercadeo.

Observación directa para la identificación del cliente objetivo: Este trabajo se lo realizo durante el proceso de planeación de la empresa en la cual se definieron criterios para la selección del mercado objetivo hacia el cual la empresa debe dirigir todos sus esfuerzos.

Esta observación sirve para tener en cuenta aspectos generales del mercado a quien va dirigidas las actividades de la empresa y seleccionar las más óptimas

para dicho mercado y tenerlo en cuenta para la ejecución de algunas actividades que puedan idearse durante el proceso de ejecución.

Plan de negocios de la empresa Rikotas proali S,AS: Plan de negocios presentado por el gerente de la empresa con el cual se hizo ganador de capital semilla para inversión en la empresa.

Este plan sirve como referencia para el proceso de ejecución debido a que se identifican aspectos generales de la empresa como procesos productivos, administrativos, financieros y de mercadeo que son importantes dentro del proceso de ejecución del plan anual de mercadeo.

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Rikota's entre los años 2016-: Es la hoja de ruta de la empresa para el desarrollo del presente trabajo; documento en base al cual se desarrolla gran parte del trabajo y el cual debe ser tenido en cuenta durante todo el tiempo de ejecución.

MARCO TEÓRICO

Las empresas actualmente están dentro de un mundo muy competitivo en el cual deben generar factores diferenciadores que hagan interesante su oferta al mercado y este tome la decisión de adquirir los productos que la empresa está ofreciendo.

Los factores diferenciadores se pueden dar en varios ámbitos de la empresa tanto en producción, servicios ofrecidos, marketing, entre otros que hagan más eficientes las empresas a la hora de ofrecer un bien o servicio a un mercado determinado, por tal motivo la actualidad empresarial exige profesional y personal capaces de solucionar problemas y que tengan un pensamiento estratégico para resolver los problemas que se presenten en la empresa y que respondan a las exigencias de competitividad.

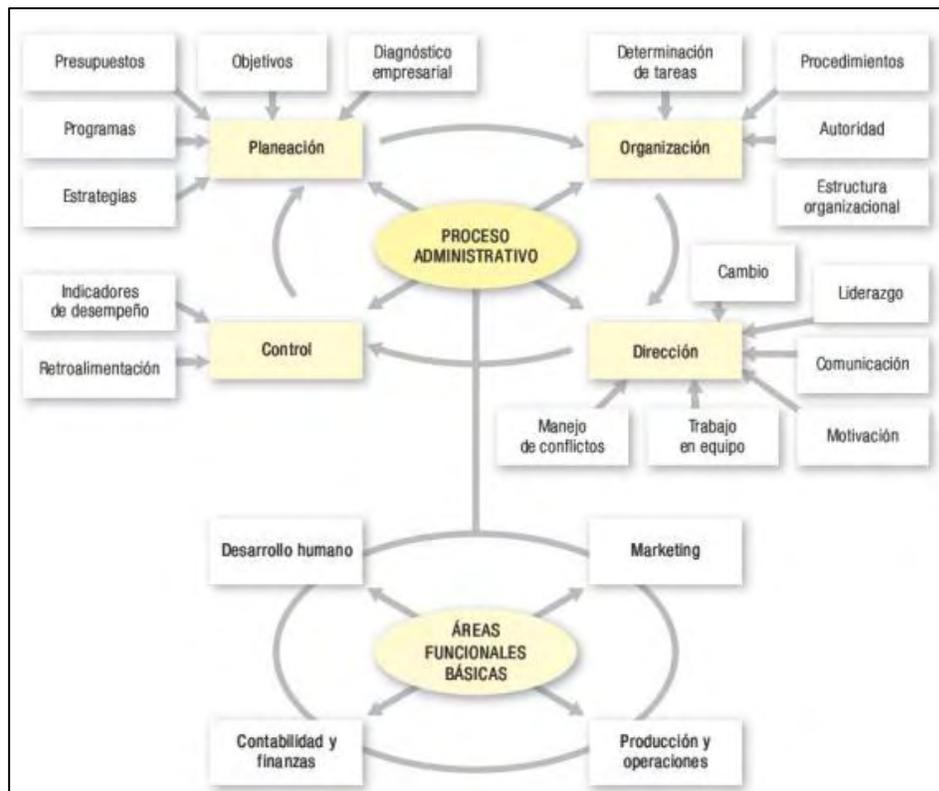
Dentro de las teorías que ayudan al desarrollo de este proyecto están las siguientes.

Proceso administrativo: En el ámbito de competitividad en el que actualmente se desenvuelven las empresas hace necesario buscar diferentes caminos para que estas puedan alcanzar sus objetivos, el proceso administrativo desarrollado por Henry Fayol, es una herramienta propia de la administración de empresas dentro del cual se identifican distintas etapas y fases que deben cumplirse por parte de la administración en la búsqueda de los objetivos de la empresa, estas fases se siguen una de la otra generando un proceso coordinado donde cada fase tiene sus actividades a desarrollarse.

En las fases encontramos dos la fase **mecánica** la cual define los objetivos, rumbos y alternativas para conseguir dichos objetivos; esta fase engloba la **planeación** y la **organización**, es una etapa considera teórica ya que en esta fase se definen los objetivos y lo que se va hacer adicionalmente se establece como se va hacer lo planeado es decir la organización de todos las herramientas necesarias para cumplir los objetivos como el talento humano, apoyo financiero entre otros.

La segunda fase es la **dinámica** considerada como la fase practica aquí está la etapa de **dirección** y **control**, en esta fase se ejecuta tolo lo plasmado en la fase mecánica y se hace un seguimiento a dicha actividades para posteriormente llegar al control de lo que se planea con el propósito de hacer una retroalimentación del cumplimiento de metas y objetivos planeados.

El proceso administrativo es importante en todas las áreas funcionales de la empresa por lo tanto se debe aplicar las etapas de planeación, organización, dirección y control a cada una de ellas es decir marketing, producción, finanzas, talento humano y otras áreas que puedan existir en determinada empresa, buscando alcanzar objetivos por cada área que son complementarios y una via para alcanzar los objetivos generales de toda la organización.



*Esquema general del proceso administrativo integrado en las áreas funcionales básicas de la empresa*¹

La planeación es tal vez la etapa más importante dentro del proceso administrativo, ya que a partir de esta se desarrollan las 3 fases restantes; si no se ha planeado el que hacer con anticipación no habrá que organizar ni que dirigir y mucho menos que medir para la retroalimentación.

Si bien es cierto en la actualidad el mundo es muy cambiante y dinámico que hace difícil pronosticar algunos aspectos del mercado, es importante hacerla porque puede responder a factores tendenciales del mismo y dará a la empresa la capacidad de responder a las exigencias del mercado.

Con una buena planeación se aumentan las oportunidades de alcanzar los objetivos y el éxito de una organización porque al tener esta hoja de ruta se sabe qué hacer y cuando hacer las actividades que generen beneficios a la empresa.

La planeación es importante en las organizaciones porque permite responder de la mejor manera ante los cambios que puedan presentarse en el entorno en el que se desenvuelven las mismas, permite la optimización de recursos de las organizaciones tanto técnicos, como financieros entre otros ya que se sabe qué hacer y con qué factores y herramientas se cuenta para alcanzar los objetivos sin necesidad de buscar dichos recursos al momento de aplicar alguna estrategia y la orientación de las decisiones que se tomen teniendo en cuenta lo planeado y los objetivos y metas que tiene la empresa.

En la planeación existen diferentes tipos de ella, entre las cuales podemos encontrar la planeación por objetivos, planeación estratégica, planeación prospectiva, planeación personalizada, planeación operativa, planeación táctica y planeación participativa.

En **la planeación estratégica** se tiene muy en cuenta el futuro que desea la empresa, se tiene en cuenta aspectos del direccionamiento estratégico como visión, la misión y los objetivos que la empresa quiere alcanzar, se debe mirar a la organización como un conjunto y no por áreas separadas (aunque cada departamento debe hacer su respectiva planeación), y se hace por parte de la alta dirección; la planeación se hace para el largo plazo por lo general tres o cinco años.

Luego del establecimiento del futuro se debe pensar en cuáles serán las actividades que debe hacer la empresa para llegar a esos objetivos teniendo

¹ BERNAL TORRES, Cesar. Introducción a la administración de las organizaciones un enfoque global e integral. México: Pearson Prentin Hall, 2000. p.97.

presente la situación actual que tiene la empresa.

“La planeación estratégica tiene características tales como prospectiva, integral, participativa, interactiva, indicativa, opcional y operativa.”

La **planeación prospectiva** consiste de alguna forma en tomar decisiones presentar para evitar problemas futuros, esta se la hace con base en diferentes escenarios tanto el desea, factible y el real, para con base en estos escenarios tomar las decisiones correctas y acertadas que lleven al cumplimiento y alcance de ellos.

Planeación operativa “La planeación operativa consiste en establecer claramente la aplicación del plan estratégico conforme a objetivos específicos. Al igual que el plan estratégico, la planeación operativa debe ser sencilla, fácil de entender para todos los participantes y permitir que se sepan las actividades que se deben realizar y el tiempo de que disponen para completarlas.”

Este tipo de planeación es para el corto plazo, y busca alcanzar metas específicas cumpliendo las acciones planeadas estratégicamente.

Otro tipo es la **planeación táctica** la cual se hace para el corto plazo y dentro de los departamentos de la empresa, en esta se siguen los procesos de las actividades a realizar con miras a logro en general de los objetivos, y hacerle un seguimiento al cumplimiento y el impacto que esas actividades generan.

Otro tipo de planeación es la **participativa** con la cual se busca establecer actividades a seguir para el cumplimiento de los objetivos de manera colectiva, es decir escuchando y teniendo en cuenta los aportes que den los diferentes colaboradores de la empresa en sus diferentes áreas, ya que existen buenas ideas y aporte de información valiosa de cualquier persona y si esta persona está en contacto directo con el cliente objetivo aún más será valioso su aporte para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Existen diferentes tipos de planes los cuales se ajustan a las necesidades de la empresa y al área que los desarrolle, la planeación se inicia desde la alta dirección y se deriva desde ahí hacia el resto de la organización; dentro de los tipos de planes encontramos 4 diferentes los cuales cumplen distintos objetivos.

Como eje principal está el **plan corporativo o estratégico** los cuales son responsabilidad de la alta dirección y se hacen para largo plazo (por lo general 5 años), este pretende lograr la visión general de la empresa y los objetivos globales que esta quiere alcanzar e integra a la organización de manera global.

Los **planes tácticos** estos planes proceden del plan corporativo y se aplican a cada una de las áreas funcionales de la empresa por ejemplo un plan de

marketing o un plan financiero, se hacen a menor tiempo que el plan corporativo y de manera detallada incluyendo un análisis de la situación; objetivos y medios para alcanzar esos objetivos.

Otro de los planes es el **operativo** el cual indica el trabajo que deben cumplir cada colaborador de la empresa, es la organización diaria del trabajo y se derivan de los planes tácticos, en consecuencia se hacen para cada una de las áreas funcionales de la empresa; estos a su vez se dividen en planes operativos de un solo uso es decir que solo sirven para un evento, y planes operativos de uso continuo los cuales se establecen para periodos un poco más prolongados que los de un solo uso.

Y finalmente están los planes de **contingencia** con los cuales la empresa trata de prever un escenario adverso y que vaya en contra de lo que normalmente se planea, de igual manera este plan busca el alcance de los objetivos de la organización y cada una de las áreas de la empresa, estos planes están a cargo de la alta y media dirección de las empresas.

La planeación necesita de una serie de pasos para hacerse y que sea completa acorde a las necesidades y la realidad actual que tenga la empresa que inicie este proceso.

El primer paso es el análisis del direccionamiento estratégico de la empresa es decir la misión, la visión y la filosofía en caso de que en la empresa no exista debe hacerse el proceso de creación y redacción de estas declaraciones; si una empresa no tiene claro su direccionamiento estratégico puede entorpecer el proceso de planeación y desviar sus objetivos finales.

El segundo paso es el **análisis del entorno**, donde se analizan los factores externos a la empresa los cuales no son controlables se debe analizar el sector, el ámbito económico, las tendencias y la competencia de la empresa, el contexto político, geográfico, demográfico, tecnológico etc; con este análisis se busca identificar las **oportunidades** y **amenazas** existentes que afectan directamente a la dinámica diaria de la empresa en el medio externo

El análisis interno es otro paso dentro del proceso de planeación, en este se identifican las **fortalezas** y **debilidades** con las que cuenta la empresa y sobre las cuales debe trabajar y basar sus objetivos.

El tercer paso de este proceso es la **formulación de objetivos** estos objetivos deben estar acordes con el direccionamiento estratégico de la empresa y en búsqueda del alcance de su visión, adicionalmente deben ser claros decir no tener confusión en su redacción, alcanzables o reales no deben faltar y estar acordes a la situación de la empresa y medibles es decir deben tener un carácter cuantitativo y deben reflejar los intereses de la organización. Existen diferentes tipos de objetivos los principales son de crecimiento, de rentabilidad y de

productividad.

El cuarto paso es la **formulación de estrategias** estas son la guía para alcanzar los objetivos planeados y deben definirse con base en el análisis tanto interno como externo es una relación entre la empresa y su entorno, existen varios tipos de estrategias como liderazgo en costos, integración y en mercadeo están la estrategia de penetración de mercados, desarrollo de mercados entre otras.

Las estrategias se desenvuelven en 4 campos principalmente según Higgor Ansoff; el primero es el campo de actividad entendido como la mezcla de productos y por ende los diferentes mercados que atiende la empresa; el vector de crecimiento que hace referencia al conjunto de productos y mercados posibles en los cuales se pueda desenvolver la empresa; La ventaja competitiva que representa la propuesta de valor que tiene la empresa con respecto a su competencia y por último el efecto sinérgico el cual relaciona dos o más factores estratégicos de la empresa como los productos para obtener un mayor beneficio.

El quinto paso hace referencia al **plan de acción** dentro del cual la formulación de estrategias se hace operativa y se establecen cronogramas, se asignan recursos tanto humanos, técnicos y tecnológicos y se pone en marcha el plan.

El último paso es el **control** en donde se establecen indicadores de control, la evaluación del plan y el logro de objetivos, adicionalmente hacer reajuste a lo planeado dado la constante dinámica del mercado.

La organización es la segunda etapa dentro del proceso administrativo e consecuencia se tiene que adelantar después de haber culminado la planeación con todos sus componentes completos de acuerdo a la estructura de la empresa que la haya realizado, en la organización se establecen las determinadas tareas que se deben realizar para alcanzar los objetivos planeados con anticipación, las actividades a desarrollar, organizar el personal de trabajo y asignar los recursos necesarios para llevar a cabo lo que se planea.

La organización es entendida desde diferentes aspectos, se la puede entender como la empresa como tal ya que se ha creado para cumplir diferentes objetivos tanto con la sociedad donde desempeña sus labores como los socios e inversionistas de la empresa.

Dentro de la administración la organización es entendida como la actividad que tiene por objetivo coordinar todas las actividades que deben desarrollar los integrantes de la organización y las herramientas con las que ellos cuentan, esto con el fin de volverse más eficiente y alcanzar el logro de los objetivos desarrollados previamente en la planeación. Todas las empresas independientemente del sector en el que desarrollen sus actividades y el tamaño que tengan deben llevar a cabo el proceso de organización de sus recursos, tareas, cargos y el diseño de su estructura organizacional, ya que de esta

organización depende la ejecución de las actividades diarias y por ende el cumplimiento de los objetivos que la empresa este persiguiendo, adicionalmente en el proceso de la organización la empresa debe establecer una guía para el desarrollo de las actividades donde se incluyen cual son los procesos que se deben seguir.

La organización se evidencia principalmente en la estructura organizacional de una empresa, dentro del cual se establecen niveles jerárquicos dentro de la cual se hace una división del trabajo, la división por departamentos y áreas funcionales, líneas de responsabilidad, entre otros que hace que la empresa tenga un desarrollo armónico y organizado de sus actividades.

La estructura organizacional se evidencia principalmente en un esquema llamado organigrama el cual es una representación gráfica sobre la división de cargos y tareas que tiene la empresa; por lo general se ha utilizado una representación jerárquica donde se evidencias cargos que están por encima de otros, pero actualmente se utilizan organigramas de manera circular que representan la integralidad que deben tener todos los actores dentro de la empresa.

En la organización se busca también la especialización del trabajo es decir que una persona o un equipo de trabajo se encargue de una tarea en específico para desarrollarla de la mejor manera y luego integrarla con las otras funciones y actividades de otra área de la empresa.

Se debe organizar la relación y autoridades que habrá ente los colaboradores y sus directivos a lo cual se le llama cadena de mando que es otra de las actividades dentro de la etapa de organización.

La **dirección** es la tercera etapa dentro del proceso administrativo, también es llamada ejecución, a partir de esta etapa se inicia la práctica y puesta en marcha del proceso anteriormente realizado (planeación y organización); en esta etapa los líderes deben guiar y motivar a todos los implicados en el desarrollo de las actividades, tener una buena comunicación con ellos y hacer una supervisión a las actividades desarrolladas, todo esto con miras al alcance real de los objetivos que se han establecido previamente.

En el proceso de dirección se da forma integrada al proceso administrativo, por ello, para muchos estudiosos de la administración el éxito de cualquier compañía depende fundamentalmente del efectivo o inefectivo proceso de dirección.²

En la dirección se materializa todo lo que la empresa pretende gracias al desarrollo de las actividades del personal de la empresa considero como uno de los principales activos que una empresa posee y donde sobre ellos recae la gran

² Ibíd.

responsabilidad de ejecutar todas las actividades que debe desarrollar la empresa, por eso en la dirección se debe resaltar el poder de liderazgo que debe tener el encargado de esta actividad, esta persona debe tener una buena relación personal con los colaboradores de la empresa ya que si no es empático las personas tienden a alejarse y puede dificultar el proceso de ejecución de lo que se planeó.

El liderazgo hace que las personas se encaminen al cumplimiento de un objetivo específico guiados e inspirados por una persona que cumpla dicha característica, quien debe cumplir tareas como la retroalimentación del trabajo de un grupo o de una persona, motivar al personal a desarrollar sus actividades y tener claro los objetivos que la empresa persigue.

Para que la ejecución sea efectiva se debe también tener muy en cuenta la comunicación ya que muchos de los problemas en las empresas se presentan por una mala comunicación, eso hará que se rompan las cadenas de información y se ejecute mal una actividad y por lo tanto no se puede llegar a cumplir los objetivos planeados, por lo tanto es de vital importancia que en la empresa se maneje la comunicación efectiva entre todos los colaboradores de la empresa tanto en el nivel ejecutivo como en el nivel operativo.

Hay otros aspectos importantes a tener en cuenta dentro del proceso de ejecución o dirección como trabajo en equipo entendido como las actividades que deben desarrollar un grupo de personas interdependientes, dentro de la administración se conocen diferentes tipos de equipos de trabajo, en la actualidad las empresas se preocupan cada vez más por fortalecer el trabajo en equipo y mejorar la productividad de estos equipos que generara el cumplimiento de los objetivos de la empresa; y la gestión del cambio por medio de la cual los directivos de la empresa buscan persuadir a todos los integrantes de una empresa a ser proactivos ante los cambios del entorno para que la empresa sea cada vez más competitiva.

La última etapa del proceso administrativo es el **control** entendida como el proceso de evaluación y seguimiento al desarrollo de las actividades que se han planeado, organizado y ejecutado, es decir verificar si se ha alcanzado los objetivos esperados; el control al igual que las otras etapas del proceso administrativo se debe llevar a cabo por los directivos de cada área de la empresa.

Para el control se debe llevar un proceso que parte del establecimiento de normas o indicadores necesarios para medir los objetivos planeados y el alcance que se ha logrado de estos, seguido de la medición con base en esos indicadores y por último la corrección de los planes con respecto a los indicadores. Esta etapa representa para la organización un sistema de retroalimentación con base en la cual se identificaran aspectos que son necesarios abarcar, corregir o tener en cuenta para el alcance de los objetivos y mejorar su competitividad en el mercado. Dentro de esta etapa existen diferentes tipos de control que buscan evitar

problemas y hacer correcciones, entre estos tipos encontramos el **control preventivo** por medio del cual es personal administrativo trata de prever escenarios futuros con el fin de corregir aspectos relacionados con ese problema o de anticiparse a dichos cambios y tener una ventaja sobre ellos, por lo general el control se hace en base a datos históricos es decir hechos que ya han pasado y difícilmente se pueden controlar, pero es la principal forma de control ya que es difícil en la mayoría de situación prever que hechos ocurrirán en el futuro. En este tipo de control es de gran ayuda el método PERT (Program Evaluation and Review Technique –Técnica de evaluación y revisión de programas), la cual posibilita identificar problemas reales y potencial y conocer con que factores cuenta la empresa para poder contrarrestar y solucionar esos problemas que se pueden llegar a presentar.

El **control concurrente** es otro tipo de control el cual se hace mientras se está ejecutando una actividad, este control supervisa y verifica que las actividades se lleven a cabo según lo planeado anteriormente.

Otro de los tipos de control es el de **retroalimentación** que es aplicado sobre una actividad ya ejecutada y permite medir la efectividad de esa actividad en el cumplimiento y alcance de los objetivos planeados y hacer las correcciones necesarias en dicho proceso.

El control cuenta con una serie de herramientas como son los indicadores de gestión que son la representación cuantitativa del desempeño que tiene una de las partes de la organización y deben ser comparadas con un punto de referencia para posteriormente tomar medidas correctivas. La gestión del cambio y la medición de dicha gestión.

Esta teoría enmarca dentro de la escuela clásica de administración ayuda en el desarrollo del presente proyecto en la medida de que dicho proceso se aplica en todas las áreas funcionales de una empresa en este caso se aplicara para el área de mercadeo de la empresa Rikota's con el proceso de planeación y organización iniciado durante el periodo B de 2015 y la ejecución y control durante el año 2016, para posteriormente retomar todo el proceso para la planeación y organización correspondiente al año 2017.

Plan de mercadeo: El área de mercadeo es una de las más importantes de las empresas (sin dejar de lado las demás áreas) ya que es el área que guarda más estrecha relación con los clientes finales quienes hacen que la empresa tenga reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En el ara de mercadeo como se mencionó anteriormente, es importante también realizar el proceso administrativo (planear, organizar, ejecutar y controlar), estableciendo objetivos de mercadeo que contribuirán al cumplimiento de los objetivos generales de la empresa.

Un plan de mercadeo “es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles”³; es importante saber que los planes de mercadeo se hacen para cada producto, línea de productos, marca o grupo de objetivos de clientes que tenga la empresa.

El plan de mercadeo consolida lo que la empresa conoce del mercado y enseña como la empresa puede llegar a alcanzar los objetivos de mercadeo, en él se incluyen estrategias, táctica, acciones y se establecen los recursos financieros necesarios para cubrir la ejecución del plan y por ende el cumplimiento de los objetivos.

Para la elaboración de un plan de mercadeo existen diferentes modelos y el gerente de mercadeo de la empresa está en libertad de escoger el de su preferencia; por lo general un plan de mercadeo debe contener un resume ejecutivo, un análisis de la situación actual de la empresa, la definición del mercado objetivo, la determinación de objetivos estrategias, acciones que se deben llevar a cabo, definición de los recursos necesarios en el desarrollo del plan, y los indicadores de gestión y los mecanismos para llevar a cabo el control del plan.

En el resumen ejecutivo se debe expresar de manera breve el contenido general del plan, ya que este es la carta de presentación de la totalidad del mismo antes los interesados, en él se deben incluir todo el contenido de manera breve, clara y precisa.

El análisis de la situación actual de la empresa hace referencia al análisis tanto interno como externo; en el análisis externo se deben incluir todos los factores ajenos e incontrolables para la empresa como los factores económico, político, legal, tecnológico, cultural y demográfico, a fin de conocer el medio en el que se desarrollan las actividades de la empresa; y en el análisis interno se incluye el análisis del mercado la competencia y las ventajas y/o desventajas que tiene la empresa a través de diferentes matrices como la matriz MEFI, MEFÉ, BCG, MPC. DOFA, PEYEA, IE, GE y MCPE.

En la definición del mercado objetivo se debe incluir y definir con exactitud quien es el mercado y a quien se está atendiendo con la propuesta que hace la empresa ya sea un producto o servicio, hacer una segmentación del mercado, describir el comportamiento de ese consumidor y definir cuál es el grupo o mercado objetivo para determinado producto.

³ KOTLER, Phillip. Fundamentos de marketing. México: Mc-Graw Hill, 2000.

La determinación de objetivos y estrategias se hace a partir del análisis interno de la empresa y con base en los resultados de las matrices antes mencionadas, los objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables, hay diferentes tipos de objetivos dentro de un plan como el objetivo general el cual abarca la totalidad del plan y es en el largo plazo (3 o más años), el objetivo de posicionamiento y el objetivo del plan anual de mercadeo; y las estrategias para contribuir al alcance de los objetivos planeados.

Las acciones se definen con base en la estrategia y son el camino que debe tomar la empresa para cumplir con los objetivos planeados, en esta parte se define la acción el tiempo en la cual se va a realizar y el encargado de realizar dicha acción.

Se debe establecer los indicadores de gestión y control a fin de evaluar el efecto que han tenido las estrategias en el camino para lograr los objetivos y el rendimiento y la efectividad que han tenido las actividades.

También se debe incluir un estado de pérdidas y ganancia estableciendo la inversión necesaria para la ejecución del plan y la rentabilidad que se espera obtener de dicha inversión.

El plan de mercadeo por lo general se hace para cinco años, aunque el tiempo puede variar según las necesidades de la empresa y la dinámica del mercado; dentro del plan se establece un **plan anual de mercadeo** en el cual se hace la planeación de actividades y objetivos para un solo año dentro del plan general, este plan se lo hace antes de iniciar un año después de hacer la evaluación del año inmediatamente anterior. También dentro de la planeación en mercadeo se debe incluir un **plan de contingencia** en el cual se establece un camino alternativo al principal que se debe seguir dado el caso que el escenario de la planeación sea contrario o presente dificultades, con este plan de contingencia se pretende alcanzar el mismo objetivo del plan general.

Mix de marketing: Con el propósito final de que la gestión de marketing sea efectiva y alcance los objetivos planteados de la empresa, en el marketing se trabaja sobre cuatro herramientas principales llamadas las 4P's las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción aunque algunos autores plantean que en el marketing no solo son esas cuatro sino otras más las que participan en el conjunto total de la gestión del marketing, con estas herramientas controlables, es decir que la empresa las puede manejar, se debe hacer una mezcla de alguna forma armónica para poder llegar de manera efectiva al cliente y se logre cumplir con las necesidades y expectativas que el exija y por el contrario si alguna de las 4p's no está en concordancia con las otras hará que no se cumpla plenamente con las necesidades de los clientes.

El producto se lo puede identificar como un bien, servicio, personas lugares o ideas que se pueden ofertar a un mercado con miras a satisfacer sus necesidades

las cuales se deben tener claras al momento de la fabricación de un producto y conocer que espera el cliente y que se le puede agregar al producto con la finalidad de superar las expectativas del cliente para que así este pueda seguir comprando esa misma marca y genere rentabilidad a la empresa; el producto se compone de varias partes tales como variedad, diseño, empaque, marca que todos en su conjunto generan un atractivo para el cliente. Para las empresas es importante la innovación en sus productos ya que los clientes son cada vez más exigentes a la hora de adquirir bienes o servicios, “cada cambio de una característica (diseño, color, empaque) por pequeña que sea creara otro producto, cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado nuevo”⁴

Por su parte el precio es entendido como la cantidad de dinero que el cliente tiene que desembolsar para adquirir ese producto esperando que ese precio este acorde a las necesidades que él desea satisfacer, la empresa puede utilizar varios métodos para el establecimiento de sus precios tales como el basarse solo en costos de producción, en los precios de la competencia y tendencias más actuales como las barreras de segmentación de precios donde se puede identificar seis barreras como lo son Identificación del comprador, momento de la compra, lugar de la compra, cantidad de la compra, diseño del producto y empaquetamiento, las cuales hacen que los compradores se auto segmenten a la hora de la compra.

La promoción o también llamada comunicación es la actividad por medio de la cual se comunica al cliente de los beneficios que tiene el producto para persuadirlo y convencerlo e que el producto de determinada empresa es el que mejor valor tiene para él, dentro de esta herramienta se encuentran actividades como la publicidad, la propaganda, la promoción de ventas y las relaciones publicas, debe existir una mezcla de todas o de algunas de estas actividades con el fin de lograr el objetivo de persuadir al cliente.

La ultima herramienta del mix de marketing es la plaza o también llamada distribución la cual se encarga de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el lugar donde el cliente lo necesita con las exigencias que él ha pedido o desea es decir en cantidad, tamaño y lugar, para este proceso se utilizan los canales de distribución quienes son en gran parte los encargados de poner en contacto al consumidor o comprador final con el producto.

Penetración de mercados: Esta estrategia busca ganar más mercado teniendo como base las unidades estratégicas que está manejando actualmente la empresas y atendiendo el mismo mercado al que se está enfocando la empresa actualmente; se puede lograr con estrategias de marketing más agresivas que logren captar la atención de clientes de la competencia, mejorando la propuesta de valor de la empresa, la creación de nuevos puntos de venta (en el caso de

⁸ ibíd.

Rikota's) la cual busca cubrir más mercado en diferentes lugares donde la empresa desarrolle sus actividades comerciales

MARCO CONCEPTUAL

Estrategia: Es definida como el camino principal que tomara la empresa para alcanzar los objetivos que esta se haya planteado, es el resultado de la mezcla del análisis de la empresa tanto interno como externo.

Objetivo: Es el fin al que quiere llegar un individuo, una empresa entre otros, estos son el impulso hacia la toma de decisiones; se lo puede considerar como el punto destino de una empresa, los objetivos son basados en las expectativas futuras que tiene la empresa.

Existen diferentes tipos de objetivos en las empresas, como los objetivos de mercadeo que principalmente se enfocan en el crecimiento en ventas, aumentar la participación en el mercado, posicionar una marca, fidelizar clientes entre otros; Estos objetivos deben ser claros, preciso, medibles y alcanzables en el tiempo

Matriz MEFI: Matriz de evaluación de factores internos, herramienta para el análisis de fortalezas y debilidades de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de la empresa.

Matriz MEFE: Matriz de evaluación de factores externos, herramienta para el análisis de oportunidades y amenazas de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de la empresa.

Matriz BCG: Matriz Boston consulting group, esta matriz sirve de herramienta de análisis de la cartera de productos de una empresa, en ella se relación la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado de la empresa, tiene cuatro cuadrantes en donde se ubican los diferentes productos, como producto estrella, hueso o perro, interrogante o vaca lechera.

Matriz MPC: Matriz de perfil competitivo, en esta matriz se identifican factores importantes de competitividad del sector en el que se desenvuelve una empresa y se identifican dos competidores y la empresa que esté haciendo el análisis, luego de una clasificación se saca un promedio y arroja el perfil y la posición competitiva de las empresas en cuestión

Matriz DOFA: Matriz debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas esta matriz relaciona la matrices MEFE y MEFI y busca identificar diferentes estrategias que puede tener la empresa esta estrategias busca aprovechas las oportunidades y fortalezas de la empresa para contrarrestar las debilidades y amenazas y estas estrategias sirven de información para la toma de decisiones a la hora de hacer la

planeación.

Matriz PEYEA: Matriz de posición estratégica y evaluación acción, esta matriz relaciona cuatro factores tales como la fuerza financiera, estabilidad del ambiente, la ventaja competitiva y la fuerza de la industria, esta matriz se divide en 4 cuadrantes como son el agresivo, el conservador, defensivo o competitivos en los cuales hay diferentes posibles estrategias según donde se ubique la empresa.

Matriz IE: Matriz interna externa, esta matriz consta de nueve cuadrantes y se la construye a partir de las matrices MEFE y MEFI, subdivide en 3 grandes estrategias como, crecer y construir, Proteger y mantener y cosechar o desinvertir, al igual que las otras matrices cada uno de sus cuadrantes genera una serie de posibles estrategias para la empresa.

Matriz GE: Matriz de la gran estrategia, esta matriz relaciona dos aspectos como el crecimiento del mercado que puede ser rápido o lento y la ventaja competitiva que puede ser fuerte o débil, se utilizan los insumos de información y la matriz de perfil competitivo, esta matriz se subdivide en cuatro cuadrantes y según donde la empresas se ubique hay diferentes estrategias que pueden ser empleadas para establecer estrategia.

Matriz MCPE: Matriz cuantitativa de la planeación estratégica, esta es la última matriz dentro del desarrollo del análisis por matrices, esta ayuda a definir la mejor estrategia que debe seguir la empresa, se deben tener en cuenta dos estrategias resultado del análisis anterior a su construcción y se las evalúa frente a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa fin de decir cuál de las dos estrategias es la más indicada para la empresa.

Ventaja competitiva Valor creado por una compañía para sus clientes que hace que se distinga del resto de compañías de la competencia y que proporciona a sus clientes una razón para mantenerlos fieles.

Posicionamiento: El posicionamiento es una medición en la mente de los consumidores y hace referencia al lugar que ocupa determinada marca y al nivel de recordación que tienen los clientes de esa marca en comparación a otras marcas; dicha recordación se puede dar de diferentes formas y esta forma es determinada por la empresa y por los atributos que tiene el producto y son valorados por los clientes

Segmentación: Es una técnica que consiste en dividir a la totalidad del mercado en grupos con características, gustos y preferencias similares con el fin de enfocar de mejorar manera los productos o servicios que una empresa ofrece y las estrategias necesarias para llegar a satisfacer a ese grupo de clientes.

MARCO LEGAL

- **Ley 232 de 1995 (Diciembre 26)**, Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales": Esta ley es de importancia en el desarrollo del presente trabajo ya que da las indicaciones necesarias con las que debe cumplir un establecimiento comercial a la hora de iniciar sus labores atendiendo al caso de la apertura de nuevos puntos de venta de Rikota's
- **Resolución ministerial N° 363-2005/minsa** norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines: Esta norma indica las normas de calidad que deben cumplir los puntos de venta de Rikota's para su debido funcionamiento ya que la empresa se encuentra en un sector a fin con los restaurantes.
- **Decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud**; por medio de cual se Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional: Norma a seguir ya que en Rikota's se encarga de fabricar, procesar y comercializar productos de alimentación de los individuos como empanadas, papa rellena, café entre otros.
- **Resolución 7992 de 1991 ministerio de salud**; Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas: Dentro del portafolio de productos de la empresa Rikota's está la oferta de jugos naturales preparados en base a pulpa de fruta.
- **Decreto 1879 de 2008 (mayo 29)**; Por medio del cual se regula la documentación necesaria y exigible para la apertura y operación de establecimiento comerciales: Es de vital importancia para que el funcionamiento de los puntos de venta que abra Rikota's no tenga ningún inconveniente legal.
- **LEY 590 DE 2000 Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010**: "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa": Norma a la cual se puede acoger Rikota's para promover su desarrollo y crecimiento ya que está dentro de las pequeñas empresas creadas a partir del 2012 y por tal motivo tendrá diferentes beneficios.
- **Artículo 26, capítulo 4, resolución 2674 de 2013** Plan de saneamiento. Toda persona natural o jurídica propietaria del establecimiento que fabrique, procese, envase, embale, almacene y expendan alimentos y sus materias primas debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los

riesgos de contaminación de los alimentos: Se debe seguir con el objetivo de evitar inconvenientes legales en el funcionamiento de los diferentes puntos de venta de Rikota's

- **Artículo 3, capítulo II, título I, ley 1480 del 2011** por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor; Derechos y deberes de los consumidores: Ley general por la cual se debe regir la empresa para brindar seguridad a los clientes.

MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación será realizada en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, ubicado al suroeste de la república de Colombia, la cual se encuentra a 392 kilómetros de distancia de Cali una de las principales ciudades de Colombia. San Juan de Pasto cuenta con un total de 428.000 habitantes que representa la cuarta parte de la población del departamento de los cuales el 65% están dentro de la población en edad de trabajar, en cuanto al empleo se observa que la ciudad existe en gran medida el subempleo es decir que no ocupan la totalidad de horas de trabajo, trabajo mal remunerado o no aprovechamiento de las capacidades total del trabajador y la informalidad; la población está más representada por mujeres que por hombres .



Ubicación de la ciudad de san juan de pasto donde se encuentra ubicada la empresa Rikota's proali S.A.S en el entorno geográfico nacional

País	Colombia
Departamento	Nariño
Región	Andina
NIT	8912800003
Código DANE	52001
Ubicación	Latitud 1°12'52.48"N Longitud 77°16'41.22"O
Temperatura	12° C
Altitud	2.527 msnm
Superficie	1.181 km ²
Gentilicio	pastuso(a), pastense
Fundación	24 de Junio de 1539

Información General de San Juan de Pasto⁵

En San Juan de Pasto el sector con mayor dinamismo es el terciario, es decir el sector de los servicios, comercio hoteles y restaurante; dentro de este sector los subsectores que más aportan a la economía de la ciudad están el comercio y los servicios de reparación, algunas de las características de esta economía son los empleos de baja calidad, ingresos bajos e inestables y cambios de actividad constante dependiendo de la marcha de estos negocios; a pesar de esto es la rama de la economía que más empleo genera en la ciudad.

La empresa Rikota's proali S.A.S se desenvuelve dentro del sector de comercio-restaurantes y hoteles, el cual fue el sector que más contribuyó al crecimiento del PIB de Colombia en el 2015, con una participación total del 23,2 % en el sector que agrupa comercio, hoteles y restaurantes, en un aspecto más detallado este sector tuvo un PIB de 4,15% durante el 2015 y supero al del año anterior (2014) en 1,05%, lo cual significa que es un sector de mayor crecimiento y competitividad en la economía del país.

⁵ ALCALDÍA DE PASTO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: URL: www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto

**Empleos por rama de actividad –
Trimestre diciembre 2015 - febrero 2016**

Concepto	Variación empleos (miles)	Contribución variación %
Ocupados Total Nacional	436	2,0
Comercio, hoteles y restaurantes	297	1,4
Servicios comunales, sociales y personales	165	0,8
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	122	0,6
Construcción	61	0,3
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	31	0,1
Intermediación financiera	19	0,1
No informa	-1	0,0
Explotación de Minas y Canteras	-4	0,0
Suministro de Electricidad Gas y Agua	-8	0,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-45	-0,2
Industria manufacturera	-202	-0,9

En el primer trimestre del año 2016 el sector de comercio, restaurantes y hoteles es el sector que más ha generado empleos con un total de 297.000 nuevos empleos y una variación con respecto al primer trimestre del año 2015 de un 1,4%. En cuanto a inversión extranjera se evidencia que el sector de comercio, hoteles y restaurantes ocupa el cuarto lugar en inversión extranjera directa con un total de 1.859 millones de dólares; la IED en este sector ha sido la más alta en los últimos cuatro años.

En el departamento de Nariño el sector de comercio, hoteles y restaurantes en el cual se desenvuelve la empresa Rikota's proali S.A.S no es ajeno a las estadísticas nacionales debido a que presenta una buena dinámica: este sector fue el que genero mayor empleo en el departamento con un total del 33.65% de las personas empleadas desempeñando labores en este sector.

La inversión neta que se realizó en este sector está por el valor de 1.285 millones de pesos que representa una variación del 28.8% con respecto al año anterior; el sector al cual pertenece la empresa Rikota's proali S.A.S hace parte del grupo de sectores que aportaron un 60% al PIB nariñense junto a sectores como el de los servicio sociales, personales y comunales y el sector agropecuario.

“En cuanto a la segunda actividad más importante del sector terciario, la comercial, no existe disponibilidad de cifras oficiales para Nariño, razón por la cual imposibilita conocer su composición. Igual situación sucede con las cifras de restaurantes y hoteles, tercera actividad en importancia, aunque para esta última Cotelco publica estadísticas sobre ocupación hotelera y tarifas.”

ANEXO B. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO EMPLEADO.

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

Se iniciara con el acercamiento y establecimiento de forma de trabajo en la empresa para que el proyecto se lleve a cabo, a continuación se hará el acompañamiento en la ejecución del plan anual del año 2016, de manera posterior se confrontaran los resultados obtenidos con los indicadores de gestión a fin de establecer los alcances de las actividades realizadas; de manera adicional se hará un análisis del entorno de la empresa con el fin de identificar los aspectos tanto del micro como del macro entorno que hayan cambiado para finalmente proponer acciones de mejoramiento y diseñar un plan anual de mercadeo para el año 2017. Atendiendo la solicitud de uno de los jurados quien solicita hacer un estudio financiero de la empresa al finalizar la ejecución del plan, la misma se desarrollara en el momento en el que se confronten los resultados económicos y de acciones frente a los indicadores de gestión planteados.

TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto es de carácter empírico, porque obedece a la puesta en práctica de un plan anual de mercadeo para la empresa Rikota's porali sas, el cual fue realizado para su ejecución durante el año 2016 y que busca establecer el área mercadeo y posicionamiento de la empresa y la marca dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

Para su control se establece un orden de trabajo interno con la empresa y el seguimiento de cada uno de los puntos descritos en el plan anual de mercadeo del año 2016.

INSTRUMENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se utilizaran principalmente instrumentos sofisticados entre los cuales podemos encontrar Excel, Word, stahtgraphics; todos con el fin de analizar el proceso de ejecución del plan a través de los indicadores de gestión para posteriormente hacer ajustes e informes que ayuden en la elaboración del documento final.

ANEXO C. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	2016												2017	
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
Inicio de actividades en la empresa														
Ajuste del plan anual del 2016														
Entrega del anteproyecto de trabajo de grado														
Ejecucion del plan anual de marketing 2016														
Verificacion del plan anual de marketing 2016														
Examinar el analisis de la situacion de la empresa														
Diseño del plan anual de marketing para el 2017														
Elaboracion del informe final														
Sustentacion														

PRESUPUESTO

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total
Subsidio de transporte	\$1400	160	\$224.000
Papelería	100	300	\$30.000
TOTAL			\$254.000

ANEXO D. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Archivo adjunto