

**ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL
SEGMENTO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIKOTA'S,
ACOMPANAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN EN EL 2016 Y DISEÑO DEL
PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2017**

JHONNY ANDRES MARMOL RUANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE MERCADEO
PASTO – NARIÑO
2017**

**ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL
SEGMENTO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIKOTA'S,
ACOMPañAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN EN EL 2016 Y DISEÑO DEL
PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2017**

JHONNY ANDRES MARMOL RUANO

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en Mercadeo

**ASESOR VICTOR MANUEL BUCHELI
Mg GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE MERCADEO
PASTO – NARIÑO
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, Mayo de 2017..

RESUMEN

A lo largo del trabajo se realizó diferentes actividades que han servido de experiencia y aprendizaje para la formación profesional y humana, en la primera fase se trabajó una investigación de mercados dirigida al segmento institucional con el fin de conocer el mercado de las diferentes cafeterías educativas de la ciudad, liderando un grupo de personas para el cumplimiento de este objetivo.

En la investigación se formuló una encuesta aplicada a los administradores de los centros educativos que se tenían en una base de datos; el equipo de trabajo se dividió entre el número de cafeterías con el fin de identificar el número total de la población (cafeterías institucionales dentro del colegio).

Esta investigación se realizó con el propósito de determinar la competencia, posicionamiento y líderes del mercado arrojando como resultado que la empresa Rikota's tenía un bajo posicionamiento, se encontró que las cafeterías existentes estarían dispuestas a comprar en un 53% y las otras cafeterías institucionales no dejarían de producir sus empanadas para comprarlas a un proveedor, por lo que el modelo de negocio que se planteó con el señor José Obando y la gerencia de mercadeo es viable analizado desde el punto de vista que hay demanda para los productos ofrecidos.

Toda esta primera fase se realizó Como resultado de un crédito condonable del Fondo EMPRENDER, el señor José Obando adquirió una maquina con la cual aumentara la producción pasando de 1.500 empanadas diarias vendidas en dos puntos de venta a 12.000 unidades producidas y esperadas para ser vendidas diarias a través de nuevos canales de distribución para así aprovechar el 100% de la capacidad instalada.

Para la segunda fase de este trabajo fue necesario hacer un diagnóstico y un trabajo continuo en la recopilación de información de la empresa Rikota's, donde fueron encontradas algunas falencias relacionadas con el direccionamiento estratégico (Misión, Visión y Principios corporativos), también se hizo una evaluación del negocio a nivel interno y externo la cual arrojó oportunidades que se aprovecharon al máximo, amenazas que se contrarrestaron con la buena planeación, fortalezas que se afianzaron cada día y unas debilidades en las cuales se trabajó para que ellas no se conviertan en amenazas incontrolables. Se analizó la competencia para poder aprovechar las debilidades que los proveedores actuales tienen y hacer de eso grandes estrategias.

Para finalizar realizó un análisis matricial el cual permitió tomar decisiones acertadas y estratégicas para la formulación de la tercera etapa del trabajo que fue, definir la planeación estratégica a 5 años, con la estrategia de posicionamiento ya definida fue el modelo a seguir para cumplir el gran objetivo que se tiene que en el caso de la empresa, es vender el total de la producción de la capacidad instalada con la que se cuenta.

La cuarta etapa del trabajo se realizó a través del plan de acción donde se planeó actividades, se fijaron tareas, se dio fechas y se postuló encargados, para realizar las acciones encaminadas a cumplir un porcentaje de lo que se preveía suceda en 5 años

La quinta etapa fue el acompañamiento y ejecución de las actividades propuestas, entendiendo que un plan estratégico de mercadeo es el resultado de la planeación, que de manera posterior se pondrá en ejecución, la realidad exigía que se realicen ajustes al plan para ponerlo en práctica. De igual manera se hizo controles que permitió medir el grado de efectividad de las estrategias

Para la sexta etapa fue importante analizar nuevamente el entorno debido a que la situación actual es muy diferente año tras año lo cual permitió actualizar variables que sufrieron modificaciones, ofreciendo oportunidades o amenazas a la empresa, así mismo, sirvió para establecer si las fortalezas que se tiene, continúan, como también conocer en qué medida se mejoró en las debilidades que sufre la organización

Finalmente en la última etapa se realizó el diseño del nuevo plan de acción para el año 2017, con el cual se pretende acercarse al cumplimiento del objetivo estratégico de largo plazo, es decir, el que se estableció para los 5 años.

ABSTRACT

Throughout the work different activities were carried out that have served as experience and learning for professional and human training. In the first phase, a market research was conducted directed to the institutional segment in order to know the market of the different educational cafeterias The city, leading a group of people to fulfill this goal.

In the investigation a survey was formulated applied to the administrators of the educational centers that had in a data base; The work team was divided among the number of coffee shops in order to identify the total number of the population (institutional cafeterias within the school).

This research was carried out with the purpose of determining the competition, positioning and market leaders resulting in that Rikota's company had a low positioning, it was found that the existing coffee shops would be willing to buy in 53% and the other institutional coffee shops They would not fail to produce their pies to buy from a supplier, so the business model that was raised with Mr. José Obando and the marketing management is viable analyzed from the point of view that there is demand for the products offered.

All this first phase was made As a result of a receivable credit from the EMPRENDER Fund, Mr. Obando acquired a machine with which to increase production from 1,500 empanadas daily sold in two outlets to 12,000 units produced and expected to be sold daily Through new distribution channels to take advantage of 100% of the installed capacity.

For the second phase of this work, it was necessary to make a diagnosis and a continuous work in the information collection of the Rikota's company, where some shortcomings related to strategic direction (Mission, Vision and Corporate Principles) were found, an evaluation was also made Of the business at internal and external level, which showed opportunities that were exploited to the maximum, threats that were countered by good planning, strengths that became entrenched every day and weaknesses in which they worked so that they did not become uncontrollable threats. The competition was analyzed to be able to take advantage of the weaknesses that the current suppliers have and to make of that great strategies.

Finally, a matrix analysis was carried out, which allowed us to make the right and strategic decisions for the formulation of the third stage of the work, which was to define the strategic planning to 5 years, with the positioning strategy already defined was the model to follow the great The objective of the company is to sell the total production of the installed capacity with which it is counted.

The fourth stage of the work was done through the action plan where activities were planned, tasks were set, dates were given and jobseekers were postulated to carry out the actions aimed at meeting a percentage of what was expected to happen in 5 years

The fifth stage was the accompaniment and execution of the proposed activities, understanding that a strategic marketing plan is the result of the planning, which will be implemented later, the reality demanded that adjustments be made to the plan to put it into practice. Controls were also made to measure the effectiveness of the strategies

For the sixth stage it was important to analyze the environment again because the current situation is very different year after year which allowed updating variables that underwent modifications, offering opportunities or threats to the company, as well, served to establish if the strengths that are Has, they continue, as well as to know to what extent it was improved in the weaknesses that undergoes the organization

Finally in the last stage the design of the new action plan for the year 2017 was carried out, with which it aims at approaching the fulfillment of the strategic objective of long term, that is to say, that was established for the 5 years

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. ASPECTOS GENERALES..... | 17 |
| 1.1 LINEA DE INVESTIGACION..... | 17 |
| 1.2 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.3 TEMA..... | 17 |
| 1.4 TITULO | 17 |
| 2. ANALISIS SITUACIONAL..... | 18 |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3.2 MATRIZ DE CATEGORIZACION DE VARIABLES..... | 20 |
| 4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS | 22 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 22 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 22 |
| 5. JUSTIFICACIÓN..... | 23 |
| 6. COBERTURA DEL ESTUDIO..... | 25 |
| 6.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL..... | 25 |
| 6.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 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..... | 26 |
| 7.1 RESEÑA HISTORICA RIKOTA'S..... | 26 |
| 7.2 ANALISIS DEL NEGOCIO..... | 26 |
| 7.2.1 Direccionamiento estratégico:..... | 26 |
| 7.3 EVALUACION DEL NEGOCIO..... | 28 |
| 7.3.1 Macroentorno..... | 28 |
| 7.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA..... | 31 |
| 7.5 ANALISIS DE LA EMPRESA..... | 31 |
| 8. DEFINICION DEL SEGMENTO DEL MERCADO META..... | 33 |
| 8.1 ANALISIS DE LA DEMANDA..... | 33 |
| 8.2 ETAPA INSUMOS..... | 34 |
| 9. ETAPA DE DIAGNOSTICO..... | 35 |
| 9.1 ETAPA DE ADECUACION..... | 37 |
| 9.2 ETAPA DE LA DECISION..... | 41 |
| 10. OBJETIVO GENERAL MERCADEO..... | 43 |
| 10.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO..... | 43 |
| 11. PLAN ESTRATEGICO PARA 5 AÑOS. MARKETING MIX..... | 44 |
| 11.1 PLAZA..... | 44 |
| 11.2 PROMOCION..... | 44 |

| | |
|---|-----|
| 12. PLAN ANUAL DE MARKETING | 46 |
| 13. PLAN ANUAL DE MARKETING | 54 |
| 13.1 PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO (TACTICA)... | 54 |
| 13.2 PLAN DE CONTINGENCIA | 70 |
| 14. EJECUCION DEL PLAN..... | 74 |
| 14.1 INFORME DE ACOMPAÑAMIENTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SEGMENTO INSTITUCIONAL | 74 |
| 15. CONTROL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO..... | 88 |
| 16. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO EN DICIEMBRE DEL AÑO 2016 | 92 |
| 17. ANALISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA. | 95 |
| 17.1 MERCADO..... | 95 |
| 18. PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING PARA EL SEGUNDO AÑO 2017 .. | 101 |
| 18.1 INDICADORES DE GESTION DEL PLAN ANUAL 2017 | 110 |
| 18.2 MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN | 111 |
| 19. CONCLUSIONES | 119 |
| 20. RECOMENDACIONES | 121 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 122 |
| NETGRAFÍA | 123 |
| ANEXOS..... | 124 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Análisis de la competencia..... | 31 |
| Cuadro 2. Análisis de la demanda | 34 |
| Cuadro 3. Matriz MEFE | 34 |
| Cuadro 4. Matriz MEFI..... | 35 |
| Cuadro 5. Matriz perfil competitivo MPC..... | 36 |
| Cuadro 6. Matriz DOFA | 37 |
| Cuadro 7. Matriz interna externa..... | 38 |
| Cuadro 8. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica..... | 41 |
| Cuadro 9. Programa de acciones en plaza para la cobertura de las cafeterías institucionales | 46 |
| Cuadro 10. Negociación en ventas | 51 |
| Cuadro 11. Presupuesto para plaza | 52 |
| Cuadro 12. Cronograma de acciones en plaza para la cobertura de las cafeterías institucionales | 53 |
| Cuadro 13. Programa de acciones en plaza para la cobertura de las Cafeterías institucionales | 54 |
| Cuadro 14. Actividades para la promoción de ventas año 2016 | 56 |
| Cuadro 15. Actividades para los paquetes integrales | 58 |
| Cuadro 16. Personalización de merchandising..... | 60 |
| Cuadro 17. Presencia en redes sociales | 62 |
| Cuadro 18. Activando recordacion..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 19. Puntos por ventas | 66 |
| Cuadro 21. Presupuesto | 72 |
| Cuadro 22. Base de datos clientes | 77 |
| Cuadro 23. Ventas mes de octubre | 91 |
| Cuadro 24. MEFI..... | 98 |
| Cuadro 25. Matriz MEFE | 99 |
| Cuadro 26. Matriz perfil competitivo MPC..... | 99 |
| Cuadro 27. Estado de resultados proyectado 2017 | 118 |

LISTA DE ANEXOS

Pág.

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1. MARCOS DE REFERENCIA | 125 |
| ANEXO 2. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO EMPLEADO..... | 148 |
| ANEXO 3. ANEXOS ADMINISTRATIVOS..... | 152 |
| ANEXO 4. BASE DE DATOS..... | 153 |
| ANEXO 5. LISTADO DE ESTUDIANTES CONTROL DE ASISTENCIA | 155 |
| ANEXO 6. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS | 156 |
| ANEXO 7. PRESENTACION DE LAS DEGUSTACIONES | 161 |
| ANEXO 8. CLASIFICADO | 161 |
| ANEXO 9. MANUAL DE FUNCIONES | 162 |
| ANEXO 10. HOJAS DE VIDA | 163 |
| ANEXO 11. DOTACION | 165 |
| ANEXO 12. PROTOCOLO | 166 |
| ANEXO 13. PAUTA 1 | 168 |
| ANEXO 14. PAUTA 2 | 168 |
| ANEXO 15. PAUTA 3 | 169 |
| ANEXO 16. PORTAFOLIO | 170 |
| ANEXO 17. DESPACHO DE LOS PEDIDOS | 171 |
| ANEXO 18. INFORMACION CLIENTES | 172 |
| ANEXO 19. ORDEN DE DESPACHO DE PEDIDOS | 172 |
| ANEXO 20. LLAVERO..... | 173 |
| ANEXO 21. FORMATO DE SEGUIMIENTO..... | 173 |
| ANEXO 22. CLIENTES RIKOTA´S | 174 |
| ANEXO 23. VENTAS..... | 175 |
| ANEXO 24. TABLERO EVOLUCION VENTAS | 176 |
| ANEXO 25. MAPA DE LA CIUDAD PARA SERVICIO A DOMICILIO | 177 |
| ANEXO 26. ESPECIFICACIONES DE LÍMITES DE LAS ZONAS..... | 178 |
| ANEXO 27. PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA HOTELES | 179 |
| ANEXO 28. PORTAFOLIO COMBOS | 181 |
| ANEXO 29. PAUTA REDES SOCIALES GIF | 182 |
| ANEXO 30. PERSONAJE OFICIAL RIKOTA´S | 182 |
| ANEXO 31. INVESTIGACION DE MERCADOS..... | 182 |

INTRODUCCIÓN

La elaboración del plan estratégico de mercadeo para el segmento institucional de la empresa Rikota's, se requirió en razón de que se presentaba oferta que el mercado no puede demandar entendiéndose este fenómeno como que la cantidad ofrecida del bien, es mayor a la cantidad demanda de este. Esto se originó por la adquisición de una maquina ensambladora de empanadas cuya tecnología permite producir 12.000 unidades de empanadas en 8 horas, elevando la productividad.

Para entender esta problemática es necesario comentar que la empresa atiende el mercado con dos puntos de venta con una demanda inferior que no cubre ese exceso de producción, lo cual lleva a que la maquina se subutilice de tal manera que no se obtengan los resultados esperados que esta clase de tecnología y equipos pueden ofrecer.

La realización de este plan estratégico se hace con el interés académico y con el interés de la empresa que al ser beneficiada por capital del Fondo EMPRENDER necesito nuevos segmentos de mercados, los que no se han explorado y de esta manera aumentar los canales de distribución que viabilicen la venta de la producción excesiva con la que se cuenta por la maquina ensambladora.

En el plan estratégico de mercadeo que se realizó para la empresa Rikota's se incluye la investigación de mercados que sirvió como insumo para la proyección de las ventas, conocimiento del nuevo mercado potencial, análisis del mercado potencial y creación de estrategias eficientes. Esta investigación posibilito de una manera más asertiva adecuar la producción y las estrategias a la forma de como los consumidores finales la requieran.

El Objetivo fundamental de esta planeación estratégica fue incursionar en nuevos canales de distribución que posibiliten la penetración en el mercado institucional que se ha tomado como referencia para cubrir el exceso de oferta que presenta la empresa Rikota's en la actualidad.

Rikota's es una empresa que nace el 9 de julio de 2012 en la calle 18 N° 27 – 40 de la ciudad de San Juan Pasto, el señor José Obando y su esposa contaban con la experiencia de haber tenido una fábrica de empanadas en Cali, En su momento les surgió la idea de poder brindarle a los habitantes de la ciudad de Pasto una empanada diferente a las típicas de la región y fue así como emprendieron el proyecto en un local pequeño a la entrada de un parqueadero y con gran afluencia de público. Desde que se inauguró el punto de comercialización, las ventas fueron creciendo poco a poco y el número de clientes; con una clientela fiel el señor José Obando comenzó a introducir nuevos productos también típicos de la región del valle, como: papa rellena, maduro aborrajado, papa aborrajada, dedo de queso, y

en cuanto a bebidas se preparaba avena valluna la cual ha logrado posicionarse logrando así un buen nivel de ventas.

La empresa Rikota's cuenta con dos puntos de venta en la ciudad ubicados en la calle 18 N° 27-40, el cual es un punto pequeño donde el consumidor puede degustar los productos y es considerado un punto de consumo rápido o express; en la calle 17 N° 28-75, punto que es más amplio y cómodo, donde los principales clientes son personas que utilizan el lugar para conversar o simplemente tener un momento agradable y ameno, este lugar se llama Rikota's café

Los dos puntos de ventas descritos realizan ventas muy importantes que no absorben ese exceso de producción que se tiene, por lo cual se considera necesario explorar y penetrar en mercados nuevos.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 LINEA DE INVESTIGACION

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

1.2 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de las propuestas estratégicas desde el mercadeo.

1.3 TEMA

El plan de mejoramiento en los procesos de mercadeo.

1.4 TITULO

Elaboración del plan estratégico de mercadeo para el Segmento institucional de la empresa Rikota's, Acompañamiento en la gestión del plan en el 2016 y diseño del plan anual de marketing para el año 2017

2. ANALISIS SITUACIONAL

La carencia de conocimiento apropiado sobre el mercadeo y su importancia en la aplicación para el mejoramiento continuo ha provocado que la empresa Rikota's no pueda conseguir unas ventas iguales o superiores con la producción de la capacidad instalada con la que cuenta.

A pesar de que las actividades comerciales de Rikota's en cuanto a la comercialización de empanadas es diferente a la de otros establecimientos, por la variedad de productos que la empresa ofrece, no es suficiente para cubrir el exceso de oferta que se tiene por la adquisición de una maquina ensambladora de empanadas capaz de producir 12000 unidades en un lapso de tiempo de 8 horas y que no se ha podido equilibrar bajo el modelo de negocio de 2 puntos de venta propios. Y además con esto la subutilización que tiene la máquina que en otros términos quedan enlazados como una mala inversión o como un stock de capital muerto mientras no se la aproveche al máximo

Con la realización y ejecución del plan de mercadeo Rikota's logro acercarse a obtener ventas acordes con la capacidad de producción con la que cuenta debido a que se cubrieron nuevos segmentos de mercados que aun la empresa no había explorado y con nuevos canales de distribución que permitieron que la empresa genere una evolución comercial, Rikota's así fue más competitiva y mejoro la imagen frente a los diferentes establecimientos que realizan la misma actividad comercial en la ciudad de Pasto.

Por lo tanto la empresa conto con un área de mercadeo y profesionales especializados en los diferentes temas que involucraron la buena aplicación del Márketing y todos sus componentes que son vitales para que no solo el establecimiento mejore a largo plazo, si no que crezcan y se adapten a las exigencias del nuevo consumidor.

Con la propuesta del plan Estratégico de mercadeo, se pretendió en primera instancia realizar un diagnóstico y un análisis de las falencias que presentaba la empresa en la actualidad, como la falta de utilización de la capacidad instalada, y la falta de conocimiento y aplicación apropiada de la mezcla de mercadeo, continuando con una investigación de mercados que posibilito la toma de decisiones de una manera más asertiva, adecuando la producción y las estrategias a la forma de como los consumidores finales la requieran. En segunda instancia se realizó la elaboración de un plan de acción a un año con el cual se pretende llegar a una mayor cobertura del mercado en este caso el mercado institucional. De igual forma Con el presente plan de mercadeo se pretendió conocer y al mismo tiempo establecer y mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Rikota's en las cafeterías de las instituciones de la ciudad.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar el plan estratégico de mercadeo para el segmento institucional de la empresa Rikota's, como hacer el acompañamiento en la gestión del plan en el 2016 con el diseño del plan anual de marketing para el año 2017?

3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ ¿Cómo hacer la investigación de mercados institucional para la empresa Rikota's en el año 2016
- ❖ ¿Cuál es la planeación estratégica de mercadeo para la empresa Rikota's de su mercado institucional en los años 2016 2020?
- ❖ ¿Cuál es el plan anual de marketing para el mercado institucional de la empresa Rikota's en el año 2016
- ❖ ¿Cómo hacer un trabajo junto con la gerencia para contribuir al cumplimiento y medición de los resultados del plan de acción institucional de la empresa Rikota's durante el año 2016?
- ❖ ¿Qué aspectos han cambiado en la situación del micro y el macroentorno de la empresa Rikota's Proali 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 institucional durante el año 2017?

3.2 MATRIZ DE CATEGORIZACION DE VARIABLES

| Objetivos | Variables | Indicadores | Tipo de variable | Fuente | Pregunta Orientadora |
|---|---|---|------------------|---|--|
| Realizar la investigación de mercados institucional para la empresa Rikota's en el año 2016 | Aceptación de productos Calidad Precio Tamaño Sabor | Estadísticos Cualitativos cuantitativos | Independiente | Encuestas y Entrevistas a cafeterías | Cómo hacer la investigación de mercados institucional para la empresa Rikota's en el año 2016 |
| Formular la planeación estratégica de mercadeo para la empresa Rikota's de su mercado institucional en los años 2016 2020 | Ventaja competitiva Mix de Marketing Producto Plaza Promoción Precio | Estrategia de Posicionamiento | Dependiente | Análisis estratégico | Cuál es la planeación estratégica de mercadeo para la empresa Rikota's de su mercado institucional en los años 2016 2020 |
| Formular el plan anual de marketing para el mercado institucional de la empresa Rikota's en el año 2016 | Mix de marketing Producto Plaza Promoción Precio | Estados de resultados | Dependiente | Análisis anual estratégico | Cuál es el plan anual de marketing para el mercado institucional de la empresa Rikota's en el año 2016 |
| Realizar un trabajo colaborativo con la gerencia de la empresa Rikota's Proali a fin de contribuir al cumplimiento y | -Estado de resultados -Indicadores de gestión Incremento de las ventas -Incremento del | Eficacia | Dependiente | Acompañamiento durante el periodo de ejecución del plan anual de mercadeo de la empresa Rikota's durante el año | ¿Cómo hacer un trabajo junto con la gerencia para contribuir al cumplimiento y medición de los resultados del plan |

| | | | | | |
|---|---|---|-------------|---|---|
| medición de los resultados del plan de acción de mercadeo del año 2016 | posicionamiento | | | 2016 | de acción institucional de la empresa Rikota's durante el año 2016? |
| Analizar la situación del macro y el microentorno de la empresa Rikota's Proali S.A.S en Diciembre del 2016 | Análisis situacional tanto interno como externo Mercado Clientes Competencia Tecnología Proveedores Geográfico Demográfico | Ventas Mercadeo Producción Financiero Informes del sector | Dependiente | Matrices internas y externas obtenidas por los clientes internos y externos de la empresa | ¿Qué aspectos han cambiado en la situación del micro y el macroentorno de la empresa Rikota's Proali S.A.S al finalizar el periodo de ejecución del plan anual de marketing del año 2016? |
| Construir el plan de acción de mercadeo de la empresa Rikota's para el año 2017 | Mix de marketing Producto Precio Plaza Promoción. | Eficacia | Dependiente | Acciones propuestas para el mejoramiento | ¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Rikota's Proali S.A.S para el mercado institucional durante el año 2017? |

Fuente: este estudio

4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan estratégico de mercadeo para el segmento institucional de la empresa Rikota's, hacer el acompañamiento del plan estratégico institucional y crear el plan anual de marketing para el año 2017.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar la investigación de mercados institucional para la empresa Rikota's en el año 2016
- ❖ Formular la planeación estratégica de mercadeo para la empresa Rikota's dirigido al mercado institucional en los años 2016 - 2020
- ❖ Formular el plan anual de marketing para el mercado institucional de la empresa Rikota's en el año 2016
- ❖ Realizar un trabajo colaborativo con la gerencia de la empresa Rikota's Proali a fin de contribuir al cumplimiento 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. JUSTIFICACIÓN

El conocimiento y la educación en mercadeo son aspectos muy relevantes en la formación no solo académica si no personal, también son herramientas que contribuyen a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales ya sean públicas o privadas, en el caso de Rikota's el problema que presenta es que necesita vender el total de la producción de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa que es 12000 empanadas diarias, esto gracias a que La empresa 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. Rikota's debe buscar nuevos segmentos de mercado que aún no han sido explorados o atendidos por la misma, y es aquí donde la demanda de los productos pueden aumentar y pueden llevar así a alcanzar el objetivo que persigue Rikota's que es cubrir ese exceso de oferta que en el momento bajo el modelo de negocio de puntos de ventas propios no han podido cubrir ese total de la capacidad de producción

Las personas que están involucradas directa e indirectamente, en el proceso de crecimiento de la organización conjuntamente han elaborado un plan estratégico de mercadeo en razón de que esta es una herramienta que permite el sostenimiento y crecimiento de la empresa basada en que la gestión se determina bajo unos pasos a seguir, y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan estratégico de mercadeo es 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.

Así se tiene que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía y es por tal motivo que la empresa necesita de estas herramientas para poder solucionar el problema en el cual se ve inmerso en el momento. Y adicional a esto no se deja al azar variables que pueden ser controlables y que permitan ejercer un control más riguroso

También el plan estratégico realizado está encaminado a ofrecer un bienestar social, que está inmerso en el crecimiento de la empresa debido a que se tendrá que contratar un talento humano óptimo para desarrollar las actividades planeadas esto podrá ser aprovechado por las personas que cumplan el perfil, requisitos y requerimientos que se necesiten para que Así puedan desempeñar de una manera más eficaz y eficiente las labores que sean encomendadas, adicional a esto la empresa a través de los impuestos que devengan por concepto de actividades comerciales aumentara ayudando así al desarrollo de la región

De esta manera el plan estratégico de mercadeo ayuda a que la empresa crezca comercialmente ampliando el radio de acción en el que se encuentra, genera así más utilidades con las que la empresa podrá disponer para realizar reinversión en maquinaria o en actualización de herramientas que permitan que el trabajo de producción, de entregas y de ventas se realice de la mejor manera posible.

Finalmente el trabajo se hace por que la empresa tiene mucho potencial el cual puede ser explotado con una buena administración tanto en producción como en recursos la cual genera que la empresa siga proyectándose no solo a nivel regional si no también servirá para proyectarse a nivel nacional y mundial.

La empresa Rikota's se desenvuelve en el sector 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

6. COBERTURA DEL ESTUDIO

6.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Para la propuesta del plan estratégico de mercadeo de la empresa Rikota's se realizó para los años 2016-2020, donde en primera instancia, se Elaboró la planeación para los 5 años, en segunda instancia se enfocó en una investigación de mercados que posibilitó las bases para la Toma de decisiones estratégicas, en un tercer momento se complementó con la puesta en marcha del plan anual de mercadeo, en cuarta instancia se controló la aplicabilidad de las estrategias a través de indicadores de gestión y finalmente se propuso con base a los resultados del año una nueva planeación para alcanzar los nuevos objetivos que se habían propuesto.

6.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El plan estratégico se realizó en el Departamento de Nariño, específicamente en la ciudad de San Juan de Pasto que está ubicado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos. La ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador. El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km² con una población total de 440.040 habitantes. Para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo se lo realizó para la empresa Rikota's Ubicada en la calle 17 No 28 - 75. En la ciudad de San Juan de Pasto, Nariño.

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.

7.1 RESEÑA HISTORICA RIKOTA´S

Se contaba con la experiencia de tener una fábrica de empanadas en el valle del cauca, surge la idea de poder brindarle a los habitantes de la ciudad de pasto una empanada diferente a las típicas de la región y fue así como emprendieron el proyecto en un local pequeño a la entrada de un parqueadero y con gran afluencia de público. Desde que abrieron el local comercial se empezó a vender y poco a poco los clientes satisfechos, entregaban la información a otras personas logrando de esta manera que el número de clientes fuera en aumento, ya con una clientela fiel se empezó a introducir nuevos productos también típicos de la región del valle 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 de ventas.

Adicional a esto se mira la oportunidad de penetrar en nuevos mercados puesto que se mira rentable participar en el canal de distribución institucional abarcando colegios Hospitales, empresas del estado, y finalmente empresas como la policía, ejército y la cárcel. Esto debido a que el señor José Obando tiene una gran experiencia trabajando en este segmento en la ciudad de Cali

7.2 ANALISIS DEL NEGOCIO

7.2.1 Direccionamiento estratégico:

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.

PRINCIPIOS: Compromiso en el servicio: disponibilidad orientada a la buena atención al cliente, ya que él está al principio y final de todo lo que hacemos caracterizado por un alto grado de calidad buscando ofrecer la mejor experiencia y la satisfacción para el cliente.

Cultura de calidad: conjunto de valores y hábitos que poseen las personas que les permiten colaborar con los procesos de la organización y afrontar los retos que se le presenten en beneficio y satisfacción de nuestros clientes.

Bienestar del recurso humano: hace referencia al estado de satisfacción que logra el empleado en el ejercicio de sus funciones, producto de un ambiente laboral agradable y del reconocimiento de su trabajo.

Compromiso con los resultados: generación de valor agregado a nuestros productos y servicios para obtener mejores resultados a nivel laboral basándose siempre en la sinergia entre las áreas del negocio.

VALORES CORPORATIVOS:

Los valores a practicar en nuestra empresa serán una base y modelo a seguir tanto para nuestros clientes como para nuestra fuerza laboral porque estos son el fuerte de nuestra empresa y es nuestra ideología de una excelente persona al servicio de la humanidad.

Respeto: Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa para con los clientes y entre la misma organización interna porque es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

Responsabilidad: tomamos decisiones conscientemente y aceptamos la consecuencia de nuestros actos, estando en todo momento dispuestos a rendir cuentas y dar respuestas claras.

Honestidad: es necesaria para brindar la mejor calidad en los servicios y atención a nuestros clientes ya que todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

Honradez: símbolo de moderación y decencia importante reflejar este valor ya que para os clientes es indispensable saber que existe ética en una empresa.

Amabilidad: todo lo que se dé desde el fondo, será para beneficio individual y colectivo, las acciones crean emociones y estas si son independientes o inconsultas no son propias de la organización.

Compromiso: lográndose a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de labores y tareas asignadas en la empresa para que permita cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

Seguridad: convencidos de todas las personas tienen talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad, para anticipar el futuro para responder con éxito a los nuevos retos económicos, sociales, culturales y morales

7.3 EVALUACION DEL NEGOCIO

7.3.1 Macroentorno. En función del desarrollo y crecimiento que ha tenido el sector alimenticio en Colombia, los distintos mercados de comidas que se desprenden de este, llevan buena, media o nula participación.

Para segmentos más claros y bien definidos, como el de producción y comercialización de empanadas, el crecimiento en su demanda en los últimos años ha estado acompañado por índices positivos basados en el incremento de las ventas, respaldado por índices financieros fuertes que a su vez proporcionando un incremento en la rentabilidad, que finalmente se demuestran en el crecimiento y desarrollo de una empresa.

Para el mercado de consumo de la empresa Rikota's, basado en la comercialización de diferentes productos, las empanadas representan para la empresa el 50% de los ingresos actuales, es decir, es un producto de alta participación dentro de un segmento comprende un amplio crecimiento.

Distintas empresas respaldan el crecimiento de las ventas de las empanadas, algunas de ellas en la ciudad de San Juan de Pasto, como "La fiesta de la empanada", "Guadalquivir", "Ricuras antioqueñas", "Las típicas", son ejemplos del desarrollo de ventas que tiene el sector y el mercado de las mismas. Las características de los productos varían en función del contenido, la forma de preparación, el tamaño y sabor, sin embargo, los precios que son establecidos al público tienen una variación, respaldada por las características anteriores, y responden a distintos rangos de precio, que van desde los \$ 200 hasta un máximo promedio de \$ 2.000.

Producto.

Los productos que actualmente ofrecen las empresas al mercado, tienen variedad en contenido, sabor y precios, Características físicas: las empanadas están compuestas de una masa hecha a base de harina o añejo, rellenas con arroz, papa, guiso, queso, piña, arveja, carne, pollo, etc... y su manera de cocción es por medio de horno, fritas.

Distribución.

Principalmente la venta de empanadas se caracteriza por un servicio en el punto de venta, adicional a ello, en el proceso de distribución, es decir, domicilios que se realizan, son por parte de vehículos (carros, motos, motocargueros) que desempeñan su función de manera correcta, pero que en algunos casos presentan falencias en el número de unidades que pueden transportar, este es el

caso de las motocicletas, en las que adicional a lo anterior, dan una desventaja en la estabilidad del producto.

Demográfico.

El estudio se enmarca en la ciudad de San Juan de Pasto en donde se encuentra 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 consumidoras 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

Cultural.

En cuestión de la alimentación y tradición la población joven de la ciudad es decir 87% refieren la utilización con más frecuencia de aceite vegetal para preparar los alimentos en casa, menor a lo reportado por la población en general cuya prevalencia es de 93,2% y el 8,7% refieren utilizar manteca o grasa de tocino para preparar los alimentos, más del doble que lo reportado por la población en general que fue del 3,5%, El 69,6% de los jóvenes consume a diario al menos una vez jugos de frutas. Solo se encontraron diferencias según estrato socioeconómico siendo mayor el consumo en los estratos III a VI 43,4% frente a los estratos I y II 26%.

Con respecto al peso en la población juvenil El 8,7% conoce que esta pasado de peso, obeso o con sobrepeso, porque un profesional de salud se lo diagnosticó. El 15,2% de encuestados está tratando de bajar de peso en el momento del estudio y el 4,2% se encuentra inscrito en algún programa para controlar y mantener su peso. El 91,3% refirió haberse pesado en el último año.

Análisis tecnológico

En el sector gastronómico en el cual se encuentra la empresa Rikota's se distinguen 2 tipos de tecnologías que abarcan el mercado de las empanadas en san juan de pasto, la cual es la manera artesanal y la manera tecnificada que han incursionado las empresas del sector para agilizar los procesos.

En cuanto a la tecnología con lo que se cuenta actualmente para hacer empanadas de la manera artesanal no es óptima puesto que como su mismo nombre lo dice lo que se necesita para hacer estos productos no son instrumentos desconocidos en las cocinas tradicionales de las familias, ya que se usan sartenes, freidores, cucharas, moldes de empanadas, tasas, y estufas para cocinar o freír los ingredientes que estas tienen.

lo verdaderamente importante y que cuenta como un elemento muy diferenciador a la hora de compararse con la competencia es la manera o la forma como preparan esos ingredientes esto se lo conoce como "know-how" que es la experiencia con que la empresa Rikota's cuenta para desarrollar las actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control y se puede decir que se ha convertido en valioso activo intangible, el cual incluye la forma de mezclar componentes, los equipos utilizados, el personal que sabe hacer la receta, etc. para que esta sea altamente productiva.

Cabe resaltar que dentro de la producción artesanal se cuestiona mucho la calidad que tienen los productos puesto que dependen demasiado de cómo hacen las cosas los operarios o trabajadores. Los seres humanos en su gran parte del tiempo tienen diferentes problemas de índole familiar, laboral. Personal. O de pareja la cual en ciertos momentos posibilita o aumenta el riesgo de bajar la calidad de los productos, lo que no es beneficioso para la empresa.

Por otra parte la tecnificación que ha tenido el sector se ha hecho a través de la máquina de empanadas llamada CM06 está Es una máquina para producir empanadas colombianas a gran escala, creada por una empresa de la ciudad de Manizales, permitirá ampliar el consumo mundial de este producto típico; esta máquina tiene un mecanismo compuesto de acero inoxidable, polipropileno, cerebro electrónico y contador, que en sus versiones manual, semiautomática y automática produce entre 300 y 2.000 empanadas por hora.

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%

Descripción: La Máquina CM06, Armado de empanadas de maíz con dos módulos (Laminación y Armado) en acero inoxidable referencia 304 que le permitirá elaborar más de 300 empanadas por hora, de manera eficiente. Permiten elaborar empanadas de manera rápida y eficiente. Elaboración de Laminas de Maíz de 1,5mm en adelante. Armado de empanadas de acuerdo a las necesidades del cliente. Diseño de moldes ajustados. Materiales que cumplen las exigencias nacionales e internacionales.

Otras máquinas relacionadas con la producción de empanadas a gran escala

Máquina de Empanadas CM05 Maqui empanadas

Máquina Empanadas CM07

Máquina para Empanadas Mixta CM08

Máquina hacer Empanadas CM10

7.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de los resultados que arroja la investigación de mercados se puede determinar que no existe una competencia clara para este segmento puesto que es controlable debido al desconocimiento que tienen los clientes acerca de su proveedor, Además dentro de la investigación también se destaca que los proveedores actuales no tienen una buena comunicación y unas buenas estrategias para incentivar a su cliente final.

Cuadro 1. Análisis de la competencia

| PROVEDOR | FRECUENCIA |
|---------------------|------------|
| Anganoy | 2 |
| Barrio tamasagra | 4 |
| Distribuciones | 1 |
| no sabe | 18 |
| punto payanes | 1 |
| ricuras | 1 |
| ricuras antioqueñas | 1 |
| ricuras paisa | 1 |
| TOTAL | 29 |

Fuente. Este estudio

Se toma como referencia los proveedores de las 29 cafeterías que compran las empanadas para comercializarlas en los puntos de ventas.

7.5 ANALISIS DE LA EMPRESA

En la actualidad posee dos puntos de venta uno ubicado sobre la calle 18 con Carrera 27 el cual es muy pequeño y atiende clientes de paso donde su principal fuerte es la compra por impulso del público que camina o pasa por la zona, el otro punto de venta está ubicado sobre la calle 17 con Carrera 28 un lugar más ameno con los clientes puesto que este lugar si es amplio para que la gente se siente tome su café con sus respectivas empanadas, papas rellenas o dedos de queso y tranquilamente compartan un momento sin afanes, en este punto de venta está

ubicada la maquina capaz de producir 12.000 empanadas al cabo de 8 horas de trabajo, por esta razón es de intuir que la empresa necesita un desarrollo de mercado a través de la penetración a nuevos canales de distribución o a nuevos segmentos no explorados.

8. DEFINICION DEL SEGMENTO DEL MERCADO META

El nuevo cliente en el cual la empresa pretende desarrollar el mercado es el cliente institucional entendido como instituciones educativas, Hospitales, empresas públicas y privadas como la policía, ejército y la cárcel.

La descripción exacta del cliente institucional es:

- ✓ Las cafeterías institucionales producen las empanadas de ñeje que comercializan con una cantidad diaria de 75 unidades,
- ✓ las cafeterías que compran las empanadas que comercializan las adquieren por particulares, la hora de entrega de las empanadas esta entre las 7 y 8 am y no reciben incentivos.
- ✓ Las instituciones educativas comercializan empanadas y las que no lo hacen no están interesadas en comercializarlas.
- ✓ Las instituciones educativas producen las empanadas de ñeje medianas que comercializan, el costo de producción por unidad es de \$500 y las venden a \$700, obteniendo una utilidad de \$200.
- ✓ Finalmente las cafeterías institucionales están dispuestas a recibir una visita por parte de la empresa Rikota's.

8.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

Dentro de la investigación de mercados que se realizó para la empresa Rikota's se obtuvieron resultados en base a 90 cafeterías institucionales de diferentes colegios de la ciudad de san juan de pasto, en donde se estableció la relación de que 64 cafeterías de las 90 comercializan empanadas teniendo así un 71.11% de mercado potencial para ser atendido por la empresa Rikota's. de este mercado potencial se encontró que 29 cafeterías realizan la compra de estos productos para comercializarlos en sus respectivos puntos de venta teniendo así que este número de caferías son el mercado selectivo al cual se atenderá y se encontró muchas falencias por parte de los actuales proveedores puesto que existe bastante desconocimiento por parte de los clientes. Estas 29 cafeterías que serán el principal segmento a atender están dispuestas a comprar:

Cuadro 2. Análisis de la demanda

| Añejo | Carne | Guiso | Harina | Hawaiana | Horno | Pollo | Pipián | Queso |
|------------------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|--------|--------------|
| 4.940 | 0 | 400 | 1940 | 125 | 800 | 150 | 150 | 375 |
| TOTAL EMPANADAS | | | | | | | | 8.880 |

Fuente: este estudio

8.2 ETAPA INSUMOS

Cuadro 3. Matriz MEFE

| N. | FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|----------------------|--|----------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Tecnificación de la producción | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2 | Desconocimiento De proveedores por parte del Cliente | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 3 | Mercado con Gusto por sabores Variados | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 4 | Crecimiento de la industria | 0,11 | 4 | 0,44 |
| AMENAZAS | | | | |
| 5 | Lentitud en la liberación del aporte del fondo emprender | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 7 | Escases de la materia prima (clima) | 0,17 | 2 | 0,34 |
| 8 | Baja demanda y reconocimiento de la empanada valluna | 0,17 | 1 | 0,17 |
| | TOTAL | 1 | | 2,76 |

Fuente: este estudio

En un segundo momento se debe atender a las cafeterías que producen sus propias empanadas estas son 35 cafeterías las cuales representan el 54.69% de mercado alternativo para la empresa que producen sus empanadas de la siguiente manera:

| Añejo | Carne | Guiso | Harina | Hawaiana | Horno | Pollo | Pipián | Queso |
|------------------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|--------|---------------|
| 6.425 | 800 | 875 | 10690 | 300 | 1050 | 0 | 0 | 1930 |
| TOTAL EMPANADAS | | | | | | | | 22.070 |

9. ETAPA DE DIAGNOSTICO

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.76 nos da una idea del factor externo que es favorable debido a que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que la empresa está respondiendo de manera efectiva a las oportunidades y amenazas presentes en el sector y de igual manera se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que se tiene y de esta manera poder explotarlas lo más posible para que Rikota's se encuentre en un buen lugar en el mercado.

Cuadro 4. Matriz MEFI

| N° | FACTORES INTERNOS DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|--------------------|--|----------|--------------|---------------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Baja Rotación de personal | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Capacitación constante del personal | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 3 | Atención Oportuna | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4 | Servicio | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 5 | Sabor y calidad | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 6 | Capital de trabajo | 0,08 | 3 | 0,24 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 8 | Direccionamiento estratégico | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 9 | Canal de comunicación (P.Q.R.S) | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 10 | Marca sin posicionamiento | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 11 | Servicios a domicilio | 0,095 | 1 | 0,095 |
| 12 | comunicación a nivel interno (Clima laboral) | 0,055 | 2 | 0,11 |
| | TOTAL | 1 | | 2,545 |

Fuente. Este estudio

La ponderación del resultado da un total de 2.545 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas, se tiene una posición interna fuerte que cubre con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún así debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener mejores resultados en la organización.

Cuadro 5. Matriz perfil competitivo MPC

| FACTOR CLAVE DE ÉXITO | PONDERACION | RIKOTAS | | RICURAS ANTIOQUEÑAS | | FIESTA DE LA EMPANADA | |
|------------------------------|--------------------|----------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| Experiencia | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| Sabor y Calidad | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Logística de Entrega | 0,2 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Posicionamiento | 0,2 | 1 | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Diferenciación | 0,25 | 4 | 1 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 |
| TOTAL | 1 | | 2,85 | | 3,35 | | 3,15 |

Fuente. Este estudio

Tomando como referencia que los factores que influyen para tener éxito en la industria son la experiencia en el sector, el sabor y la calidad que presentan los productos, la logística que se tiene a la hora de entregar, el posicionamiento que tiene la marca en los consumidores finales, y el grado de diferenciación que tienen los productos frente a los competidores se analizó y se llega a la conclusión que ricuras antioqueñas es un competidor muy fuerte debido a que se acerca más a las calificación 4 donde cumplen a cabalidad con cada factor decisivo de éxito, la fiesta de la empanada se la cataloga como un competidor fuerte pues que de igual manera cumple con los factores decisivos pero en menor proporción, de igual manera cabe resaltar que Rikotás tiene una posición en el mercado como los menos débiles puesto que al no estar tan alejado de la fiesta de la empanada se pueden hacer acciones que permitan mejorar en los factores decisivos de evaluación.

9.1 ETAPA DE ADECUACION

Cuadro 6. Matriz DOFA

| | | |
|---|--|--|
| DOFA | Fortalezas. <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 | Debilidades. <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) |
| Oportunidades. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación de la producción. 2. Desconocimiento de proveedores por parte de clientes 3. Mercado con gusto por sabores variados. 4. Crecimiento de la industria | Estrategias FO F5, 6-O1 Desarrollo de producto.(extensión de línea) F3, 4 –O2 Servicio al cliente . | Estrategias DO O2-D3 Fortalecimiento de la marca (Merchandising) O3–D2 coocreación |
| Amenazas. <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 Y reconocimiento de la empanada valluna | Estrategias FA F5-A3 Penetración en el mercado F6-A2 Integración hacia atrás (alianza con productores) | Estrategias DA D2, 3-A3 Desarrollo de un plan de comunicación. D1-A3 Fortalecimiento de la identidad corporativa. |

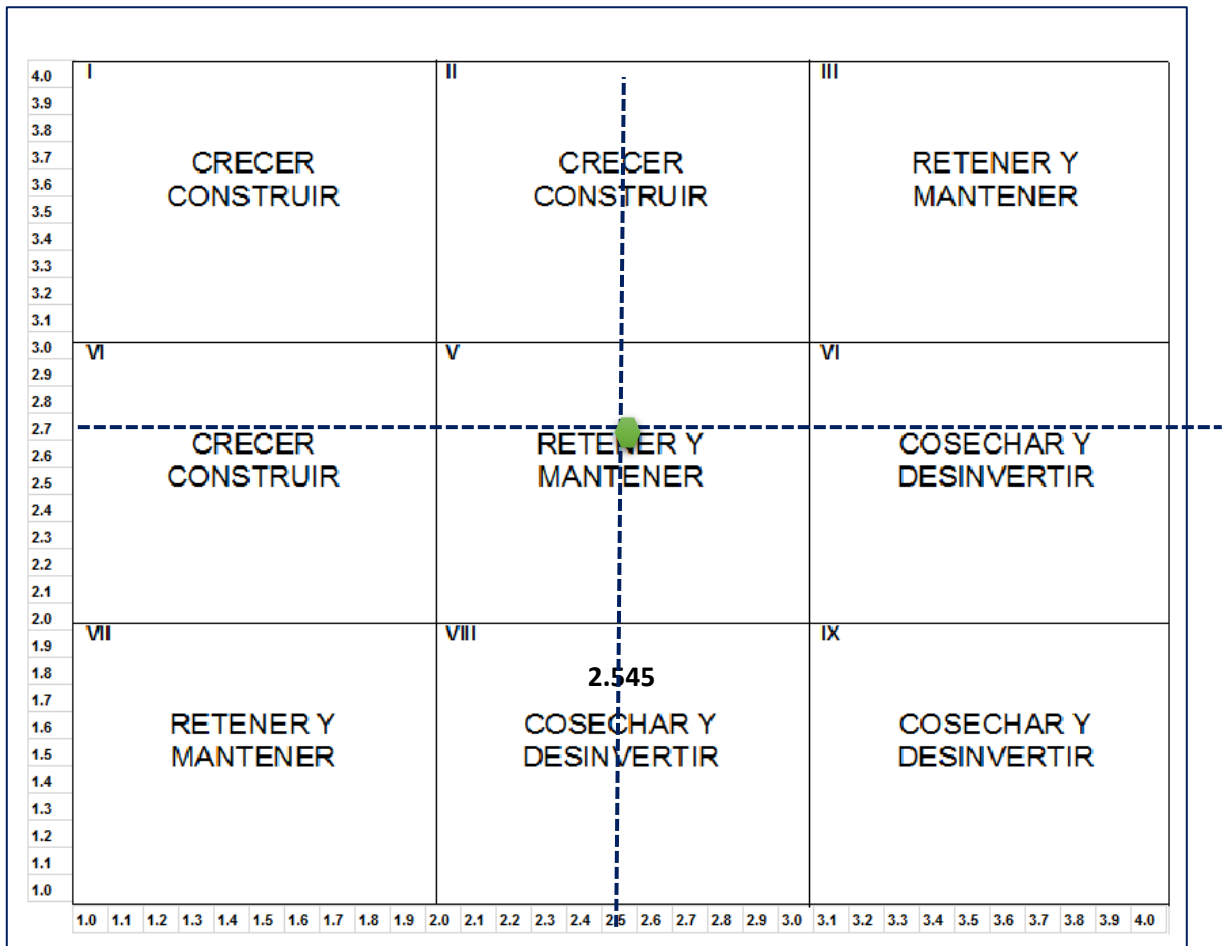
Fuente: este estudio

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 a fin de identificar las mejores acciones y como se deben llevar a cabo.

Cuadro 7. Matriz interna externa

RESULTADO MATRIZ MEFI: 2.545 X
RESULTADO MATRIZ MEFE: 2.76 Y



Fuente: este estudio

ANALISIS MATRIZ IE: Al obtener un resultado en la Matriz MEFI de 2.545 que equivale a una posición interna promedio y en la matriz MEFE de 2.76 que equivale a una posición externa promedio se gráfica y se obtiene que en la matriz IE la intercepción de los valores se ubican en el cuadrante de RETENER Y MANTENER lo cual conlleva a que se apliquen estrategias de Desarrollo de producto y penetración del mercado.

Para desarrollo de producto se sabe que es para mercados existentes con productos nuevos lo cual significa que Rikota's fabricaría los productos actuales como aborrajados, dedos de queso y papas rellenas en menor proporción y se enfocara en ampliar la variedad en el portafolio de las empanadas.

Y para penetración del mercado es para productos existentes que serán las empanadas en mercados existentes. Lo cual se llegara a ganar mayor participación relativa en el mercado, puesto que se pretende cubrir la parte del segmento institucional entendida como hospitales, colegios y eventos

Figura 1. Matriz de la gran estrategia



Fuente: este estudio

La empresa se ubica en el cuadrante II debido a que presenta una posición competitiva débil, esto se determina con un estudio previo de la competencia mediante la Matriz del perfil competitivo, donde RIKOTA'S ocupa el tercer lugar en la matriz después de sus competidores que ganan en posición competitiva, por otra parte tenemos el crecimiento del mercado donde la empresa se ubica en una industria de crecimiento rápido según Acodres la asociación colombiana de la

industria gastronómica este sector que se ha identificado en el cual se desarrolla la empresa ha tenido un crecimiento promedio en todo el país superior al 22%.

Este cuadrante indica que la empresa debe evaluar su enfoque al mercado y establecer las causas en su desventaja en la posición competitiva y buscar el camino para mejorar, a través de estrategias como el desarrollo del mercado, la penetración en el mercado, desarrollo de producto, integración horizontal o diversificación.

9.2 ETAPA DE LA DECISION.

Cuadro 8. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica

| # | FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO | PESO | DESARROLLO DEL PRODUCTO EJ. E HAWAIANA | | DESARROLLO DE MERCADO INSTITUCIONAL | |
|--------------------|--|----------|---|-------------|--|-------------|
| | | | CAL | ATRACTIVO T | CAL | ATRACTIVO T |
| OPORTUNIDAD | | | | | | |
| 1 | Tecnificación de la producción | 0,13 | 4 | 0,52 | 4 | 0,52 |
| 2 | Desconocimiento de proveedores por parte de clientes | 0,16 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 |
| 3 | Mercado con gusto por sabores variados | 0,13 | 4 | 0,52 | 2 | 0,26 |
| 4 | Crecimiento en la industria | 0,11 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 |
| AMENAZAS | | | | | | |
| 5 | Lentitud en la liberación del aporte del fondo emprendedor | 0,13 | 4 | 0,52 | 4 | 0,52 |
| 6 | Escases de la materia prima (clima) | 0,17 | 0 | 0 | 4 | 0,68 |
| 7 | Baja demanda y reconocimiento de la empanada valluna | 0,17 | 2 | 0,34 | 4 | 0,68 |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| 8 | Baja rotación del personal | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| 9 | Capacitación constante del personal | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 10 | Atención oportuna | 0,1 | 0 | 0 | 4 | 0,4 |
| 11 | Servicio | 0,12 | 0 | 0 | 4 | 0,48 |
| 12 | Sabor y Calidad | 0,12 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| 13 | Capital del trabajo | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| 14 | Direccionamiento estratégico | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 |
| 15 | Canal de comunicación (PQRS) | 0,06 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 |
| 16 | Promoción del punto de venta | 0,1 | 0 | 0 | 4 | 0,4 |
| 17 | Servicio de domicilio | 0,095 | 1 | 0,095 | 3 | 0,285 |
| 18 | Comunicación a nivel interno (Clima laboral) | 0,055 | 3 | 0,165 | 3 | 0,165 |
| TOTAL | | 2 | | 5,02 | | 7,25 |

Fuente: este estudio

AFECTA ESTE FACTOR LA ELECCION DE LA ESTRATEGIA. SI NO 1= NO ES ATRACTIVA, 2= ALGO ATRACTIVA, 3= BASTANTE ATRACTIVA, 4= MUY ATRACTIV

Al finalizar las etapas de diagnóstico, que tiene por sí la de insumos, la de adecuación y de toma de decisiones se llega a la conclusión final que la mejor estrategia y la cual se debe emplear para la empresa Rikotás es el desarrollo del mercado puesto que existe potencial en cuanto a las oportunidades que existen en el sector y las fortalezas que tiene la empresa de igual manera y atendiendo a la etapa de adecuación se contrarresta con la estrategia de desarrollo de producto que al no ser una mala idea no es lo más conveniente en este momento de tal manera lo ideal es abrir nuevos segmentos y llegar con el mismo producto a mercados nuevos.

10. OBJETIVO GENERAL MERCADEO

Alcanzar la cobertura en un 100% de las cafeterías Institucionales y tradicionales que compran los productos en la ciudad de san Juan de pasto entre los años 2016 a 2020.

10.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Objetivo: Posicionar la marca Rikota´s como la empresa más reconocida en la Línea de empanadas en cuanto a ventaja competitiva durante el periodo 2016-2020.

Rikota´s se va a posicionar en el mercado mediante la estrategia de **VENTAJA COMPETITIVA**, con la cual se pretende ser el líder y tener un alto posicionamiento de marca en el mercado destacándose por la especialización de todo tipo de empanadas que presenta altos estándares de calidad y sabor reflejados en un producto pensado en todo tipo de gustos. En otras palabras busca resaltarse sobre los demás productores y proveedores de empanadas, con un producto altamente diferenciado en sabor y calidad complementado con una variedad de salsas de ají para mejorar la experiencia de degustar una excelente empanada.

11. PLAN ESTRATEGICO PARA 5 AÑOS. MARKETING MIX

11.1 PLAZA.

Dentro de las estrategias que se desarrollaran para la “P” de plaza con las cuales se pretenden alcanzar el objetivo de la cobertura en un 100% de las cafeterías tradicionales e institucionales que compran los productos en la ciudad de san Juan de pasto es realizar ventas personalizadas en la cual la empresa se adapte a las exigencias de tamaño y variedad de producto. Hacia el consumidor final. Teniendo como referencia la investigación de mercados que se ha realizado

11.2 PROMOCION.

Dentro de las estrategias que se desarrollan para la “P” de promoción, con las cuales se pretende alcanzar el objetivo de posicionarnos en la mente del consumidor siendo reconocidos en la categoría de empanadas, se implementaran estrategias básicas pero fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean motivados a adquirirlo.

Promoción de ventas:

Para esta estrategia se pretende crear un canal de comunicación amable, eficaz y duradero entre la empresa Rikota’s y clientes potenciales (cafeterías institucionales) que ayude aprovechar al máximo el desconocimiento que tienen las cafeterías de los colegios de su actual proveedor donde se pretende cubrir mayor parte del mercado y así poder vender la producción existente de la capacidad instalada con la que se cuenta, de esta manera se busca tener un acercamiento personal entre la empresa Rikota’s e instituciones y empresas que requieran un producto de calidad para eventos propios de fechas especiales y conseguir que más mercados cuenten con los productos ofrecidos por la empresa y aportar de esta manera al posicionamiento de la marca.

Paquetes integrales: Esta estrategia se fundamenta principalmente en la venta de la promoción actual que maneja la empresa (5 empanadas por \$ 2.000) puesto que se debe considerar que para Rikota’s es importante que el producto de la especialidad de la casa sea considerado como el producto estrella de la marca.

Personalización del empaque: Con esta estrategia se establecerá un contacto más personal con el cliente. Donde la comodidad y la practicidad que tiene el empaque jugarán un papel fundamental en cuanto a valor agregado se refiere puesto que el producto será de doble utilidad para la empresa. 1 en cuanto a la distribución hacia el consumidor final puesto que ayudara a conservar la calidad

que caracteriza las empanadas y ayudara al transporte de las mismas y la 2 se realizara de una manera creativa en la cual las empanadas tengan una posición agradable y ordenada a la hora de que el domicilio llegue al lugar o evento del destino, se sabe que al atender eventos la falta de una bandeja ocasiona incomodidad a la hora de degustar el producto y con esta estrategia se pretende satisfacer esa necesidad

Presencia en redes sociales:

Hoy en día es importante la comunicación a través de estos medios digitales puesto que es considerado como una de las principales tendencias en la actualidad. La presencia en redes sociales permitirá que la promoción o el flyer de Rikota´s llegue a las personas indicadas o la promoción que exista se vea solo para cierto público objetivo en la cual se llega directamente a las personas y genera mayores niveles de ventas y recordación.

Activando recordación: Hoy en día es importante que las actividades de promoción que se realicen por parte de la empresa deben salir de los límites de lo común por lo tanto lo que se planea realizar es la creación de una insignia para la marca Rikota´s donde el personaje es una empanada provocativa y muy carismática en la cual se le encomendara acciones sencillas como caminar en los establecimientos educativos o repartir volantes en las calles o dar degustaciones en zonas estratégicas y esto ayudara para que la empresa gane reconocimiento y participación con respecto a la competencia existente.

Puntos por ventas: En la actualidad es importante que las estrategias de mercadeo no solo estén destinadas hacia el consumidor final si no también que las estrategias realizadas se dirijan hacia la persona que puede influenciar la compra del producto por lo tanto al alcanzar un nivel de ventas se podrá brindar beneficios para las personas que logren las metas propuestas.

12. PLAN ANUAL DE MARKETING

PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO (TACTICAS)

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ANUAL DE MARKETING: Alcanzar el 100% la cobertura de las cafeterías Institucionales que compran las empanadas para comercializarlas en el punto de venta en la ciudad de san Juan de pasto

PLAZA

Cuadro 9. Programa de acciones en plaza para la cobertura de las cafeterías institucionales

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLES | MOMENTO | PRESUPUESTO |
|---------------------------|--|---------|-------------|
| Penetración en el mercado | José Obando Gerente de Mercadeo Encuestadores Diseño | 2016 | 2.284.300 |

Fuente. Este estudio

Actividad n 1 base de datos: Es de vital importancia que la empresa Rikota's cuente con la información donde se recopile las instituciones públicas y privadas que hay en la ciudad de san juan de pasto puesto que estas instituciones son el mercado potencial de la empresa

La actividad estará a cargo del gerente de mercadeo Jhonny Mármol en la cual se dedicara a la obtención de esta información a través ya sea de navegación por internet o por solicitud de datos por cámara de comercio o a entidades que puedan facilitar esta información.

Esta actividad tendrá una duración máxima de una semana que comprende las fechas entre el 28 de marzo y el 1 de abril en la cual se debe encontrar el método más rentable y efectivo para obtener esta información.

El costo aproximado para la realización de esta actividad depende si se realiza a través de la navegación de internet o se realiza directamente con la cámara de comercio donde cada dato tiene un valor de 300 pesos en la cual se conoce que son 90 colegios e institución entre la cabecera municipal y corregimientos y veredas de la ciudad estos registros en cámara de comercio suman un total de \$ 27.000. O por otra parte si se cuenta con suerte esta información tendría un costo menor puesto que esta información se la puede encontrar en páginas de

internet y tendría un costo mínimo que sería de la navegación en internet o de un plan mensual

Actividad n 2: depuración y selección de base de datos: En muchas ocasiones las bases de datos encontradas no son debidamente organizadas en las cuales se encuentran informaciones ya sea repetida o que seguramente no son del objeto de estudio

Esta actividad está a cargo del Gerente de mercadeo Jhonny Mármol en la cual su principal función será separar las instituciones urbanas y rurales y también separar y diferenciar que no sean jardines infantiles ni mucho menos establecimientos educativos en la cual los estudiantes de esas instituciones no sean objeto de estudio.

Esta actividad tendrá una duración máxima de 2 días que comprenden las fechas siguientes después de obtener la base de datos entre el 4 y el 5 abril en la cual se debe ordenar y establecer las cafeterías institucionales que sirvan para la presente investigación

El costo de esta actividad es muy reducido puesto que una de las funciones del gerente de mercadeo es realizar la parte de planeación y ejecución.

Actividad n 3: confirmación de base de datos. Dentro de la base de datos que se ha obtenido será importante tomar en cuenta que mucha información no puede ser verídica o en algunas ocasiones tanto números telefónicos como nombres de los rectores no pueden corresponder a los datos actuales.

Esta actividad está a cargo del gerente de mercadeo Jhonny Mármol en la cual su principal función será confirmar dato por dato, ya sea vía telefónica, vía correo electrónico, o presencialmente

Esta actividad tendrá una duración máxima de 5 días que comprenden las fechas entre el 6 de abril y el 12 de abril del 2016 donde se confirmara la información para posteriormente realizar un trabajo de campo ejemplar. Esta información será corroborada de la siguiente manera respondiendo 3 preguntas fundamentales. El nombre del rector de la institución, el número de cafeterías que hay en el establecimiento educativo, y finalmente se conocerá si las cafeterías de la institución son administradas por independientes o por la misma institución.

El costo de esta actividad tendrá un valor de 90 llamadas con una duración aproximada por llamada de 4 minutos con un total de 360 minutos y de esta manera es posible que de eso colegios no brinden la información y se incurrirán en gastos de desplazamiento a los colegios que previamente no han querido facilitar esta información. Dentro de este presupuesto puede estar el valor aproximado de 25000 en los cuales servirán para desplazarse hacia las instituciones pertinentes.

Actividad n 4: proyecto de investigación: Uno de los objetivos que persigue la aplicación de este plan estratégico de mercadeo es poder llegar hacer proveedores de las cafeterías institucionales, de esta manera se mira en la obligación de conocer actualmente cual el método o manera de negociación que manejan las cafeterías para así con esa información poder tomar decisiones pertinentes y adecuadas para poder ingresar a este nuevo canal de distribución.

Esta actividad estará liderada por el gerente de Mercadeo Jhonny Mármol en supervisión del Docente Víctor Manuel Buchelly y estudiantes de 5 semestre de mercadeo que se encargaran de la parte metodológica y parte práctica que compete la aplicación de encuestas.

Esta actividad tendrá una duración máxima de 2 meses y 15 días entre las fechas del 13 abril hasta el 20 junio en las cuales se pretende realizar actividades como:

Objetivos de la investigación

Formato del instrumento de la recolección de información

Logística de las rutas para realizar trabajo de campo

Recolección de información

Tabulación de la información

Análisis de la información.

Confirmación de la información.

El costo de queda resumido por el número de encuestas que se apliquen puesto que a los encuestadores se les brindara un pago de 2.500 pesos encuesta, más el reconocimiento que brinda la empresa por concepto de desplazamientos ya sean en bus o en taxi y un valor de 1000 pesos por el refrigerio por una jornada de 4 horas trabajada.

| EN | BUS | VALOR | SUB 1 | TAXI | VALOR | SUB 2 | REFRI | VALOR | SUB 3 | ENCUE | VALOR | SUB 4 | TOTAL |
|--------------|-----|----------|-----------|------|----------|----------|-------|----------|-----------|-------|----------|-------------------|------------|
| 1 | 38 | \$ 1,400 | \$ 53,200 | 0 | \$ 4,000 | \$ - | 10 | \$ 1,000 | \$ 10,000 | 15 | \$ 2,500 | \$ 37,500 | \$ 100,700 |
| 2 | 32 | \$ 1,400 | \$ 44,800 | 2 | \$ 4,000 | \$ 8,000 | 8 | \$ 1,000 | \$ 8,000 | 14 | \$ 2,500 | \$ 35,000 | \$ 95,800 |
| 3 | 32 | \$ 1,400 | \$ 44,800 | 0 | \$ 4,000 | \$ - | 6 | \$ 1,000 | \$ 6,000 | 14 | \$ 2,500 | \$ 35,000 | \$ 85,800 |
| 4 | 8 | \$ 1,400 | \$ 11,200 | 2 | \$ 4,000 | \$ 8,000 | 10 | \$ 1,000 | \$ 10,000 | 14 | \$ 2,500 | \$ 35,000 | \$ 64,200 |
| 5 | 22 | \$ 1,400 | \$ 30,800 | 0 | \$ 4,000 | \$ - | 6 | \$ 1,000 | \$ 6,000 | 20 | \$ 2,500 | \$ 50,000 | \$ 86,800 |
| 6 | 12 | \$ 1,400 | \$ 16,800 | 0 | \$ 4,000 | \$ - | 4 | \$ 1,000 | \$ 4,000 | 13 | \$ 2,500 | \$ 32,500 | \$ 53,300 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | \$ 486,600 | |

Debemos tener en cuenta un valor de las degustaciones que se brindaran a las cafeterías institucionales que son de dos empanadas por cafetería con un total de 180 empanadas con un costo de producción de 120 para un total de 21600, además debemos tener en cuenta el recipiente en el cual se enviaran las empanadas con un valor de 80 pesos el desechable con un valor total de 7200.

Actividad n 5: segmentación. Una vez realizada la investigación y teniendo consigo los resultados que arrojaron la misma se pretende identificar y agrupar las cafeterías que tengan en si los mismos términos de negociación con los proveedores actuales para de esta manera realizar propuestas personalizadas para las cafeterías institucionales.

Esta actividad estará liderada por el gerente de Mercadeo Jhonny Mármol en la cual una de las principales responsabilidades es poder filtrar y segmentar de una manera adecuada en la cual en el siguiente paso se dedicara en base a costos sacar propuestas tentativas para llegar a las cafeterías institucionales.

Esta actividad tendrá una duración máxima de una semana entre las fechas del 20 de junio y el 25 junio donde se realizarán actividades de segmentación de mercados.

Esta actividad tendrá un costo muy reducido puesto que al estar a cargo del Gerente de mercadeo, el realiza estas actividades dentro de las funciones encomendadas

Actividad n 6: creación portafolio de productos: Esta es una de las actividades que definirá el rumbo de la empresa puesto que es de vital importancia saber cuál es el catálogo de productos que manejaran las cafeterías puesto que aquí se mostraran ofertas tentativas superando las que actualmente se manejan para que de esta manera exista una aprobación y aceptación por parte del cliente final

Esta actividad estará a cargo del diseñador Camilo delgado con teléfono de contacto No 316 304 0515 el cual debe tener contacto directo con los gerentes del área de mercadeo de la empresa para poder llegar a un mutuo gusto en cuanto a diseño se refiere.

Esta actividad se realizara y tendrá una duración máxima de 2 meses a la par de la investigación de mercados planeada por que una vez con la información filtrada organizada y analizada se colocaran datos sobre una base del portafolio que ya en este tiempo se ha ido diseñado. Las fechas van desde 13 de abril hasta el 20 de junio

El presupuesto es del salario que se remunerara al diseñador que está avaluado \$ 80.000 por el diseño del portafolio institucional y además de la impresión por cada ejemplar que es de 20.000 y se realizaran 3 ejemplares para un total de 60.000

Actividad n 7: creación de agenda de visitas: Una vez se identifiquen cuáles serán los portafolios o portafolio que se llevaran a las cafeterías institucionales se cuadrara por día 2 visitas una en la mañana y otra en la tarde esta con el fin de aprovechar aquellos colegios que trabajan en una sola jornada y los que trabajan en 2 jornadas. Estas visitas deben cuadrarse vía telefónica donde se hablara

directamente con los administradores de las cafeterías para solicitar sea al día siguiente la aprobación de la visita en horarios que los clientes establecerán.

Esta actividad estará a cargo del gerente de mercadeo Jhonny mármol puesto que previamente en la investigación se obtuvieron teléfonos celulares de las personas indicadas para poder realizar la negociación.

Esta actividad tendrá una duración máxima de 2 semanas en las cuales se pretende agendar citas para poder llevar y ofrecer el portafolio de productos.

Esta actividad tiene un costo de las llamadas telefónicas que abarcan alrededor de 2 minutos multiplicado por el número de las cafeterías que son 90 da un total de 10.800 pesos valor de inversión para poder tener una cita previa y no sufrir inconvenientes para poder realizar la oferta del portafolio

Actividad n 8: negociación en ventas. Esta actividad se la cataloga como quizás la más importante puesto que esta es la que definirá el volumen de ventas y los clientes que tendrá la empresa puesto que se intentara negociar con los administradores de las cafeterías para que cambien al actual proveedor o el modelo de negocio que manejan además esta propuesta estará establecida estratégicamente para que se reduzca la probabilidad de una respuesta negativa por parte de la institución, además esta propuesta debe estar basada para que mejora el modelo actual que ellos manejan

Esta actividad estará a cargo del Impulsador de ventas que posiblemente sea el señor José Obando en compañía de un vendedor que previamente se necesitara para que realice las visitas diarias, o para que haga la parte de las llamadas de confirmación del día siguiente.

Esta actividad tendrá una duración estrechamente relacionada con la agenda de visitas que se ha realizado previamente puesto que es muy importante tener en cuenta la presentación y el método que se ve usar para poder tener un contacto o una buena relación experiencial con el administrador.

La actividad tendrá un costo de transporte (combustible) de 100.000 por parte del vendedor que se transportara a los colegios, además el sueldo que devengara que es de un básico de 300.000 más una comisión por ventas del 2% que equivalen a las proyecciones que se han realizado por vender de 17.735 empanadas en la semana para un total de comisión de 709400 al mes para un gran sueldo de 1.052.648 más 360.000 de aportes fiscales y legales para un gran total de 1412316

Cuadro 10. Negociación en ventas

| Datos | Valor/ unidades |
|---------------------------------|------------------------|
| Ventas proyectadas semanalmente | 17.735 unidades |
| Ventas proyectadas mensualmente | 70.904 unidades |
| Valor unitario – Impoconsumo 8% | \$ 460 |
| Venta total | \$ 32.615.840 |
| Comisión vendedor 2% | \$ 652. 316.8 |
| Sueldo básico | \$ 300.000 |
| Combustible motocicleta | \$ 100.000 |
| Aportes sociales | \$ 360.000 |
| SUELDO TOTAL | \$ 1.412.316.8 |

Fuente. Este estudio

Actividad n 9: mantener clientes: Una vez finalizado el proceso de la negociación con la gran mayoría de las instituciones tanto públicas como privadas de la ciudad es importante mantener una buena relación entre empresa y cliente final (cafetería) y para esto es importante que la fuerza de ventas este visitando constantemente y haciendo una evaluación de cómo están las ventas en la institución además poder conocer que productos requieren de mayor impulso o productos que se van consolidando como productos estrellas

Esta actividad estará a cargo de la fuerza de ventas de la empresa donde tendrá como objetivo analizar el comportamiento que tiene el portafolio en los puntos adicionalmente traer información valiosa para poder corregir o mejorar estratégicamente en distribución y calidad de productos y adaptarse a las nuevas necesidades que puedan tener nuestro mercado objetivo. Esta actividad tendrá una duración de visita semanal por punto donde se realizaran las actividades anteriormente mencionadas.

El valor de la actividad esta deducido en el sueldo de la fuerza de ventas y en el transporte o combustible que se le pueda ofrecer para que esta realice el control semanal.

Cuadro 11. Presupuesto para plaza

| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
|-------------------------------------|---------------------|
| Base de datos | \$ 27.000 |
| Llamadas confirmación | \$ 46.800 |
| Desplazamientos | \$ 25.000 |
| Investigación | \$ 486.000 |
| Degustaciones | \$ 21.600 |
| Recipientes | \$ 7.200 |
| Creación y reproducción portafolios | \$ 140.000 |
| Sueldo vendedor | \$ 1.412.316 |
| TOTAL | \$ 2.165.916 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 12. Cronograma de acciones en plaza para la cobertura de las cafeterías institucionales

| ACTIVIDADES PARA LA COBERTURA DE LAS CAFETERIAS INSTITUCIONALES AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| PERIODO | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Base de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Depuración base de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Confirmación de base de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proyecto de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segmentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación del portafolio de productos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| agenda de visitas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Negociación de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantener clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente. Este estudio

13. PLAN ANUAL DE MARKETING

13.1 PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO (TACTICA)

Promoción:

Cuadro 13. Programa de acciones en plaza para la cobertura de las Cafeterías institucionales

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLES | MOMENTO | PRESUPUESTO |
|--------------|--|---------|-------------|
| Comunicación | José Obando Gerentes de Mercadeo Fuerza de ventas | 2016 | 11.188.000 |

Fuente. Este estudio

Promoción de ventas.

Esta es una de las actividades que se deben pensar siempre en el beneficio que va traer consigo para la empresa puesto que será un gancho indispensable para poder obtener un mayor volumen de ventas. Hay que sacar provecho de aquellas fechas especiales que tienen los centros educativos como el aniversario de la institución, el día de los profesores y demás fechas que el colegio pueda conmemorar y celebrar. Al aprovechar esta estacionalidad se estará logrando posicionar más la marca dentro de la institución educativa y adicionalmente se podrán realizar estrategias encaminadas a la fidelización de los consumidores finales.

Esta actividad estará a cargo del gerente de mercadeo Jhonny Mármol en acompañamiento del vendedor teniendo una cita con la parte administrativa del colegio en la cual se brindaran beneficios para la parte administrativa de la institución con el único objetivo de poder dialogar y conocer condiciones que permitan aumentar la promoción dentro del centro educativo esto se lo realizara aumentando la publicidad dentro de la institución educativa

Esta actividad se realizara una vez terminada la parte de la negociación con los clientes (administradores de cafetería) donde según el nivel de ventas que pueda tener cada colegio se aumentara o se intensificaran los esfuerzos de marketing en fechas quedan resumidas en el segundo semestre del año 2016 una vez pasado el receso escolar que brindan en los colegios adicionalmente estas actividades se realizaran en colegios donde garanticen un buen nivel de ventas y también donde asegure un buen nivel de estudiantes.

La actividad tendrá un costo de publicidad en la cual quede bien detallada la información que se pretenda establecer y persuadir en los clientes finales la publicidad son flyer y material pop que posibilite que los estudiantes de la institución vayan conociendo más la marca Rikota's.

El costo en pesos va desde el diseño de las piezas publicitarias hasta la impresión de los ejemplares tomando como referencia que la impresión de:

| PIEZAS | UNIDADES | V UNITARIO | TOTAL |
|---------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Volantes | 5.000 | \$ 100 | \$ 500.000 |
| Flayers | 20 | \$ 1000 | \$ 20.000 |
| Repartidor | 1 | \$ 5000 | \$ 200.000 |
| TOTAL | | | \$ 720.000 |

Adicionalmente se incluyen los gastos de la persona que realizara la entrega de volantes con duming que es del valor de 5.000 en un tiempo de 30 minutos que es el tiempo que en promedio duran los descansos en los colegios.

Cuadro 14. Actividades para la promoción de ventas año 2016

| ACTIVIDADES PARA LA PROMOCION DE VENTAS AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Carta para la parte administrativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visitas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Negociación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de términos de | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Negociación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de la estrategia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente. Este estudio

Paquetes integrales: Dentro de lo que abarca la parte de la promoción de ventas una herramienta que se utilizara es la parte de paquetes integrales la cual consiste en promover la compra de la promoción de 5 empanadas X 1200 en la cual se debe buscar el mejor beneficio y el mejor estímulo para que el influenciador (administrador o dueño de la cafetería) venda más la promoción y mire que es mejor la rentabilidad de esta que vender una por una.

Esta actividad estará a cargo de la fuerza de ventas en la cual una vez con la información que se le brindara y se le capacitara se podrá dar a conocer a los influenciadores en que se verán beneficiados, la actividad de información y de análisis debe estar tomada por el área de mercadeo adicionalmente con la experiencia que tiene el señor José Obando para poder ofrecer algo atractivo y llamativo a los administradores

La actividad tendrá una duración del análisis de las ventas que se han pronosticado, una vez identificado los volúmenes de ventas se puede entrar a actuar con diferentes estrategias que puedan promover más la venta de empanadas dentro de la institución educativa una fecha límite es al finalizar el primer mes después de la primera venta dentro de la unidad estratégica de negocio.

El costo que tendrá esta actividad está muy reducido puesto que la fuerza de ventas en una de sus actividades que debe realizar es estar comunicando la información que desde la parte de mercadeo se planee además todo será información pertinente que puedan ayudar al el aumento de las ventas.

Dentro de las actividades que se realizaran para realizar la parte de paquetes integrales es:

- Análisis de costos
- Propuestas atractivas de ventas
- Implementación de la estrategia

Cuadro 15. Actividades para los paquetes integrales

| ACTIVIDADES PARA LOS PAQUETES INTEGRALES AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Análisis de Costos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuestas Atractivas de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de la estrategia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente. Este estudio

Personalización merchandising. Otra de las estrategias que impulsara la venta de las empanadas Rikota's es la personalización de merchandising entendida como la adecuación propicia de la parte donde se conserva y se exhibe las empanadas y el resto de los productos de la empresa. Para esto es oportuno indagar y observar acerca de las falencias que presentan la exhibición actual y de esta manera poder brindar a los clientes de Rikota's algo atractivo y bonito y que motive que compren más empanadas los consumidores finales.

Esta actividad estará a cargo de la fuerza de ventas identificando los clientes potenciales que tiene la empresa donde así mismo por el nivel de ventas que el segmento tenga se invertirá más en adecuación dentro de lo que se puede es ceder la parte de vitrinas con publicidad incorporada donde resalte la marca Rikota's y brinde más confianza en los productos

Esta actividad es una de las finales puesto que se debe considerar de que la marca rikota's debe ir creciendo tanto en ventas como en reconocimiento y al final se podrán realizar este tipo de actividades cuando el mercado ya haya aceptado las empanadas. Adicionalmente se las propone a finales puesto que esto incentivara y ayudara más al reconocimiento de la marca

El presupuesto que se utilizara para poder realizar esta actividad estará basado en las ventas y en la proyección de ventas que se ha realizado teniendo como clientes potenciales 48 cafeterías institucionales donde el volumen de ventas a alcanzar es mensualmente de 70.904 unidades

Lo que se necesita es tener disponibilidad de vitrinas que para un total de 48 cafeterías institucionales les brindemos a cada una suponiendo que todas cumplan con los niveles de ventas para un costo total de

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 48 | Vitrinas conservadoras de calor | 200.000 | 9.600.000 |
| 48 | publicidades | 1.000 | 48.000 |
| TOTAL | | | 9.648.000 |

Dentro de las actividades que se deben realizar:

- ❖ Catalogar los clientes que tengan mayores niveles o volúmenes de ventas
- ❖ Análisis de las necesidades que tengan los clientes
- ❖ Que el diseñador realice un bosquejo de lo que será la vitrina o la publicidad que se deban realizar
- ❖ Conseguir una persona que haga vitrinas

Cuadro 16. Personalización de merchandising

| ACTIVIDADES PARA PERSONALIZACION DE MERCHANDISING AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Categorización de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de necesidades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñador de ideas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de vitrinas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente. Este estudio

Presencia en redes sociales: Este es uno de los medios con los cuales la marca Rikota's será reconocida en las partes institucionales, las redes sociales hoy en día son un medio con el cual se logran posicionar marcas debido a su gran uso y frecuencia de visitas. La parte de presencia en redes sociales se las dividirá en 2 momentos. El primero estará enfocada en una campaña de expectativa donde su principal objetivo será invadir con publicidad a través de redes sociales donde se comunicara incertidumbre para poner a pensar a los futuros consumidores, con el paso del tiempo será revelando poco a poco la identidad de lo que es Rikota's para finalmente cuando el producto este en las cafeterías institucionales la gente sepa que Rikota's son empanadas y son las mejores.

El segundo momento de las redes sociales debe estar enfocado en pautar y ganar recordación de marca donde principalmente se utilizara los flyer y publicidad atractiva con el fin de seguir empujando la marca Rikota's en mejorar su recordación y ventas dentro del establecimiento educativo.

Esta Actividad estará a cargo del gerente de mercadeo Jhonny Mármol En compañía del Community manager puesto que los dos deben trabajar de la mano para poder lograr algo atractivo y poder mejorar día a día en recordación y posicionamiento.

Esta actividad estará dividida así mismo en 2 fechas fundamentales la primera que encierra la parte de la expectativa donde se debe realizar un mes antes de las visitas que harán a la parte institucional y la otra a mediados de las negociaciones puesto que las ventas ya han alcanzado unos niveles de ventas y probablemente todos los esfuerzos de publicidad serán alcanzados más tanto para los clientes finales y los influenciadores.

El costo de esta actividad está asociado con el sueldo que se debe cancelar al Community manager Que es de 300.000 él se encargara de generar contenido y adicionalmente donde un mes de pauta publicitaria cuesta 120.000 sin importar el día puesto que se pauta la página mas no el contenido las redes sociales tienen la misma frecuencia de uso todos los días.

ACTIVIDADES QUE SE DEBEN REALIZAR

- ❖ Creación de anuncios de expectativa parte 1
- ❖ Creación de anuncios de expectativa parte 2
- ❖ Creación de anuncios de expectativa parte 3
- ❖ Lanzamiento del producto
- ❖ Consolidación de la marca dentro de la institución

Cuadro 17. Presencia en redes sociales

| ACTIVIDADES PARA PRESENCIA EN REDES SOCIALES AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Creación de anuncios 1 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de anuncios 2 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de anuncios 3 | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña de Lanzamiento de producto | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Consolidación de marca | | | | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |

Fuente. Este estudio

Activando recordación: esta actividad la he catalogado así puesto que lo que le interesa a la empresa Rikota's es cambiar ese concepto con el cual es asociado hoy en día. Adicionalmente lo que se pretende realizar con esta estrategia es que estará enfocada a reforzar la marca Rikota's con empanadas y con productos alimenticios. La manera de lo que se reforzara este concepto es que un prototipo de empanadas o disfraz de empanada interactúe con los estudiantes del colegio, institución o universidad puesto que adicionalmente de ayudar a recordar marca genera algo de entretenimiento y diversión.

Este actividad estará liderada por el gerente de mercadeo donde buscara un apoyo adecuado en cuanto a diseño y en cuanto a puesto en marcha del prototipo del disfraz, adicionalmente un re creacionista donde tendrá que usar el disfraz para que este pueda tener movimiento.

Esta actividad se la realizara a finales del año puesto que ya se ha ganado algo más de reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores. Adicionalmente también se la realiza en estas fechas porque son más las actividades que se deben trabajar con el colegio por ejemplo la aceptación de permiso para que la empresa pueda realizar este tipo de actividades dentro de la institución.

El costo de la actividad está asociado con respecto al modista o estilista que haga el disfraz que es de 120.000 adicionalmente el costo del diseñador que será el encargado de crear un diseño atractivo 40.000 modelo para que el modista lo haga y llamativo para los usuarios y finalmente el salario que se le pagara a la persona que estará detrás de la marca Rikota's 5.000 pesos por media hora de trabajo.

Tomando como referencia que se visiten los 48 colegios son un total de 240.000 para un gran total de la actividad de 400.000

Dentro de las actividades que se debe realizar

- ❖ Análisis de instituciones que se pueda realizar la actividad
- ❖ Solicitud de permiso en instituciones
- ❖ Creación del diseño
- ❖ Búsqueda artesano, modista que haga el disfraz.
- ❖ Búsqueda de recreacionista.
- ❖ Puesta en marcha

Cuadro 18. Activando recordacion

| ACTIVIDADES PARA ACTIVANDO RECORDACION AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--|--|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Análisis institucional | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Solicitud de permiso | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Creación del Diseño | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de Artesano | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Búsqueda de Recreacionista | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Puesta en marcha | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |

Fuente. Este estudio

PUNTOS POR VENTAS: Esta es otra de las actividades que en cierta medida ayudara a la venta de las empanadas marca Rikota's puesto que dentro de las actividades de promoción es fácil entender que será destinada directamente al influenciador que ayudara y permita que el mismo haga rotar más los productos de la empresa puesto que él también se verá beneficiado monetariamente con estas actividades.

La actividad estará a cargo del gerente de mercadeo Jhonny mármol en compañía de Hernán Villota los cuales trabajaran en la parte de análisis financiera y puedan diseñar una estrategia que abarque la parte de una estabilidad y una buena rentabilidad ya que los puntos que ellos recibirán por ventas dependerá de los niveles de rotación que tengan con el producto adicionalmente se debe estudiar cómo puede ser canjeados esos puntos ya sea con productos de la misma empresa o con objetos que los motive a comprar y vender la empanada de la marca Rikota's

La actividad tendrá una duración al finalizar el año 2016 y empezar el nuevo año puesto que después de un tiempo en el mercado se puede ir ganando reconocimiento y mayores volúmenes de ventas.

El presupuesto para la realización de esta actividad está sujeto a las decisiones estratégicas que se plantearan con la parte financiera.

Actividades a Realizar:

- Análisis financiero
- Análisis de Mercado
- Estrategias a poner en marcha
- Comunicación a la fuerza de ventas
- Puesta en marcha (Rikota's Puntos)

Cuadro 19. Puntos por ventas

| ACTIVIDADES PARA PUNTOS POR VENTAS AÑO 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| PERIODO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Análisis financiero | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de Mercadeo | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias a poner en marcha | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Comunicación a la Fuerza de ventas | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en marcha | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente. Este estudio

PROGRAMAS DE MERCADEO:

PROGRAMA ANALISIS.

- ❖ Análisis de términos de negociación
- ❖ Análisis de costos
- ❖ Análisis de necesidades
- ❖ Análisis institucional
- ❖ Análisis financiero
- ❖ Análisis de mercadeo

PROGRAMA DE CREATIVIDAD.

- ❖ Creación del diseño
- ❖ Creación de anuncios 1
- ❖ Diseñando ideas de merchandising
- ❖ Realización y creación de vitrinas
- ❖ Propuestas atractivas de ventas
- ❖ Creación del portafolio de productos
- ❖ Estrategias de puntos por ventas

PROGRAMA DE PUESTA EN MARCHA.

- ❖ Puesta en marcha puntos por ventas
- ❖ Implementación de la estrategia paquetes integrales
- ❖ Implementación promoción de ventas
- ❖ Puesta en marcha activando recordación

PROGRAMA DE GESTION.

- ❖ Búsqueda de artesano
- ❖ Búsqueda de re-creacionista
- ❖ Solicitud de permiso
- ❖ Cartas a la parte administrativa de las instituciones
- ❖ Investigación de mercados

PROGRAMA DE FILTRO

- ❖ Base de datos
- ❖ Depuración y selección de base de datos
- ❖ Confirmación de base de datos
- ❖ Segmentación De clientes potenciales
- ❖ Creación de agenda de visitas
- ❖ Categorización de clientes buenos malos regulares

PROGRAMA DE CONSOLIDACION DE CLIENTES

- ❖ Consolidación de marca
- ❖ Negociación en ventas
- ❖ Mantener clientes
- ❖ Visitas
- ❖ Negociación

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN:

- ❖ Campaña de lanzamiento del producto
- ❖ Comunicación a la fuerza de ventas

Cuadro 20. Calendarización

ABRIL

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|----------------------------|------------|
| Base de datos | 1 semana |
| Depuración base de Datos | 1 semana |
| Confirmación base de datos | 2 semana |
| Proyecto de Investigación | 3 4 semana |
| Portafolio de Productos | 3,4 semana |

MAYO

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|---------------------------|----------------|
| Proyecto de Investigación | 1,2,3,4 semana |
| Portafolio de Productos | 1,2,3,4 semana |

JUNIO

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|---------------------------|--------------|
| Proyecto de Investigación | 1,2,3 semana |
| Portafolio de Productos | 1,2,3 semana |
| Segmentación | 4 semana |

JULIO

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|----------------------------|------------|
| Segmentación | 1 semana |
| Agenda de visitas | 2,3 semana |
| Negociación con cafeterías | 4 semana |

AGOSTO

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|---|--------------|
| Campañas de expectativa | 1 semana |
| Negociación con cafeterías | 1,2,3 semana |
| Lanzamiento de Rikota's institucional | 3 semana |
| Análisis de costos paquetes y estrategias | 1,2,3 semana |
| Carta colegios Fechas especiales | 3 semana |
| Visitas y negociación fechas especiales (eventos) | 4 semana |

SEPTIEMBRE

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|---|-------------|
| Visitas y negociación fechas especiales (eventos) | 1,2, semana |
| Puesta en marcha atención eventos Institucionales | 3 semana |

OCTUBRE

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|---|-------------|
| Análisis de clientes Comportamiento de compra | 1,2 semana |
| Creación de dumming (empanada) | 1,2, semana |
| Búsqueda artesano | 1,2, semana |
| Diseñador de ideas | 3,4 semana |
| Realización vitrinas | 4 semana |

NOVIEMBRE

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|-------------------------|--------------|
| Diseñador de ideas | 1 semana |
| Realización vitrinas | 1,2 semana |
| Elaboración del dumming | 1,2,3 semana |

DICIEMBRE

| ACTIVIDAD | FECHAS |
|----------------------------|-------------|
| Análisis puntos por ventas | 1,2, semana |

PRESUPUESTO

| ACTIVIDAD | TOTAL |
|--------------|-------------------|
| PLAZA | 2.165.916 |
| PROMOCION | 11.188.000 |
| TOTAL | 13.353.916 |

Fuente. Este estudio

13.2 PLAN DE CONTINGENCIA

En muchas ocasiones la planeación de estrategias se desarrolla bajo otros escenarios que posiblemente no se podrán desarrollar como se han planeado para ser ejecutadas, así como llegar a ser proveedores de cafeterías institucionales tanto que compren sus empanadas para comercializarlas o que produzcan sus propias empanadas. De esta manera la gerencia de mercadeo de la empresa Rikota´s desde el ámbito de cumplir las expectativas y alcanzar los objetivos que se han planeado de vender y alcanzar el máximo de optimización de la maquina con la que cuenta la empresa se ha planeado lo siguiente.

El internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente. El marketing en línea pone de cabeza los métodos de publicidad televisada tradicionales.

En lugar de que la empresa envíe un mensaje a un público seleccionado, pidiendo que responda a un llamado a la acción (compré estos pantalones, venga a este salón de belleza, compre el nuevo reloj), los consumidores en línea buscan la información y la publicidad, los clientes y no la empresa inician la comunicación o la relación entre ambas.

Esto significa que la empresa tiene que entregar y crear mensajes publicitarios en formas totalmente nuevas. El internet ofrece muchas herramientas que además de ser bajas en costo, con una mente creativa, se convierten en estrategias realmente muy rentables.

La idea y las actividades que se deben realizar para cumplir este plan que permitirá que se tengan más ventas o que se supla la necesidad de entrar a ese canal de distribución institucional es realizar en primera instancia:

ACTIVIDAD N 1: La empresa Rikota´s diseñe una página web donde además de mostrar todos los productos y paquetes de venta, resalten toda la historia de la tradicional empanada valluna con muchos años de historia en el país, mostrar adicionalmente recetas para Rikota´s caseras y colocar todos los datos básicos para contactarse con la empresa (Teléfonos de contacto, dirección y correos electrónicos). Además conseguirse un programa de suscripción de clientes, con el

objetivo de que los clientes dejen tres datos básicos personales importantes: **Nombre, correo electrónico y número telefónico.**

ACTIVIDAD N 2: Trabajar muy duro para dar a conocer la página e incrementar el número de suscriptores, y al mismo tiempo empezar a invertir en Motocicletas de entrega y adquirir más personal para iniciar un servicio de delivery o entrega a puerta. Esta contratación debe ser enfocada y basada en las ventas que se estén realizando debido a que lo que se pretende es brindar un servicio de calidad y dejar a un lado las falsas promesas que siempre se dan en un tiempo determinado, cabe resaltar que a través de un software se puede cumplir el objetivo de llegar con el pedido en los tiempos establecidos. Debido a que con esta herramienta permite agilizar la distribución puesto que los sistemas satelitales de GPS posibilita calcular las mejores rutas de acceso y además se gana cuando el cliente realiza el pedido por que se agiliza la orden y posibilita tener productos de rápida salida.

ACTIVIDAD N 3: La internet ofrece muchas ventajas pensada en ganar primeros planos en búsqueda por decirlo al escribir en el buscador empanadas la primera opción debería ser Rikota's por tal motivo para que aparezca como primera opción en motores de búsqueda se realiza copagos mensuales de 350.000 que incluye la inclusión de palabras asociadas como comida, alimentos, refrigerios. Para que primera opción sea Rikota's

ACTIVIDAD N 4: Una vez se obtengan un número alto de suscriptores, diseñar un correo electrónico y enviar a los clientes todos los días alrededor de las 10:00 am, con la siguiente frase: **“No crees que es un buen momento para una rica empanada Rikota's y un café caliente”** mostrar una imagen de una apetitosa empanada Rikota's con un café humeante, en un costado de la imagen colocar un botón de **“Hacer el pedido”**, una vez que los clientes hagan click en este botón se procesa el pedido y en cuestión de minutos la empresa debe llamar al cliente para saber la cantidad de empanadas, productos adicionales (refrescos, cafés, jugos, etc.) y la dirección donde deben ser entregadas.

Esta estrategia será un éxito, debido a que el nivel de ventas crecerá enormemente, los pedidos lloverán desde oficinas hasta reuniones de escuelas y colegios, y lo último que se espera es que se suscriban alrededor de 20 clientes nuevos a la página, adicionalmente, el internet es una gran herramienta de publicidad, además de ser baja en costos, es un medio de comunicación de gran alcance, ideal para incrementar el número de clientes.

CALENDARIZACION

Si el plan A de la empresa no funciona al cabo de finalizar la parte de las ventas en los colegios e instituciones a las cuales se van a llegar se procederá a intervenir con el plan B por que la idea es aprovechar al máximo la capacidad

instalada con la que se cuenta y este es un nuevo segmento que se puede atender. Al finalizar las ventas en el periodo de agosto y las 2 primeras semanas de septiembre si no se alcanzan las metas propuestas se trabajara con la posible implementación del plan de contingencia.

PRESUPUESTO.

El capital que se necesita para poder implementar esta estrategia es tener vinculado al Community manager a la empresa porque es el quien a través de herramientas relaciona la palabra Rikota's como primera opción de búsqueda frente a la competencia, además se necesita que se hagan las pautas publicitarias adecuadas y óptimas para que este plan salga adelante. Para un costo total de

Cuadro 21. Presupuesto

| CANTIDAD | DESCIPCION | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------------------------|--------------------|
| 1 | Community manager | 1.600.000 |
| 12 | Meses pautas en internet | 1.440.000 |
| TOTAL | | 3.040.000 |

INDICADORES DE GESTIÓN:

Para medir al vendedor

$$\text{Eficacia en ventas} = \frac{\text{Total de clientes que compraron}}{\text{total de clientes visitados}} \times 100$$

$$\text{Eficiencia en ventas} = \frac{\text{visitas realizadas por semana}}{\text{visitas esperadas por semana}} \times 100$$

$$\text{Efectividad en ventas} = \frac{\text{Eficacia} \times \text{Eficiencia}}{100}$$

$$\text{PRODUCTIVIDAD EN PESOS} = \frac{\text{total de ventas semanales} \times \text{precio de cada venta}}{\text{total de visitas semanales} \times \text{costo de visita}}$$

Para medir el plan estratégico de mercadeo:

$$\text{Actividades aplicadas} = \frac{\text{numero de actividades puestas en marcha}}{\text{total de actividades planeadas}} \times 100$$

$$\text{Venta por línea de productos} = \sum \text{De unidades vendidas.}$$

14. EJECUCION DEL PLAN

14.1 INFORME DE ACOMPAÑAMIENTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SEGMENTO INSTITUCIONAL

La Gestión y el acompañamiento del plan estratégico de mercadeo institucional se fue ejecutando en todo el año 2016 periodo en el cual se realizó las actividades planeadas y se da a conocer soportes relacionados con toda la gestión de las actividades

- ❖ Para la primera actividad que se había propuesto como la **RECOLECCIÓN DE LA BASE DE DATOS** es importante tener en cuenta que se utilizaron diferentes Fuentes, la primera facilitada por parte del señor Hernán Villota (**ANEXO1**) quien por intermedio de él se consiguió una base de datos de los establecimientos educativos, además, otra base de datos que se consiguió fue a través de una página de internet que a continuación se hace relación <http://www.pasto.gov.co/index.php/directorio/instituciones-ducativas> (**ANEXO 2**) con estos dos insumos se prosiguió con la segunda actividad, cabe resaltar que no fue necesario ir a la cámara de comercio ni tampoco a la alcaldía de la ciudad donde seguramente cobrarían una cantidad de dinero para brindar esa información.

Además es de anotar que dentro de esta primera fase se encontraron 178 colegios que posiblemente serían los de objeto de estudio.

- ❖ Para la segunda actividad denominada **DEPURACION SELECCIÓN DE BASE DE DATOS** Cabe anotar que se realizó en conjunto con los estudiantes de mercadeo de 5 semestre de mercadeo en el periodo de marzo de 2016 donde se ejecutó de una manera distinta a lo planeado en plan estratégico de mercadeo debido a que el docente Víctor Manuel Bucheli solicitó comedidamente se les permita realizar la parte de investigación de mercados como un ejercicio académico, y donde la empresa con la autorización del señor José Obando aprobó esta ejecución puesto que la empresa salía ganando en costos, esta parte de la depuración de mercados estuvo a cargo de los 12 integrantes que conformaron el grupo de trabajo donde trabajaron bajo la supervisión del encargado del área de mercadeo en acciones como cuáles de los colegios son óptimos para objeto de estudio o no debido a que se encontraban instituciones como jardines infantiles y colegios de la zona rural de la ciudad y el estudio debía ser realizado a nivel de la zona urbana.

En el pantallazo que en el (**ANEXO 3 Y 4**) se presentara se observa el número total de colegios que sirvieron para la investigación de mercados

con su respectiva dirección, barrio, teléfonos de contacto y algunos nombres de rectores de las instituciones educativas, y adicional a esto se observa que los colegios de los corregimientos están en otra hoja de Excel

- ❖ Para la tercera actividad llamada **CONFIRMACIÓN DE BASE DE DATOS** cabe anotar que se realizó tomando en cuenta la planeación de mercadeo realizada puesto que en el momento de realizar las llamadas telefónicas se solicitaron información relacionada con el nombre de los rectores de la institución, numero de cafeterías que hay en los establecimientos educativos y finalmente si las cafeterías de la institución educativa son administradas por el colegio o por independientes.



Una vez realizada esta actividad se obtuvieron datos relevantes que posibilitaron conocer como es el mercado institucional al cual la empresa Rikota's va a entrar se conoció que en su gran mayoría de colegios las cafeterías son administradas por personas independientes a la institución donde esta actividad es su principal fuente de ingresos, además tan solo un 10% de los establecimientos educativos son administrados por personas relacionadas con los colegios donde además piden convocatoria y licitación para tener proveedores, además cabe resaltar que se conoció el nombre de los rectores de la instituciones donde

ellos en muchas ocasiones brindaron información y facilitaron permisos para poder trabajar en los establecimientos educativos.

- ❖ Para la cuarta actividad denominada **PROYECTO DE INVESTIGACION** fue un éxito trabajarla con los estudiantes de quinto semestre de mercadeo puesto que ellos estuvieron comprometidos en la realización tanto del trabajo de campo como en la parte teórica metodológica del mismo, las reuniones se hacían los lunes y otros días los martes donde se resolvían preguntas y algunas sugerencias que se presentaban adicionalmente fueron buenos estos encuentros por que permitían acercar a los estudiantes a la empresa donde conocían su funcionamiento y desarrollo de las actividades del diario empresarial, en cada reunión realizada se llevaba un control de asistencia (**ANEXO 5**) donde permitía medir el compromiso de todos y cada una de las personas integrantes del grupo de trabajo. En este

proyecto de investigación como primer resultado fue el realizar la parte del anteproyecto el que se muestra en el **(ANEXO 6)** en este se encuentra metodológicamente la investigación con todos los pasos que se deben seguir

Como segundo resultado obtenido de la realización de la investigación se obtuvo el modelo de encuesta el cual fue aplicado a las instituciones educativas anteriormente seleccionadas. Y finalmente con este modelo de encuesta y con la preparación previa del equipo de trabajo de 5to semestre se realizó y se obtuvieron resultados positivos, cabe anotar que para la degustación se empacaron 2 empanadas en un recipiente desechable donde se envía al lugar donde los encuestadores realizarían el trabajo de campo.**(ANEXO 7)**

- ❖ **SEGMENTACION** fue un trabajo bien interesante puesto que la idea es iniciar con los colegios que mayor nivel de ventas puedan garantizar de los cuales se pudo encontrar a los siguientes establecimientos educativos

Cuadro 22. Base de datos clientes

| BASE DE DATOS CLIENTES | | |
|-------------------------------|---------------------------|------------|
| COLEGIO | CLIENTES | TELEFONO |
| U MARIANA | MARIA HELENA RUIZ | 3117289996 |
| LICEO U NARIÑO | MARISOL SANTACRUZ | 3006134013 |
| LIBERTAD | JAIRO BOLAÑOS | 3164822596 |
| NUUESTRA SEÑORA LAJAS | JAIRO BOLAÑOS | 3164822596 |
| REAMINGTON | DAYRA PAREDES | 3103983677 |
| ITSIM | MARIA VICTORIA NARVAEZ | |
| ITSIM | JAIME GAMBOA | 3218524645 |
| NORMAL | ANDRES | 3135140850 |
| SANTO DOMINGO DE GUZMAN | GEOVANY ROJAS | 3166010714 |
| BET- EL | RUBY VILLAREAL | 3164246736 |
| INEM cafetería principal | MARTA MORALES | 3178030105 |
| INEM PONY | MARITZA GUZMAN | 3182872007 |
| INEM POSTOBON | ESTELA DE LA CRUZ | 3173069749 |
| CIUDADELA | MARTA MIRAMAG | 3156314657 |
| CIUDADELA | SARA MIRAMAG | 3146504376 |
| ESTUDIAR | MARTHA NATIB | 3174730632 |
| LICEO U NARIÑO | MERCEDES CALVACHE | 3167789094 |
| LEMO | MANUEL TORRES | 3122870606 |
| LICEO JOSE FELIX | AMALIA ORTEGA | 720 11 48 |
| MARIA GORETTI | ROLANDO ZARAMA | 3113423913 |
| NUUESTRA SEÑORA DEL CARMEN | ALBA LUCIA ARTEAGA | 3113198409 |
| LA ROSA | YAMILE RUIZ | 3224404786 |

Fuente. Este estudio

Estos establecimientos educativos para iniciar las actividades comerciales garantizaron un volumen de ventas acordes a las expectativas mientras Se hacían las adaptaciones y planeaciones logísticas necesarias para atender el restante de mercado potencial.

CONTRATACION DEL VENDEDOR.

Esta actividad se trabajó bajo la metodología de reclusión de personal donde en el centro comercial Amorel se ubicó el clasificado con el objetivo de que las personas interesadas llamen al número para las entrevistas. **(ANEXO 8)**

Para el trabajo existieron 6 interesados a los cuales en compañía de don José se realizó las entrevistas pertinentes para reclutar el personal idóneo, en las entrevistas que se programaron desde las 9 de la mañana hacia adelante se explicó las funciones (**ANEXO 9**) que ellos tendrán que realizar y adicional a esto se dio a conocer el sueldo que las personas tendrán, se dio a conocer los derechos y deberes que ellos tienen para que en un futuro no exista ningún inconveniente.

En el (**ANEXO 10**) se encuentran las hojas de vida de las personas que participaron en la convocatoria, además para este puesto de trabajo se escogió a las personas que además de la experiencia que tengan, lleven consigo una actitud empática y una disposición de trabajar digna de admirar debido a que en las ventas esta cualidad es importante para trabajar en servicio al cliente.

Dentro de este proceso de selección del personal el más apto fue el señor: **ARNOLD STEVEN CORTES MORAN**. con el cual se brindaba una empatía suficiente para poder generar el objetivo final que es lograr ventas en el cliente institucional El además de los requisitos que se solicitaban tiene la disposición de trabajar y brindar su apoyo para que tanto el cómo Rikota´s crezca como persona y como empresa respectivamente.

Al representante de ventas como se lo ha denominado en el cargo, se le brindo una dotación en cuanto a uniforme se refiere (**ANEXO 11**) debido a que Rikota´s debe proyectar una imagen tanto dentro como fuera de la misma, esto es un factor importante de diferenciación debido a que la presentación personal de la persona es importante, la dotación consiste de chaqueta, camiseta, gorra, y carnet de identificación que se debe usar diariamente y se debe lucir adecuadamente.

Diariamente el vendedor antes de realizar las labores debe hacer un protocolo (**ANEXO 12**) que está ubicado en un espejo de cuerpo entero donde el además de leer y recordar aspectos que puede olvidarse se llena de motivación para iniciar con el trabajo y mira su presentación personal que proyectara frente a los clientes institucionales.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Lo primero que se realizó, fue analizar el público objetivo (Estudiantes) y saber que los factores que lo influyen son frases y contenidos que aparezcan en la barra de inicio de la red social que prefieren, se identificó que la pagina más usada por ellos es Facebook debido a que buscan facilitar las relaciones personales y de ocio que según estudios realizados a nivel nacional el 90% de las personas tiene o maneja una red social. Se identificó también que los estudiantes interactúan muy frecuentemente en estas plataformas.

Esta información dio cabida para el manejo que ha tenido las redes sociales y se lo ha trabajado de la siguiente manera, principalmente la ayuda del Community manager el cual administra la página Rikota´s con el #Rikotas se envía contenido alusivo a lo que desde la parte de mercadeo se pretende pautar, desde la unidad estratégica de negocio institucional se envía una propuesta para que el Community suba el contenido e interactúe con la comunidad de seguidores

Para las pautas en redes sociales se está realizando en la página oficial de la empresa en la cual días antes de las negociaciones en las ventas institucionales se fue promocionando con el siguiente mensaje **(ANEXO 13) DISFRUTA DE LAS EMPANADAS CALIENTES PARA LOS ESTUDIANTES MAS VALIENTES.** Adicional a esto se trabajó con el administrador de la página para que se cree el hashtag que permite que la gente comente con fines de realizar tendencias.

Otro de los anuncios que fue publicado en redes sociales con el mensaje **(ANEXO 14) AHORA DISFRUTA DE NUESTROS DELICIOSOS PRODUCTOS EN TU COLEGIO** Con el fin de informar a los seguidores que ya se está presente en la institución donde ya sea estudiante, o seguidor de la página reconozca la marca y la calidad de productos que se ofrecen.

Otro de los anuncios que fue publicado en redes sociales con el mensaje **(ANEXO 15) EMPANADAS RIKOTA´S LA FAVORITA DEL CAFÉ** es con el fin de informar a los seguidores que la mejor compañía para los productos es una excelente taza de café que solo lo consigue en Rikota´s. El manejo de estas publicaciones se lo realizo semanalmente debido a que la publicación o el contenido generado deben alcanzar el impacto al cual se pretende llegar.

NEGOCIACION EN LAS VENTAS

La negociación en las ventas se la ha dividido en 2 grandes momentos debido a que se contaba con una información a priori de los clientes potenciales que muy probablemente podían comprar los productos que la empresa ofrece. Estos colegios ya identificados tenían algo en común lo cual es que compran los productos a otros proveedores y que todos coinciden en que el servicio y la atención que les había prestado es de pésima calidad.

La negociación de las ventas comenzó principalmente orientando muy bien al vendedor recordando día a día que el servicio y la atención que se les preste a los clientes será importante debido a que ellos serán los que toman la última decisión , se aclara que él está representando una marca Rikota´s y lo que el haga o deje de hacer siempre será relacionado con la marca por lo tanto debe saber guardar compostura y debe tratar de llevar a los clientes siempre por el buen camino es decir sin malos tratos porque esto será un momento de verdad que los clientes tienen para decidir si trabajar con la empresa o trabajar con otros proveedores

Principalmente con la base de datos de los clientes institucionales con lo que la empresa contaba se envió estratégicamente al representante de ventas ARNOLD para que los tiempos y los movimientos en los desplazamientos se hagan de la manera más óptima y eficaz y pueda cubrir el mayor número de clientes en el menor lapso de tiempo, además se le brindo el portafolio de productos Que maneja la empresa para que de alguna manera facilite la venta y pueda mostrar los productos de una manera visual, el **(ANEXO 16)** Muestra el portafolio con un color institucional a través de ondas, adicionalmente se ubica en marca de agua el nombre de la empresa, el tipo de fuente que se utiliza es cocomat en rojo intenso para los títulos y negro en negrita para la descripción de los productos, las fotografías son insumos que el gerente José Obando ya tenía en la empresa, y para la terminación se compró acetatos brillantes que permiten una mayor protección al propalcote el cual es el papel con el que se imprimió, y finalmente se compró un acetato de tornillos para cubrir.

Cabe resaltar también que la estrategia de ventas que se utilizo es enviar degustación para que los clientes confíen y miren la calidad que Rikota´s puede ofrecerles. La degustación se envió a todos los clientes que los solicitaban y en un recipiente muy higiénico fueron llevadas la muestra de todos y cada uno de los productos.

las entregas que se realizaron se estaban efectuando en el lapso de tiempo de 7:30 a 9 30 am donde los productos salen previamente alistados y empacados en recipientes individuales con el único objetivo de que el vendedor trate de evitar al máximo la manipulación de los alimentos, **(ANEXO 17)** existen clientes que solicitan al vendedor que ayude con la ubicación de los productos en la vitrina por lo cual el maneja guantes desechables para poder realizar este proceso de la manera más higiénica posible, adicional a esto el vendedor conoce y aplica las buenas prácticas de manipulación de alimentos debido a que desde la empresa se le facilito un carnet que certifica esto.

Como segundo momento inmerso en el primero a la hora de realizar las visitas presenciales se solicitó al representante de ventas que confirme y corrobore los nombres de las personas y el número de celular con las cuales se puede realizar la venta para que después el vendedor solo se encargue de realizar la entrega de los pedidos en las horas de la mañana y en la tarde después de las 4 30 pm a 5 pm llamen para realizar los pedidos del día siguiente y evitar el desplazamiento hacia la institución. **(ANEXO 18)**

Para este proceso de pedidos y evitar confusiones en la parte productiva se realizó un formato donde se consigna el colegio al cual se debe enviar, el nombre de la persona que recibe y las cantidades de cada producto que serán despachadas, esto facilita y evita al máximo las confusiones en despachos de productos. **(ANEXO 19)**

SEGUIMIENTO

El seguimiento que se desarrolló y se ha basado en dos fases fundamentales, dirigido a los clientes, y orientado al vendedor, esto debido a que es importante conocer la evolución que han tenido las ventas en el vendedor, y analizar a los clientes en su manera como se han sentido trabajando con la empresa en el tiempo que se ha tenido contacto con ellos

El seguimiento que se ha realizado para los clientes institucionales es a través de unas visitas en la que además de hablar con las personas acerca de cómo se han sentido trabajando con la empresa y preguntarles si tienen algún reclamo sugerencia que permitan crecer como organización. Se logró establecer una conversación más fluida en la cual se muestra la parte servicial de la empresa invitando a que las personas que no conocen las instalaciones la visiten que Rikota's los está recibiendo con las puertas abiertas, adicional a esto en este primer seguimiento que se realizó se obsequió llaveros de la empresa (**ANEXO 20**) lo cual da entender que los clientes son muy importantes para Rikota's y que siempre se piensa en brindarles la mejor atención y servicio posible.

La metodología que se usó para realizar esta actividad fue crear un formato ya establecido (**ANEXO 21**) donde el gerente institucional hacia las preguntas de interés, además se inició con la presentación como el supervisor del representante de ventas. El motivo de la visita fue preguntarle cómo ha sido el servicio que se le ha prestado, si está contenta o contento de trabajar con la empresa o por el contrario si tiene algo que informar.

Adicional a esto dentro del seguimiento que se realizó a el cliente se solicitó de una manera muy respetuosa la fecha de cumpleaños de la persona que atiende, se solicitó también un correo electrónico que permite tener una comunicación más directa con la persona Y para finalizar se pidió fotografiarlos con el único objetivo de tener carpetas de ventas por cada uno de los clientes y ubicar la foto de los o las administradores en la primera página.(**ANEXO 22**)

Finalmente y como segunda fase se realizó preguntas sobre la atención que presta el vendedor, la disposición que el maneja para realizar las entregas, la puntualidad de los pedidos y las condiciones en las cuales llegan los productos debido a que esto último puede verse afectado en el transporte o el trato que el vendedor pueda darles a los productos en el desplazamiento.

Además de realizar el seguimiento del desempeño del vendedor frente al cliente lo que se hizo fue manejar las ventas diarias en Excel (**ANEXO 23**) en el cual a través de un formato se conoce diariamente los clientes que compran, las cantidades los productos y además de esto se lleva un registro de ventas. El control o seguimiento al vendedor es también a través de una meta que se le ha propuesto desde que inicio las actividades comerciales, se maneja en un tablero

borrable en la cual se grafica el comportamiento de las ventas que él vendedor presenta, se indica claramente cuál es la meta y los objetivos que se quieren cumplir y se mira el desempeño que él tiene para llegar a esa meta (**ANEXO 24**)

En el desarrollo de las actividades que se han venido ejecutando a lo largo del plan se han encontrado dificultades que se deben seguir trabajando para poder corregirlas, esta clase de problemáticas puede imposibilitar la ejecución de las actividades que se han planeado para la finalización del año, estas se verán perjudicadas por diferentes problemas que no se logran solucionar como la estabilidad de un personal que ejecute las actividades de venta y distribución en los establecimientos educativos y demás clientes que se encuentran en la base de datos de Rikota's, cabe resaltar que las condiciones que se le brindan a la persona encargada de este tipo de actividades son óptimas devenga un sueldo básico de 300.000 más el auxilio de transporte que es de 120.000 y adicional a esto el 5% de comisión sobre las ventas, se le brinda distintivos que lo caracterizan como trabajador de la empresa y además de eso se le brinda diariamente dos refrigerios porque dentro de la empresa se considera que los empleados deben tener todas las garantías y es justo para que tengan un buen desempeño laboral.

Se logró dialogar con el primer vendedor Arnold cortes los motivos por lo cual su desempeño en el trabajo he informo que por motivos académicos que se orientan al ingreso de un preuniversitario en horas de la tarde, no podía cumplir con las expectativas que Rikota's tiene para ese mercado. Para la empresa en un primer momento parecía que mientras él cumpla con el trabajo él podía desarrollar en jornada contraria las actividades académicas pero no se considero que eso imposibilita que se puedan tener nuevos mercados y nuevos clientes, además a esto se tomó la decisión que así como él trabaja medio día el salario que devenga debería disminuir a la mitad lo cual las nuevas condiciones fue del desagrado para el tomando la decisión finalmente de renunciar. Por parte de la empresa se le solicito comedidamente acompañe una semana más mientras se podía conseguir una persona que se encargue de las actividades que él venía desarrollando al cual accedió y se empezó nuevamente con el proceso de contratar personal para realizar esta actividad.

Finalmente se logró conseguir a Juan chaverra el nuevo vendedor que podía realizar las actividades que se estaban realizando se habló con él y se le explico el modelo de trabajo y el día 19 de octubre comenzó las actividades laborales realizando un empalme con el antiguo vendedor donde los dos fueron a los clientes que ya se habían logrado tener para realizar ese nuevo cambio entre cliente y nuevo vendedor, finalmente el día 20 de noviembre el nuevo vendedor comenzó a realizar el trabajo sin la compañía de Arnold logrando traer resultados favorables, consiguiendo nuevos clientes y mejores ventas de las que se estaban teniendo.

El nuevo vendedor logro cautivar nuevos clientes y paso de ventas de \$ 120.000 diarios a \$ 220.000 un aumento del 83% sobre el promedio de las ventas del antiguo vendedor lo cual para la empresa fue favorable debido a que se estaría logrando el objetivo y cada vez se miraba más de cerca la primera meta que se había fijado que es llegar a \$350.000 de venta diaria.

La base de datos de clientes comenzó a crecer paulatinamente con los esfuerzos que fue realizando el vendedor y no solo esto si no también el reconocimiento que se ha podido tener en el mercado institucional porque de una u otra manera se trató de seguir cumpliendo con los clientes que han puesto su confianza en Rikota's como su distribuidor de productos de consumo masivo.

Las cosas hasta el momento habían marchado de la mejor manera y se habían logrado cautivar nuevos clientes y había aumentado el volumen de ventas en unidades de productos, a finales del mes de octubre Juan le ocurrió un problema con su motocicleta lo cual ha imposibilitado que se sigan realizando las ventas y las entregas con los clientes.

De esta manera nuevamente se encuentra con el inconveniente de no tener un vendedor que ejecute las actividades que se han venido desarrollando lo cual Rikota's en la obligación de cumplir con los clientes que se han logrado cautivar ha tomado la decisión de conseguir una persona que se encargue de realizar netamente la distribución de los productos en las cafeterías institucionales, esto se realiza bajo el modelo de pedido que el gerente José Obando realiza en horas de la tarde a través de llamadas telefónicas lo cual ha sido una solución temporal mientras se conseguía una persona que cierre las ventas.

El día jueves 3 de noviembre fue el primer día que se realizaban esas entregas con el distribuidor y ya que no se realizó el empalme con el antiguo vendedor Danny Benavides y Jhonny Mármol tomaron la iniciativa de salir acompañar a repartir los productos en las instituciones puesto que las personas relacionadas anteriormente conocen la ruta que se ha trabajado gracias a un seguimiento que se había realizado a los clientes.

Finalmente el nuevo distribuidor conoció la ruta de entrega y al siguiente día realizó la distribución de los productos a los clientes, lastimosamente el volumen de ventas nuevamente se ha visto perjudicado puesto que esta persona no es la indicada y no cumple con el perfil que un vendedor requiere puesto que el netamente se encarga de repartir.

Estos inconvenientes que se presentaron perjudicó la aplicación de algunas actividades que se habían planeado pero de igual manera se trató de seguir con el plan y se obtuvieron los siguientes resultados

Para la actividad denominada **DISEÑO ESTRATEGIAS DE VENTAS**. Primero se consideró que al segmento al cual se quiere seguir atendiendo (Cafeterías institucionales) es muy exigente pide precios muy bajos y no consideran que la calidad de los productos que maneja la empresa es directamente proporcional al precio que se ha fijado. en el seguimiento que se desarrolló a los clientes se pudo observar que los consumidores finales del producto es decir los estudiantes de los establecimientos educativos miran más el precio y la cantidad y muy pocos se fijan en el sabor de los productos motivo por el cual no se ha dejado de atenderlos porque se sabe que introducir un producto en el mercado incurre en trabajo y en dedicación hasta lograr el reconocimiento que es lo que se espera, adicional a esto las ventas institucionales en su gran mayoría se hacen en jornada de la mañana y muy pocas son en las horas de la tarde lo cual se mira que en la tarde es una jornada donde se la pueda aprovechar con otra clase de segmento pero de igual manera y pensando en que los colegios son un mercado estacional se realizó una estrategia de ampliación de mercado donde con los mismos productos que ofrece la empresa se llegara a mas lugares a través de la implementación del servicio a domicilio este nuevo segmento aun no explorado por la empresa surgió de la necesidad de que la creación de puntos de ventas propios son muy costos de lanzar debido a la inversión que se debe hacer, para esto y siguiendo una de las tendencias se incursiono este nuevo servicio.

Para realizar esta actividad principalmente se dividió la ciudad de san juan de pasto en 4 zonas estratégicas donde la zona Rikota's como se la denomino 5 cuadras al perímetro de los puntos de venta actuales no se cobraría el servicio de domicilio debido a que el esfuerzo que se dedicaría a esta actividad es mínimo por lo cual la empresa puede asumir este nuevo costo, adicional a esto las demás zonas de la ciudad denominada 2 3 4 tienen un costo adicional del envío se considera que esta actividad incurre en un desplazamiento mayor para dejar el producto a puerta de la casa, los costos de envío van de 1000 hasta 2500 el máximo, pero también se ha tomado esta decisión debido a que si el valor de los envíos no supera los 13000 ese valor será la tarifa de envío pero si el pedido solicitado excede el valor de los 13000 la empresa puede asumir el costo del transporte considerando que la persona que realiza las entregas está disponible ya que será vinculado a la nómina. Esta labor la hace la misma persona que está realizando la venta en el canal institucional y de esta manera poder emplear las otras 4 horas del vendedor.

Para aclarar más lo anterior en el (**ANEXO 25**) se encuentra el mapa de la ciudad dividido en zonas donde se nota claramente los colores que dividen la ciudad en 4 donde además se hace la aclaración de los costos que se tienen por los envíos

También en el (**ANEXO 26**) se especifica descriptivamente los límites de las zonas si se llegara a presentar algún inconveniente con la interpretación del mismo.

Esta actividad quedo en su momento aplazada mientras se soluciona el problema del vendedor pero eso no quiere decir que el trabajo termino o también se aplaza por el contrario se está trabajando con la adaptación del cajón o canastilla de envió

Debido a que se identificó que la base donde soporta debe estar más fija a la moto lo cual le da estabilidad y mayor maniobrabilidad en la conducción al conductor, al no tener el transporte y la persona que seguía realizando esta actividad se limita a realizar cotizaciones para que una vez se encuentre a la persona indicada se comience con los trabajos de adaptación.

Otra estrategia de ventas fue aprovechar al máximo el mercado estacional del turismo que se venía en pasto por lo tanto se crearon propuestas para los hoteles de la ciudad donde el vendedor fue a estos lugares a ofrecer el servicio y darles a conocer que la empresa le ofrece el servicio de desayunos y cafeterías para los huéspedes. En el (**ANEXO 27**) se encuentra la propuesta que fue enviada a algunos hoteles de la ciudad, en la cual se especifica el nombre del hotel a cual fue dirigida con los respectivos precios y fotografías de los productos que se ofrecen.

Para la actividad denominada **PAQUETES INTEGRALES**. Se inició analizando los costos de producción que tiene uno de los productos que a la empresa le interesa vender por la adquisición de la maquina ensambladora de empanadas que es la empanada de tipo valluno, para esto se tomaron en cuenta nuevamente los costos fijos y variables que trae consigo la fabricación de este producto tomando como referencia que el costo variable es de \$68 pesos incluyendo todo tipo de insumos que se necesitan para la producción y además el costo fijo es de \$ 162 lo que incluye la mano de obra gas arrendamientos y depreciaciones todo esto con el fin de conocer que el costo unitario total es de \$230 para lo cual desde la gerencia de mercado institucional se creó un paquete que es llamado el combo Rikota´s que es de 5 empanadas vallunas por \$1500 lo cual esta oferta se hace más atractiva para los clientes y compran la promoción en combos.

La finalidad de este paquete es vender más el producto que fabrica la maquina puesto que al utilizar en un mayor porcentaje la maquinaria se estaría alcanzando uno de los objetivos que tiene consigo este plan que es la utilización de la maquinaria

Esta actividad en el tiempo que se contó con el vendedor se la puso en marcha incluyéndola dentro del portafolio de productos que el manejaba (**ANEXO 28**) y adicional a esto se estableció que las ventas en unidades de este producto aumento porcentualmente debido a que se vendía unidades vallunas pero en un tamaño superior de 90 gramos las cuales eran la exigencias del mercado. Este tamaño de empanadas la empresa no ha logrado especializarse aún, y por esta razón se impulsó la empanada con la que se contaba con experiencia de

producción y adicional a esto es la misma que se ha logrado promocionar en los puntos de ventas

De igual manera y como se había planeado se seguía realizando las pautas en **REDES SOCIALES** la cual servía para ganar reconocimiento en los distintos segmentos que se atiende en especial se hacía fuerza para que estas pauta lleguen a las zonas educativas o a los estudiantes que están en los establecimientos educativos, fue interesante el modelo que se propuso para la publicidad de los colegios porque en él se planteó una frase que hace alusión a que En tu tiempo libre, en tus descansos o en cualquier momento, disfruta de los deliciosos productos que #Rikotas trae para ti. Esa fue la frase con la cual se compartió la imagen en redes sociales y a manera de gif una técnica implementada para darle más realce a la publicidad se pauto en redes sociales en el (**ANEXO 29**) se puede ver cómo fue la pauta realizada en redes sociales.

Las dificultades que se habían presentado por no tener una persona responsable de la entrega y ventas del canal institucional imposibilitó que se puedan conseguir nuevos clientes lo cual ha perjudicado directamente a las estrategias que se habían planeado para ser ejecutadas entre las semanas 13 a 15 en las cuales se destacaban actividades con el compromiso de la empresa por la fidelidad que habían presentado unos clientes.

Entre ello se destaca que en compañía del señor José Obando gerente y propietario de la empresa se habló la posibilidad de la **personalización de merchandising** que consistía en adecuar la zona de exhibición de los productos en los canales de distribución institucional, la cual se llegó a la conclusión que los colegios al ser un mercado tan estacional es decir que salen a receso frecuentemente o vacaciones de fin de año como es este el caso particular, esta actividad se la podría volver analizar para el próximo año lectivo en el cual se identificara nuevamente los clientes que han formado parte de las compras y de esta manera corroborar la fidelidad de ellos hacia la empresa, en asesoría con el gerente se tomó esta decisión de postergar esta actividad y por el momento centrar todos los esfuerzos por tener el talento humano idóneo para que siga realizando esta clase de actividades y que finalmente en este periodo de tiempo se pueda iniciar con los hoteles que según la experiencia de don José estos pueden traer buenos resultados para la empresa

Para la tarea denominada **activando recordación** fue también una estrategia que se la puso en consideración con el gerente de la empresa en la cual se le expuso que hay un cliente que semanalmente compra aproximadamente \$ 400.000 se podría hablar con la dueña de la cafetería del colegio para que Rikota's lleve a su personaje oficial (**ANEXO 30**) a las instalaciones del colegio y que interactúe con los estudiantes en el momento que se entregan los refrigerios, esta actividad podía llevar buenos resultados pero las instalaciones del colegio liceo de la universidad

De Nariño no permitieron esta actividad por la cual tampoco se pudo realizar, además haciendo un análisis dentro de la empresa se llegó a la conclusión que para realizar una actividad de esta clase los productos debían ir debidamente marcados para que así los estudiantes entiendan el verdadero mensaje del por qué el dunning en las instalaciones y el refrigerio que se les está brindando en el momento.

Y finalmente para la última actividad denominada Puntos por ventas no se pudo llevar a cabo debido a que las ventas que presentaban los clientes estaban por debajo de lo proyectado, para lo cual se necesita es replantear la estrategia y de esta manera los clientes aumenten sus compras y prefieran a Rikota's sobre los demás proveedores de productos de consumo masivo y ellos puedan ganar los puntos que se planear dar para que posteriormente sean reclamados con premios o descuentos.

15. CONTROL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO

Uno de los controles que se puso en marcha en el plan estratégico de mercadeo fue Para medir el desempeño que tiene el vendedor, se lo midió bajo La eficiencia y la eficacia que tenía en ventas y poder medir la efectividad que presentaba

Modelo de pagos y visitas

- ❖ Se trabajan 8 horas diarias 6 días a la semana
- ❖ El sueldo básico del vendedor es \$300.000
- ❖ Cuenta con el 5% de comisión sobre las ventas
- ❖ Tiene un subsidio de transporte de \$120.000
- ❖ Cada Vendedor de Rikotá's realiza 10 visitas al día
- ❖ Se espera que de las 10 visitas que realiza 10 de ellas compren productos en la empresa
- ❖ Se espera que el promedio de venta en cada institución sea igual o superior a 20.000
- ❖ Costo de la visita es de: \$2.750 promedio del transporte más el sueldo del vendedor comercial el cual varía de acuerdo si la venta es superior a \$20.000

Eficacia en ventas primera semana de trabajo

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Total de clientes que compraron}}{\text{total de clientes visitados}} \times 100 \\ &= \frac{48}{60} \times 100 \\ &= \mathbf{80\%} \end{aligned}$$

Eficiencia en ventas primera semana de trabajo

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{visitas realizadas por semana}}{\text{visitas esperadas por semana}} \times 100 \\ &= \frac{60}{60} \times 100 \\ &= \mathbf{100\%} \end{aligned}$$

Efectividad en ventas de la primera semana

$$\frac{\text{Eficacia x Eficiencia}}{100}$$
$$\frac{80\% \times 100\%}{100}$$
$$= \mathbf{80\%}$$

Eficacia en ventas última semana de trabajo

$$= \frac{\text{Total de clientes que compraron}}{\text{total de clientes visitados}} \times 100$$
$$= \frac{53}{60} \times 100$$
$$= \mathbf{88.33\%}$$

Eficiencia en ventas última semana de trabajo

$$\frac{\text{visitas realizadas por semana}}{\text{visitas esperadas por semana}} \times 100$$
$$= \frac{60}{60} \times 100$$
$$= \mathbf{100\%}$$

Efectividad en ventas de la última semana

$$\frac{\text{Eficacia x Eficiencia}}{100}$$
$$\frac{88.33\% \times 100\%}{100}$$
$$= \mathbf{88.33\%}$$

Estos datos son obtenidos del registro de ventas diarios que se llevan para el control de ingresos y liquidación del vendedor

- ❖ Otro de los indicadores que se han utilizado es el de la PRODUCTIVIDAD Este permite medir la productividad en términos monetarios, mide la relación entre las ventas realizadas por vendedor y el costo total de las visitas realizadas. Obteniendo así las utilidades que dejan al finalizar el ejercicio semanal

PRODUCTIVIDAD ÚLTIMA SEMANA

$$\frac{\text{total de ventas semanales x precio de cada venta}}{\text{total de visitas semanales x costo de visita}}$$

$$\frac{777.000 \times 20.000}{53 \times 2.750}$$

$$\frac{15.540.000.000}{145750}$$

\$ 106.620

Estos datos son obtenidos del registro de ventas diarios que se llevan para el control de ingresos y liquidación del vendedor

- ❖ Un indicador que sirvió para medir la aplicabilidad de las actividades del plan estratégico de mercadeo se fundamentó en la siguiente formula

$$\text{Actividades aplicadas} = \frac{\text{numero de actividades puestas en marcha}}{\text{total de actividades planeadas}} \times 100$$

$$\frac{12}{15} \times 100$$

80%

Al conocer que el 80% de lo planeado se puso en marcha da luz de que las actividades fueron acogidas y empleadas para el mejoramiento de la empresa

- ❖ El indicador que arroja las Venta por línea de productos se basa a través de la sumatoria de unidades en el registro de ventas teniendo como resultado lo siguiente

Cuadro 23. Ventas mes de octubre

| VENTAS MES DE OCTUBRE | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| LINEA DE PRODUCTOS | VENTA EN UNIDADES |
| ∑Venta de empanadas vallunas | 2171 |
| ∑Venta de empanadas hawaianas | 396 |
| ∑Venta de empanadas pollo | 169 |
| ∑Venta de papas rellenas | 667 |
| ∑Venta de dedos de queso | 2002 |
| ∑Venta de maduros | 494 |
| TOTAL DE VENTA EN UNIDADES | 5.899 |

Fuente. Este estudio

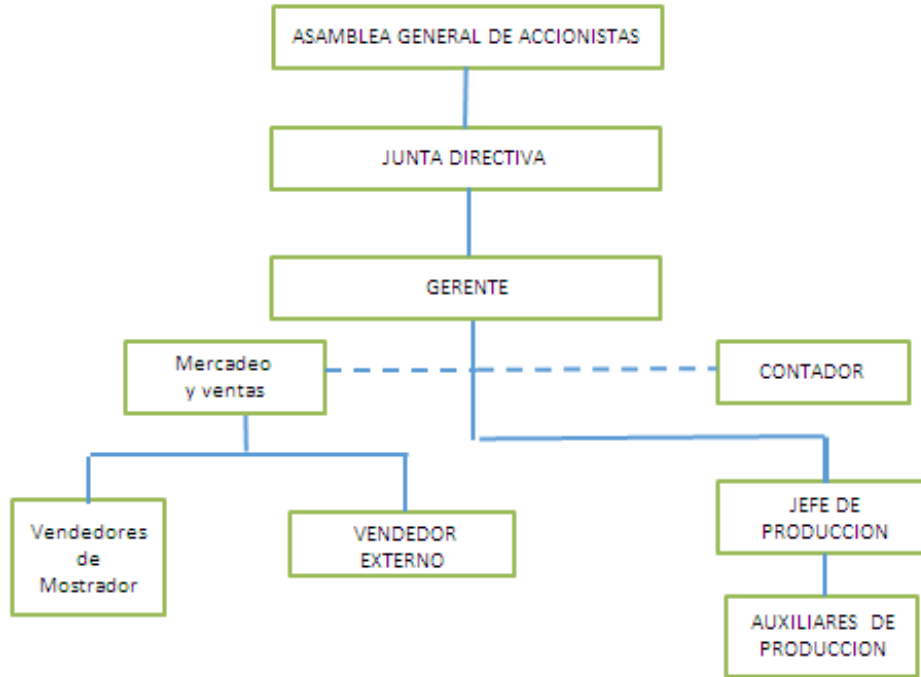
16. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO EN DICIEMBRE DEL AÑO 2016

La empresa Rikota's Proali s.a.s es una empresa que lleva ya 5 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, y ahora incursiono en fabricar dedos de queso, dedos de salchicha y pasteles 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 de mercadeo cuanta 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" 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 punto de venta (consumo rápido pero con comodidad).

La empresa cuenta con doce colaboradores y dos administrativos y propietarios de la empresa distribuidos entre los diferentes puntos de venta y el área de producción presentando el siguiente organigrama:

Figura 2. Organigrama junta directiva



Fuente. Este estudio

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.

En cuanto al direccionamiento estratégico no ha sufrido cambios drásticos debido a que Rikota's sigue conservando la filosofía con la cual se inicia este proceso de planeación estratégica de mercadeo, adicional a esto la empresa mantiene el pensamiento de seguir aplicando el 2 plan de acción del año 2017 en los dos segmentos ya establecidos tanto en el mercado de consumo masivo y como en el mercado institucional esto traerá consigo mayor crecimiento en las ventas y un mayor alcance del objetivo central del plan.

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.

17. ANALISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA.

17.1 MERCADO.

Rikota's actualmente cuenta con 2 clientes ya definidos el primero que hace referencia al cliente de puntos de venta o cliente del segmento de mercado masivo que en una descripción responde al siguiente perfil 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 cafés, 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.

El otro cliente objetivo que maneja la empresa es el cliente del segmento institucional que ha sido cautivado a través del plan estratégico de mercadeo propuesto en el primer año de ejecución este cliente responde al siguiente perfil

- ✓ Los dueños de las cafeterías son personas que están en la edad de 30 a 45 años
- ✓ Las cafeterías institucionales se reducen básicamente a casetas donde los estudiantes adquieren las onces para los descansos
- ✓ Las cafeterías institucionales producen las empanadas de añejo que comercializan con una cantidad diaria de 75 unidades,
- ✓ las cafeterías que compran las empanadas que comercializan las adquieren por particulares, la hora de entrega de las empanadas esta entre las 7 y 8 am y no reciben incentivos.
- ✓ Las instituciones educativas comercializan empanadas y las que no lo hacen no están interesadas en comercializarlas.
- ✓ Las instituciones educativas producen las empanadas de añejo medianas que comercializan, el costo de producción por unidad es de \$500 y las venden a \$700, obteniendo una utilidad de \$200.
- ✓ Finalmente las cafeterías institucionales están dispuestas a recibir una visita por parte de la empresa Rikota's.

Fuente: Observación directa realizada durante el proceso de planeación estratégica de mercadeo (Diciembre 2015). Y observación tenida durante la ejecución del plan estratégico del año 2016 al mercado institucional.

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. En esta línea de productos se ofrece también empanadas de 90 gramos la cual es el requerimiento que tiene el mercado institucional.
- 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 neto de 40 gramos, este producto se lo fabrica de manera manual ya que se hace sobre pedido. En esta línea de productos se ofrece también empanadas de 90 gramos la cual es el requerimiento que tiene el mercado institucional y también se produce de queso en hojaldre que requieren algunos clientes
- Empanada de pollo: Empanada fabricada en masa de harina de trigo rellena de arroz, arveja y pollo desmechado, tiene un peso neto 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. Adicional a esto la empresa fabrica la empanada de pollo en hojaldre puesto que facilita el trabajo y da eficiencia al proceso de fabricación y fritado debido a que se prepara en horno
- 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 contenido neto de 90 gramos y de igual forma es fabricada de manera manual bajo pedido del cliente. Adicional a esto la empresa fabrica la empanada hawaiana en hojaldre puesto que facilita el trabajo y da eficiencia al proceso de fabricación debido a que se prepara en horno
- 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 contenido neto 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, contenido aproximado

- 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 contenido 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 aproximado de 90 gramos.
- Dedo de salchicha: En su fabricación se utiliza la misma masa de los dedos de queso y se rellena con una salchicha de pollo, de igual manera se almacena en congelador y tiene un peso de 120 gramos.

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 carne ofrecida por las carnes del Sebastián en la ciudad de Pasto, además se manejan proveedores según la oferta de productos adicionales como papa y otros elementos necesarios en la fabricación de los productos.

Competencia.

Para los dos segmentos hay competencia en el primer caso para el mercado de consumo masivo se encuentra un nuevo competidor que ha tenido mucha aceptación por parte de los consumidores finales que es rica una empresa de empanadas que tiene mucha publicidad a través de redes sociales la cual comparte imágenes de sus productos y brinda promociones atractivas para el consumidor final maneja el sistema de delivery domicilios a través de whatsapp y el valor de envío de sus productos es acorde y no excede el presupuesto de los clientes, en cuanto a precios cabe resaltar que los productos de ellos son más costosos de lo que vende Rikota's debido a que ellos manejan el proceso de producción manual.

El resto de competencia sigue igual se sigue encontrando la fiesta de la empanada y Guadalquivir que son competidores directos debido a que ellos trabajan bajo el modelo de funcionamiento de empanadas fabricadas en maquina la cual los vuelve más competitivos en el mercado.

Para el siguiente segmento se encuentra a ricuras antioqueñas como proveedor de los productos de consumo masivo en el mercado institucional este es quizás el fabricante y competidor más directo de la empresa puesto que esta organización trabaja bajo el modelo de sucursal de una empresa ubicada en el valle del cauca ellos distribuyen a través de una moto con cajón de remolque lo que permite cubrir cantidades mayores y una conservación optima del producto debido a que el carguero es echo en fibra de vidrio que además de ser ligero en peso sirve para el termoking ayudando a conservar la calidad del producto.

Cuadro 24. MEFI

| N° | FACTORES INTERNOS DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|--------------------|--|-------------|---------------------|----------------------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Servicio a domicilio | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 2 | Capacitación constante del personal | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3 | Atención Oportuna | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4 | Trabajadores con buena presentación personal | 0,14 | 4 | 0,56 |
| 5 | Más canales de distribución | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 6 | Capital de trabajo | 0,07 | 3 | 0,21 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 7 | rotación del personal | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 8 | Cientes interno insatisfechos | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 9 | Marca sin posicionamiento | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | TOTAL | 1 | | 3.24 |

Fuente. Este estudio

La ponderación del resultado da un total de 3.24 lo cual quiere decir que se ha mejorado en las estrategias utilizadas con respecto al año anterior (2.545), se tiene una posición interna más fuerte que cubre con las necesidades y expectativas del mercado y de la organización teniendo un buen desempeño, pero aun así debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener mejores resultados en la organización.

Cuadro 25. Matriz MEFE

| N. | FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|----------------------|--|------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Tecnificación de la producción | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 2 | Desconocimiento De proveedores por parte del Cliente | 0,18 | 3 | 0,54 |
| 3 | Crecimiento de la industria | 0,13 | 4 | 0,52 |
| AMENAZAS | | | | |
| 4 | Personas con hábitos saludables | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 5 | Incremento de los impuestos | 0,19 | 2 | 0,38 |
| 6 | Bajo reconocimiento de la empanada valluna | 0,2 | 2 | 0,4 |
| | TOTAL | 1 | | 2,89 |

Fuente. Este estudio

El resultado de esta matriz la cual tiene un total de 2.89 nos da una idea del factor externo que es más favorable con respecto al año anterior (2,76) debido a que se va alejando cada vez mas de ese punto neutral 2.50 lo cual quiere decir que la empresa está respondiendo cada vez mas de manera efectiva a las oportunidades y amenazas presentes en el sector y de igual manera se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que se tiene y de esta manera poder explotarlas lo más posible para que Rikota´s se encuentre en un buen lugar en el mercado.

Cuadro 26. Matriz perfil competitivo MPC

| FACTOR CLAVE DE ÉXITO | PONDERACION | RIKOTAS | | RICURAS ANTIOQUEÑAS | | PROVEDORES SIN MARCA | |
|-----------------------|-------------|---------|-------------|---------------------|------------|----------------------|-------------|
| Experiencia | 0,12 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| Sabor y Calidad | 0,16 | 4 | 0,64 | 3 | 0,48 | 2 | 0,32 |
| Logística de Entrega | 0,18 | 2 | 0,36 | 4 | 0,72 | 2 | 0,36 |
| Posicionamiento | 0,17 | 2 | 0,34 | 3 | 0,51 | 1 | 0,17 |
| Diferenciación | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Tamaño | 0,17 | 2 | 0,34 | 3 | 0,51 | 4 | 0,68 |
| TOTAL | 1 | | 2,96 | | 3,3 | | 2,41 |

Fuente. Este estudio

Con relación al análisis anterior se puede observar que ricuras antioqueñas sique liderando el mercado debido a que ellos manejan mucha más experiencia en el sector y además ya tienen su marca posicionada, cabe resaltar que los proveedores a los cuales Rikotá's se enfrenta como los que no tiene marca alguna su gran fuerte es el tamaño en los productos que ellos ofrecen a un buen precio es por tal motivo que a pesar de que estén por debajo en la ponderación hay que tener cuidado debido a que muchos clientes pueden preferir comprar tamaño y buen precio sin importar la calidad que les vendan

Si se toma como referencia el análisis de la mpc del año anterior se puede observar que la fiesta de la empanada no se considera un competidor directo para la empresa en el segmento institucional lo cual si hacen parte los proveedores informales que realizan esta actividad.

18. PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING PARA EL SEGUNDO AÑO 2017

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ANUAL DE MARKETING 2017: Ampliar el radio de acción de Rikota´s a través de nuevos canales de distribución logrando así una mayor participación en el mercado y mejor posicionamiento de la marca.

La planeación anual de mercadeo del año 2017 es basada en la continuación de alcanzar el objetivo general de mercado propuesto para el año 2020, razón por la cual y guardando referencia con ese se hacen actividades para plaza y para la promoción en las cuales se encuentran acciones como:

LLUVIA DE IDEAS: en esta actividad que se ha denominado lluvia de ideas es mirar aquellos nuevos mercados que pueden ser atendidos listarlos para poder analizar en un paso siguiente las mejores alternativas o los mejores mercados que puede alcanzar la empresa.

Esta actividad será realizada por el gerente de mercadeo del área institucional en la cual debe cuestionarse de la siguiente manera: que mercados son posibles atender, si se tiene como experiencia el mercado de los colegios y universidades, además de eso pensar que el mercado que sea listado demanda los productos que la empresa ofrece finalmente se debe preguntar si esa demanda existente en el mercado cubre los esfuerzos logísticos y de mercadeo que se desean invertir

Finalmente esta actividad es la primera que se debe realizar al iniciar el ejercicio del acompañamiento en el segundo año debido a que si se basa en la experiencia obtenida en el primer año se pueden prevenir algunos errores que se cometieron en la ejecución de las actividades, las fechas tentativas para realizar esta actividad oscila entre el 1 de febrero y el 3 de febrero de 2017

El presupuesto destinado para esta actividad está basado en la agilidad y la habilidad que disponga el gerente de mercadeo y el gerente general José Obando para investigar mercados alternativos, además se necesita equipos de oficina como lapiceros, papel y borradores que no tienen un costo mayor o superior a \$2.000 y si adicional a esto se crea un cuarto de espejos que tendría un costo de 150.000 donde se puede realizar de una manera más acertada la actividad de lluvia de ideas

ANALISIS DE LOS MERCADOS: la empresa maneja una experiencia acerca del primer mercado al cual Rikota´s llega por lo tanto para no cometer errores y tener clientes que quizás son muy complicados llegar por que exigen precios muy económicos y son demasiadas las exigencias de horarios que presentan, se debe cuestionar unas preguntas más enfocadas en las facilidades que la empresa presenta, se conoce que los horarios de entrega influyen mucho o son una de las exigencias de los mercados por lo tanto analizar con la experiencia que posee el

gerente general y la investigación empírica que haga el gerente de mercadeo que los horarios de entregas no sean los mismos y de esa manera no depender tanto de las entregas del mensajero,

Esta actividad tiene como finalidad principal escoger el mercado más tentativo que no sea un mercado difícil de llegar que genere buenos ingresos a la empresa utilizando el menor esfuerzo posible y que las exigencias que busquen no sean demasiadas en cuanto tiempo de entrega, precios y tamaños que puedan ser estandarizados

Las personas que se encargaran de realizar esta actividad son el gerente de mercadeo y el gerente general puesto que ellos en conjunto deben tomar la decisión más acertada para poder realizar la segunda penetración en un nuevo mercado

El presupuesto que se debe utilizar para esta actividad no es superior a \$ 2.000 debido a que se necesita equipos de oficina que ya se disponen como lápiz, papel y borrador y el recurso intelectual que poseen los dos gerentes mencionados anteriormente.

La fecha para iniciar esta actividad está planeada para ser realizada en la segunda semana del mes de febrero oscila entre las fechas 6 al 10 febrero 2017

CONTRATACION DEL PERSONAL IDONEO Esta es una de las actividades que genera el mayor esfuerzo posible debido a que en el primer año de ejecución del plan estratégico de mercadeo la principal dificultad fue conseguir una persona que pueda cumplir con las metas y expectativas que la empresa esperaba por lo tanto se debe seguir insistiendo en encontrar el talento humano adecuado para que ejecute las actividades de campo exteriores con la diferencia que se debe aprovechar al máximo las cualidades y capacidades de la persona escogida, se considera que la persona seleccionada debe tener experiencia en el manejo del servicio al cliente debido a que si la empresa lo orienta sobre estos aspectos no son suficientes para poder lograr una conexión entre vendedor y cliente potencial, se considera además que la contratación se debe realizar bajo los mismos estándares planteados en el anterior año pero con la diferencia que se debe analizar mejor el sueldo que el trabajador recibirá por el concepto de la prestación del servicio

Esta actividad debe estar a cargo del gerente de mercadeo institucional de Rikota's en la cual debe analizar muy bien el sueldo que se debe pagar al vendedor, se puede basar en el anterior modelo planteado para revisar el ejercicio y después de tener definido enfocar todos los esfuerzos en conseguir al vendedor que realizara las actividades comerciales exteriores de la empresa.

Esta actividad debe ser realizada desde que se inicie las actividades laborales pues si algo en lo que se tiene experiencia es que es muy difícil conseguir el talento humano idóneo para este fin por lo tanto es aconsejable que se inicie a la par con la segunda actividad que quiere decir desde el 6 de febrero hasta el 3 de marzo dando un mes de margen para conseguir el talento humano requerido.

El presupuesto que se utilizara para esta actividad es el sueldo que se brinda para la contratación del vendedor que para efectos del ejercicio se toma como referencia el anterior calculado y los equipos de oficina y conocimiento del gerente de mercadeo para hacer esta actividad de la mejor manera posible. 1.412.316 total del presupuesto.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS: una vez identificado el segmento al cual se llegara y teniendo en claro que el mercado cumple con requerimientos de demanda suficientes y que garanticen un buen ingreso de utilidades a la empresa el siguiente paso es tener definido cuál será la estrategia que se debe implementar para cautivar ese mercado, se debe investigar más afondo las necesidades que presenta ese mercado potencial para así poder tomar decisiones acordes con la realidad del mercado,

Esta actividad estará a cargo del gerente de mercadeo institucional que con el conocimiento y la investigación que el crea conveniente tomara decisiones basadas en la mejor estrategia para poder alcanzar la meta planteada, adicional a esto para la selección de la estrategia se debe pensar en los costos que esta actividad tendrá para así tomar la que menos recursos se utilice y la que mas beneficios tenga para la empresa

La actividad debe ser puesta en marcha seguida con la actividad de la contratación del vendedor puesto que apenas se consiga el talento humano se comience a ejecutar actividades de acoplamiento y entrenamiento para el vendedor en fechas deben ser entre el 13 de febrero y 3 de marzo de 2017

El presupuesto utilizado está enfocado en el tipo de investigación que el gerente piense realizar, se considera que la más acertada sería una entrevista a profundidad al administrador del mercado potencial para identificar claramente las necesidades que se presenten o por el contrario si el gerente general ya tiene conocimiento de ese mercado actuar con la experiencia que el posea.

CAPACITACION VENDEDOR: esta es una de las actividades que se deben considerar puesto que el talento humano que se ha contratado debe tener buena información que pueda ser expresada al mercado objetivo el fin de esta actividad es para no cometer errores con el cliente, que se lleve siempre información clara estrategias claras y demostrarle al mercado potencial que Rikota's es la mejor

opción de proveedor que tiene para realizar las compras de productos de consumo masivo.

Esta actividad estará a cargo del gerente de mercadeo institucional que junto al vendedor se le brindara la capacitación de hacerle conocer las funciones, el portafolio de productos que se le entrega y cuál será la estrategia con la cual se puede convencer al administrador de que en Rikota's encuentra más que un proveedor si no un aliado estratégico para el negocio,

La actividad debe ser realizada una vez se tengan los dos insumos anteriores la estrategia a utilizar y la fuerza de ventas tomando como referencia las fechas de inicio de esta actividad está entre el 6 de marzo de 2017 hasta el 10 de marzo tiempo prudente para hacer el empalme entre empresa y vendedor.

El costo de actividad se define en los insumos que se planeen entregar como portafolio, o la estrategia echa realidad ya sea degustación, o muestras gratis en la cual el responsable directo será el gerente de mercadeo puesto que el tomara la decisión más acertada para cautivar el mercado

RUTAS DE ENTREGA: Una de las actividades que se debe pensar muy bien es que una vez identificado el mercado a atender se debe ordenar estratégicamente las visitas con el objetivo de que el vendedor gane tiempo y no desperdicie recursos ya sea gasolina, esfuerzo, o desgaste de la misma motocicleta por tal motivo es importante que la gerencia de mercadeo identifique y planee acertadamente esta logística para mejorar la eficiencia y efectividad de las visitas.

Con el conocimiento que tiene el gerente de mercadeo en la planeación logística debe ser responsabilidad de él que esta actividad sea un éxito puesto que de esta depende que sean menos los recursos que se inviertan en movilidad y en tiempos.

El presupuesto a utilizar para esta actividad no puede ser superior al auxilio de transporte o al rodamiento que se le brinde al vendedor que en el anterior año fue de 120.000

Finalmente esta actividad debe ser llevada a cabo entre el 13 y 17 de marzo de 2017 en la cual se debe tener todo listo para la siguiente actividad

PUESTA EN MARCHA: una vez se tenga toda la información anterior y la buena disposición del vendedor se emprenderá el camino con el único objetivo de poder cautivar el mayor número de clientes que garanticen unos buenos ingresos a la empresa por concepto de ventas

La actividad estará a cargo del vendedor que con la experiencia que él tiene en el campo de las ventas logre cautivar con el carisma que el presente, más las

herramientas que la empresa le brinde, la asesoría del gerente de mercadeo debe estar enfocada en que la motivación sea suficiente y que se le brinde al vendedor todos los insumos requeridos para que el haga la labor de la mejor manera posible.

Esta actividad debe iniciarse aproximadamente entre el 20 de marzo y el 28 de abril tiempo suficiente para hacer visitas y cautivar el mercado que más se pueda

MEJORAR ATENCION AL CLIENTE Con consumidores cada vez más exigentes, mejorar la atención del cliente, es cada vez más necesario por ejemplo, siendo más amables o atentos con él, procurándole un ambiente más agradable, brindándole más comodidades, o dándole un trato más personalizado, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas que, por lo general, no implica mayores costos. Esta actividad es muy importante para la empresa por que determinara que el trabajo se esté realizando de la mejor manera posible al igual que en el anterior mercado se debe hacer contacto directo con el cliente y preguntar cómo está el servicio y poder dialogar para así mejorar ya sea el servicio o algún factor por el cual el cliente este inconforme con la empresa. El seguimiento al ser planteado de esta manera debe ser directamente al cliente o administrador de la cafetería y será responsabilidad del gerente de mercadeo en el cual debe trasladarse donde el cliente se encuentre para tener un contacto más directo.

Esta actividad además debe ser ejecutada bajo el control que el vendedor tendrá por concepto de ventas, este control se puede llevar en hojas de Excel donde facilite el cálculo por concepto de ventas totales y evolución de las ventas,

El presupuesto que tiene esta actividad está enfocado en los desplazamientos que se deben hacer por parte del gerente de ventas hacia el cliente por efectos de ejercicio se considera que este mercado tiene un total de 30 clientes potenciales los cuales en transporte sería un total de 100.000 aproximadamente.

La actividad debe realizarse pasando 2 meses de iniciadas las actividades comerciales las cuales garantizaran un mayor control del vendedor y un control del comportamiento de las ventas que presentan los clientes tomando como referencia lo anterior las fechas para esta actividad serian. 28 junio con una duración de 1 semana, 28 de agosto, con duración de 1 semana, 28 octubre con duración de 1 semana si los días caen festivos o domingos se deben realizar cerca a la fecha planteada.

REGALAR ARTÍCULOS DE MERCHANDISING Regalar artículos de merchandising tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de Rikota's, permite agasajar a los consumidores, pero también promocionarles la empresa, y hacérselos recordar en todo momento. Las actividades de promoción son factores que motivan el proceso

de compra, los clientes miran con buenos ojos que el proveedor tenga un detalle con ellos, además de afianzar la relación de uno y otro se pueden considerar que más que un proveedor se crea un vínculo de amistad, cabe resaltar que los detalles que se entregan deben ser algo llamativo, alusivo y de gran utilidad que lleve el nombre de la empresa en algún lugar, este detalle se debe analizar si puede ser favorable entregarlo con el control de las ventas que se tengan. Si un comprador genera el suficiente volumen de ventas para que pueda ser premiado, porque tampoco se puede llevar detalles a clientes que no generan buenas utilidades.

Esta actividad está a cargo del gerente de ventas de la empresa que después de un análisis pueda mirar cómo han ido evolucionando las ventas y será decisión de él cual es la mejor estrategia a implementar ya sea para afianzar las ventas con los clientes que más compran o motivar a los clientes que por el contrario el volumen de ventas no sea tan bueno.

El presupuesto que se puede utilizar para esta actividad está enfocada en el 2% que se presente sobre las ventas totales en las cuales se puede invertir para ya sea conservar, afianzar, o empujar las ventas reales.

La actividad debe ser realizada al finalizar el primer seguimiento a los clientes cuando se tenga un contacto más directo y cuando el gerente de mercadeo tome la decisión de que obsequio poder brindar a los clientes, entre la fecha tentativa para esta actividad está 28 junio 2017 en adelante

PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES. 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. El objetivo que persigue esta actividad es Incrementar la comunicación y actividad de la empresa Rikota's Proali s.a.s en redes sociales Facebook, instagram, twitter.

Las actividades que se deben realizar están entre la 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.

Esta actividad está a cargo del área de mercadeo, quien se encarga de generar el contenido, hacer las publicaciones y retroalimentar., el Presupuesto: \$1'200.000 correspondientes al pago total por promoción en Facebook por 10 meses.

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

PRESENCIA INSTITUCIONAL: Teniendo como referencia que la empresa ya cuenta con un mercado objetivo que son instituciones educativas y universidades se debe seguir implementando estrategias de recordación de marca e impulso de ventas dentro de los establecimientos, la manera más acertada para que la participación que se ha ganado en el mercado no se pierda

La manera para realizar esta actividad es hacer degustaciones a las afueras de las instituciones educativas por un lapso no mayor a 30 minutos en la cual se da a conocer el producto y se logra impactar al consumidor logrando que dentro de la institución donde se vende los productos de la marca los clientes recuerden y compren en futuros días, para las universidades que manejan un horario distinto en salidas y que no presentan descansos como si lo hacen los colegios se planea una hora específica en la cual se pueda cubrir el mayor número de clientes potenciales.

Las degustaciones que se brindan son de tamaño pasaboca lo que se pretende es dar a conocer el sabor y la calidad y la marca el responsable de esta actividad es el gerente institucional donde debe coordinar los horarios de visitas en las instituciones y coordinar la logística de entrega de unidades en cada establecimiento educativo.

Las fechas para iniciar con esta actividad está establecida aproximadamente entre el 2 de mayo y 31 de mayo en las instituciones que más se puedan alcanzar y que se cuente con presencia de los productos en las cafeterías de las instituciones.

El presupuesto para esta actividad es de 500.000 donde está incluido el valor de las degustaciones y los desplazamientos que presenta además de la contratación por días del dunning personaje que debe estar presente en las degustaciones de las empanadas.

VENTA CRUZADA: La venta cruzada o cross-selling es una estrategia para incrementar las ventas, promoviendo productos o servicios complementarios para aumentar la transacción promedio. Lo que se pretende realizar con esta estrategia es valerse de que las empanadas o los productos que la empresa vende son casi siempre acompañados con ají, Rikota's se caracteriza también por brindar a los clientes un ají de tres variedades rosado, tomate o guacamole que son apetitosos y muy ricos por tal motivo y valiéndose del acompañamiento y la manera como se consume los productos se puede vender el ají

Esta actividad debe estar a cargo del gerente de mercadeo de la empresa donde debe principalmente medir los costos y precios del producto a ofrecer buscar la manera como llegar al cliente con el acompañamiento y buscar un empaque o un buen embalaje para que este sea llamativo

El presupuesto destinado para esta actividad está relacionado con el valor del empaque de cada producto más el costo de producción que presente, incluir dentro del portafolio el producto aproximadamente es de 500.000

El inicio de esta actividad debe realizarse con el de las ventas debido a que se debe ofrecer un servicio integral de igual manera se debe atender hoteles, restaurantes seguir con los colegios y buscar nuevos mercados que en la primera fase de lluvia de ideas pudieron resultar.

MEJORAR LA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS ya sea mejorar la exhibición de los productos, o la presentación de los mismos en el punto de venta por ejemplo, dándoles una mayor visibilidad, procurándoles una mejor iluminación o colocándolos a la altura de los ojos, nos permite hacerlos más llamativos o atractivos ante los consumidores, y así aumentar las posibilidades de que los compren. De tal manera es importante considerar tener un espacio más grande en las vitrinas de las cafeterías de los hospitales, vitrinas de los colegios, o una buena presentación con los hoteles en cuanto a producto.

Esta actividad está a cargo de la fuerza de ventas en asesoramiento del gerente de mercadeo puesto que ellos tendrán contacto directo con los clientes y los intermediarios pueden ayudar a que los productos de la empresa queden más visibles para el consumidor final.

La actividad debe realizarse en el momento que se haga entrega del pedido para de esta manera ir utilizando el lugar de exhibición ubicando el producto en su lugar.

MEJORAR LA PUBLICIDAD Para vender más, en ocasiones no es cuestión de hacer más publicidad, sino de hacer mejor publicidad, por ejemplo, cambiando el mensaje publicitario por uno que resalte mejor las principales características de nuestro producto o la razón por la que los consumidores deberían elegirlo antes

que los productos de la competencia, o cambiando los medios publicitarios utilizados por otros que sean más utilizados por nuestro público objetivo o más accesibles para este.

Esta actividad está a cargo del gerente de mercadeo de la empresa donde debe ser el encargado de mejorar las pautas que se realicen para posteriormente en acompañamiento con el Community manager suban el contenido a la plataforma que se ha utilizada para este fin

El presupuesto para esta actividad está relacionado con el pago al Community que es de 1.200.000 pero que ya está establecido en acciones anteriores.

PROGRAMAS DE PUNTOS ACUMULABLES

El uso de programas de puntos acumulables, por ejemplo, a través de los cuales el cliente pueda acumular puntos cada vez que compra un producto, y luego canjearlos por otros productos, es una estrategia efectiva que permite hacer que el cliente vuelva a comprar.

Si bien esta fue una actividad que en el primer año no se pudo realizar por falta de ventas dentro del segmento de colegios los demás mercados que se puedan encontrar quizás no presenten la misma condición por tal motivo se puede seguir insistiendo en esta estrategia que genera mayor fidelización y mayor recompra del producto

18.1 INDICADORES DE GESTION DEL PLAN ANUAL 2017

Para medir al vendedor

$$\text{Eficacia en ventas} = \frac{\text{Total de clientes que compraron}}{\text{total de clientes visitados}} \times 100$$

$$\text{Eficiencia en ventas} = \frac{\text{visitas realizadas por semana}}{\text{visitas esperadas por semana}} \times 100$$

$$\text{Efectividad en ventas} = \frac{\text{Eficacia} \times \text{Eficiencia}}{100}$$

PRODUCTIVIDAD EN PESOS

$$\text{PRODUCTIVIDAD EN PESOS} = \frac{\text{total de ventas semanales} \times \text{precio de cada venta}}{\text{total de visitas semanales} \times \text{costo de visita}}$$

Para medir el plan estratégico de mercadeo

$$\text{Actividades aplicadas} = \frac{\text{numero de actividades puestas en marcha}}{\text{total de actividades planeadas}} \times 100$$

Venta por línea de productos= \sum De unidades vendidas.

18.2 MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN

| OBJETIVO PARA EL 2017: Ampliar el radio de acción de Rikota´s a través de nuevos canales de distribución logrando así un incremento de las ventas en un 20% y tener mayor participación en el mercado y mejor posicionamiento de la marca. | | | | | | |
|---|---|--------------------------------|---|--|--|------------------------------|
| Objetivos de mercadeo | Acción estratégica | Responsable | Presupuesto | Indicador de evaluación | Metas | Tiempo |
| Ampliar los canales de distribución de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los futuros mercados potenciales. -Lluvia de ideas -Análisis de tendencias -Experiencia e iniciativa del gerente - Conseguir el material necesario como vidrios para realizar el cuarto de ideas o papel para plasmar las ideas - revisar el análisis de los mercados más rentables a nivel nacional e internacional para adecuarlo al mercado regional - charlas a manera de entrevista con el | Encargado del área de mercadeo | 150.000 en espejos y si no es posible papel y lápiz | Mayor número de mercados potenciales. Volumen = # clientes que pueden adquirir el producto / # personas que compran el producto. | Pasar de tener un mercado institucional a tener 2 mercados institucionales | 1 al año 1 al 3 febrero 2017 |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|---------------------------------------|
| | gerente general | | | | | |
| Conocer el mercado potencial | <ul style="list-style-type: none"> -Análisis de los mercados - Análisis de cifras y posibles clientes - Investigar acerca del mercado potencial en cuanto a número de clientes, la participación con los otros proveedores, el nivel de rentabilidad que pueden generar | Encargado del área de mercadeo | Equipos de planta y oficina disponible en Rikota´s | <ul style="list-style-type: none"> - # clientes potenciales -Volumen de compras -frecuencias de las compras | Conocer la conducta y el comportamiento del cliente. | 1 al año 6 al 10 de febrero de 2017 |
| Endomarketing | <ul style="list-style-type: none"> -Contratación del talento humano idóneo para realizar las funciones establecidas - Clasificados - Entrevistas de trabajo - Selección del personal Capacitaciones | Encargado del área de mercadeo y gerente general | \$6.000 clasificado | <ul style="list-style-type: none"> -Reacciones positivas personal -Mejoramiento comunicación interna -aumento de la productividad | Tener un personal idóneo para las funciones a realizar | 1 al año 6 febrero al 3 de marzo 2017 |

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|--|---|--|
| <p>Participación en el mercado</p> | <p>Planteamiento del problema encontrado en el mercado potencial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar y dar soluciones al mercado potencial escogido - analizar las estrategias más adecuadas para el mercado - puesta en marcha de las estrategias | <p>Encargado del área de mercadeo</p> | <p>Equipos de planta y oficina disponible en Rikota's</p> | <p>Ventas de Rikotas X 100 / Total de ventas del mercado</p> | <p>Ganar recordación en un 10%</p> | <p>1 al año 13 febrero hasta el 3 marzo 2017</p> |
| <p>Potenciar el conocimiento de la marca y de la empresa en el talento humano de la empresa</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del vendedor Para que Desempeñe un trabajo adecuado con un alto grado de asertividad - dar a conocer funciones que se deben realizar - brindar asesoramiento y acompañamiento en el proceso de adaptación - brindar material didáctico como portafolio para la | <p>Encargado del área de mercadeo</p> | <p>25.000 precio promedio por el portafolio de productos</p> | <p>Tiempo de capacitación y entrenamiento promedio</p> | <p>Aumentar los momentos de verdad con el cliente final</p> | <p>1 al año 6 marzo al 10 marzo</p> |

| | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|---|--|--|---|
| | ejecución de las ventas Orientarlo en servicio al cliente | | | | | |
| Mejorar el servicio de distribución de Rikota´s Proali s.a.s. | Rutas de entrega- adecuación de rutas estratégicas para realizar el mayor número de visitas en el menor tiempo posible | Encargado del área de mercadeo | Equipos de planta y oficina disponible en Rikota´s mas rodamiento 120.000 | Pedidos entregados perfectos / total de pedidos entregados | Mejorar la Capacidad de respuesta en la manera de proveer al cliente con lo que necesita | 13 al 17 marzo del 2017 |
| Penetración en el mercado | Puesta en marcha de la gestión comercial Iniciar visitas y atención al cliente potencial | Asesor comercial externo | 1.200.000 sueldo más prestaciones de ley | Visitas realizadas/ ventas reales | Pasar de 50 clientes a 100 clientes | 20 marzo en adelante |
| Mejorar el Servicio al cliente final | Mejoramiento del servicio actual a clientes potenciales -Seguimiento de control Visitas periódicas a los clientes antiguos y nuevos registrados en las bases de datos Preguntas de atención y servicio prestado por parte del vendedor hacia la empresa | Encargado del área de mercadeo | Transporte y equipos de oficina 100.000 | Encuestas de satisfacción en el ejercicio comercial | Mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno y externo en 50% | 2 meses después de la gestión comercial |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------------------|---------------------------------|---|---|--|
| Incentivar la compra de los productos de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> -Obsequios Y beneficios. -Brindar descuentos sostenibles por conceptos de buenas compras y clientes con frecuencias elevadas de compras | Encargado del área de mercadeo | 2% sobre el nivel de las ventas | Incremento de las ventas= ventas nuevas-ventas anteriores/ventas nuevas | Aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales y nuevos clientes | Finalizado el primer seguimiento o control |
| Generar provocación de compra | <p>Degustaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicar tiempos adecuados para hacer la degustación -Planear el número de degustaciones a realizar -Buscar la persona que estará en el dunning | Encargado del área de mercadeo | 500.000 | Incremento de las ventas y frecuencia de compra Días transcurridos/ Días entre Compra y compra | Nivel de recordación de imagen de la empresa en un 5% y aumento de las ventas en 5% | Abril 2017 |
| Aumentar la rentabilidad y participación | <ul style="list-style-type: none"> -Incrementar el volumen de ventas a través de productos complementarios -Venta cruzada -Crear portafolio de productos de ají - diseñar empaque o embalaje llamativo -promocionar el producto complementario | Encargado del área de mercadeo | 500.000 | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas Rikotas / ventas líder - ventas nuevos productos/ventas totales | Aumentar las ventas de la línea de productos en un 5% | Marzo 2017 |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|------------|
| Aumentar la rentabilidad en el punto de venta. | <p>Mejorar la exhibición de los productos en el punto de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> -capacitación al vendedor - ubicar de la mejor manera los productos dentro del lugar de exhibición -Dialogo entre intermediario y vendedor para que permita realizar la exhibición | Representante de ventas | Sueldo del vendedor | Mejorar la exhibición de los productos en punto de venta | Generar mayor provocación de compra aumentando las ventas en 5% | Marzo 2017 |
| Fortalecer el conocimiento de la marca a través de medios virtuales | <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> -identificación de nuevos segmentos - creación de publicidad más llamativa - identificación de variables que ayuden a ofrecer productos características que se puedan mostrar tamaño, precio, calidad | Community manager Gerente de mercadeo | Sueldo del Community | Impactos generados/ total de impactos | Aumentar el Nivel de la página en visitas aumentando al doble lo que se tiene | Junio 2017 |
| Generar una confianza optima entre los intermediarios | <p>Fidelización</p> <p>Brindar puntos acumulables por</p> | Gerente general y gerente de mercadeo | Valor de los premios o valor de las unidades que acularan | Ventas nuevas/ ventas actuales | Aumentar la frecuencia de compra en número de unidades | Julio 2017 |

| | | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|--|
| y la empresa. | concepto de recompras -Análisis de costos - análisis de volumen de ventas - análisis del valor de premios - definir cómo será el modelo de puntos | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|--|

Fuente. Este estudio

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado 2017

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2017 | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| RIKOTA'S PROALI S.A.S | | | | |
| | 2.016 | | 2.017 | |
| INGRESOS | | \$ 226.479.000 | | \$ 271.774.800 |
| Ingresos Operacionales | \$ 226.479.000 | | \$ 271.774.800 | |
| Costos de ventas | \$ 102.969.792 | | \$ 117.894.000 | |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 123.509.208 | | \$ 153.880.800 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION | \$ 31.200.000 | \$ 31.200.000 | \$ 38.840.000 | \$ 38.840.000 |
| Salarios | \$ 30.000.000 | | \$ 36.000.000 | |
| Honorarios | \$ - | | \$ 1.400.000 | |
| Depreciaciones | \$ 1.200.000 | | \$ 1.440.000 | |
| GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS | \$ 19.134.320 | \$ 19.134.320 | \$ 22.961.184 | \$ 22.961.184 |
| Salarios | \$ 3.600.000 | | \$ 4.320.000 | |
| Comisiones | \$ 11.323.950 | | \$ 13.588.740 | |
| subsidio de rodamiento | \$ 1.440.000 | | \$ 1.728.000 | |
| Otros | \$ 1.250.000 | | \$ 1.500.000 | |
| Depreciaciones | \$ 1.520.370 | | \$ 1.824.444 | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 73.174.888 | | \$ 92.079.616 |
| Iva | | \$ 43.031.010 | | \$ 51.637.212 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | \$ 30.143.878 | | \$ 40.442.404 |

Fuente. Este estudio

19. CONCLUSIONES

Para alcanzar una estrategia de mercadeo exitosa se requiere contar con un direccionamiento estratégico muy claro en cuanto a la misión y visión del negocio, contar con la debida orientación de servicio al cliente actual y potencial, La correspondiente investigación de mercados, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, plantear las adecuadas tácticas ejecutables, definir los programas y los presupuestos que permitan el adecuado seguimiento y desempeño de las acciones correctivas cuando son pertinentes.

Con el debido manejo que tuvo el área de mercadeo y el adecuado funcionamiento administrativo se pudo lograr de manera eficiente la implementación de las actividades facilitando el cumplimiento de las metas propuestas, se Logró así crear fuentes directas de trabajo, Que llevaron a la empresa a crecer y fortalecer la imagen que se tiene en el mercado.

Este trabajo de grado es un aporte con rigor académico que le permitirá a la empresa Rikota´s construir una cultura organizacional seria, orientada al marketing y al manejo administrativo fundamentado teóricamente, es una posibilidad de llevar la teoría a la práctica en un sector tan importante y a la vez tan creciente para la economía colombiana como lo es el gastronómico. La ejecución abre las puertas del conocimiento y de la experiencia en el ser humano. La mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de la empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo.

De la investigación se concluye acerca de los hábitos de compra del mercado objetivo “Administradores de cafeterías” además sobre el manejo que han venido recibiendo por sus actuales proveedores teniendo como resultado lo siguiente: Las cafeterías institucionales producen las empanadas de añejo que comercializan con una cantidad diaria de 75 unidades, las cafeterías que compran las empanadas que comercializan las adquieren por particulares, la hora de entrega de las empanadas esta entre las 7 y 8 am y no reciben incentivos., Las instituciones educativas comercializan empanadas y las que no lo hacen no están interesadas en comercializarlas., Las instituciones educativas producen las empanadas de añejo medianas que comercializan, el costo de producción por unidad es de \$500 y las venden a \$700, obteniendo una utilidad de \$200., Las personas encuestadas desconocen empresas comercializadoras de empanadas, incluyendo a la empresa Rikota´s. Cuando se menciona la palabra Rikota´s, los encuestados la asocian con la definición “comida” y “rico”. Las personas encuestadas consideran que el sabor de las empanadas Rikota´s era “muy deliciosa”, de aspecto “muy apetitoso” y de tamaño “pequeña”. Sin embargo, no estarían dispuestos a comprar

las empanadas debido a su tamaño, aun así al ofrecer una mejor rentabilidad, un tamaño más apropiado y variedad en sus sabores en especial de queso, considerarían comercializarlas. Finalmente las cafeterías institucionales están dispuestas a recibir una visita por parte de la empresa Rikota's.

El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía.

En el estudio del macro y microambiente se identifica una tendencia de crecimiento en la industria gastronómica a nivel nacional e internacional reflejándose en los altos índices de participación en el PIB y en las tasas de empleo. Por lo tanto se observa la oportunidad que existe para que Rikota's tenga participación en este mercado

20. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Rikota's Proali s.a.s poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing del año 2017 para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales los cuales permitirán seguir avanzando y creciendo como organización.

Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing propuesto para el año 2017 con todos los niveles de la empresa para empoderar a los nuevos y demás colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

Tener una mayor integración entre el área contable y financiera de la empresa puesto que se ve falencias en los presupuestos para poder llevar a cabo las actividades planteadas

Rikota's Proali deber tener un control más riguroso de cada uno de sus procesos en las diferentes áreas como en producción y ventas dada la dinámica en la que se trabaja diariamente debido a que se tendrá un mayor control y conocimiento de la empresa lo que permitiría tener una visión más clara de sus actividades y procesos.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Bogotá: Editorial Deusto s.a. ediciones, 2007.

GARRIDO BUJ, Santiago. Dirección estratégica 2 edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2000.

KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadeo. México: Editorial Mc Graw Hill, 2007

MARMOL, Jhonny. Plan anual de mercadeo para el segmento institucional 2016 – 2020. Bogotá: s.n., 2001.

SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercadeo Segunda edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2000.

NETGRAFÍA

ALCALDIA DE PASTO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet:
<http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio>

COMPETITIVIDAD. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en
internet:<http://www.portafolio.co/negocios/libro-el-desarrollo-la-competitividad>

DIAN. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet:
http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MARCOS DE REFERENCIA

MARCO TEORICO

Antecedentes de referencia. Ser competitivos en un mercado en constante cambio es ya un reto que las pequeñas, medianas y grandes organizaciones deben asumir; adoptar estrategias y decisiones que garanticen el éxito en el futuro inmediato de la empresa constituyen las responsabilidades que desde el área de mercadeo se deben focalizar con el objetivo último de la búsqueda y aprovechamiento de las oportunidades dadas por el medio, o también aquellas espacios vacíos o deficiencias de la competencia que se convierten en oportunidades para aquellas empresas que han logrado encontrar medios para identificarlas y optimizarlas en pro al cumplimiento de sus objetivos empresariales y comerciales, por lo tanto la aplicación del marketing a través del tiempo se ha convertido en un requerimiento primordial casi que necesario para la supervivencia de cualquier organización dentro de su industria, su importancia data en el año 1910, donde se consolida su concepto en la universidad de Wisconsin Estados Unidos, a partir de entonces comienza una evolución significativa en los enfoques este fue tomando, pasando así de un enfoque netamente comercial y de intercambio hacia un enfoque cuyo eje focal es el consumidor, es decir todos y cada uno de los esfuerzos generados al interior de la empresa se centran en el análisis, atención y satisfacción del mercado objetivo; a medida que esta evolución ha ido ocurriendo, son más las empresas que han aceptado la real influencia que tiene la gestión mercadotécnica en sus procesos administrativos y comerciales, sin embargo algunas empresas tanto locales como nacionales aun no son conscientes de ello, lo que en principio se convierte en una gran debilidad.

Muchos de los fracasos de las empresas o su escaso o poco potencial, obedece en gran parte al desconocimiento y poca apropiación de los procesos mercadológicos que le brindan grandes ventajas a la empresa frente a su entorno; “Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de las **Pymes** son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país que sea analizado. Estadísticamente, se habla de que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10”¹, una mala gestión puede llevar a que las organizaciones pierdan potencial, oportunidades y participación en el mercado, lo que en definitiva lleva a la pérdida competitividad.

¹ Luis del Rosal Serrano, Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme, sitio web, <http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

Una de las herramientas y a la vez arma estratégica con la que cuenta los procesos de gestión de mercadeo es el plan de marketing, que es la forma sistemática que tiene una empresa de controlar su futuro, ya que el plan permitirá definir lo que se desea alcanzar, como y cuando se espera alcanzarlo, controlando estratégicamente cada variable a nivel interno y externo a la organización.

En retrospectiva a lo analizado, se ve en la necesidad de la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para mejorar el posicionamiento, imagen, participación en el mercado de la empresa Rikotá's; empresa regional, productora y comercializadora de Comida típica y característica de la región Nariñense ante consumidores propios y extranjeros, en pro a generar avances y proyección en la región.

El marketing es un tema que debe ser estudiado por los colombianos, y por todo el mundo entero, puesto que cada día son más las empresas que carecen de esta área funcional tan importante dentro de sus organizaciones, por esta razón en la actualidad se hacen estudios para lograr acoplar esta disciplina dentro de las organizaciones existentes puesto que al ser adoptada, facilita la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios para el Consumidor o el usuario.

Relativamente el mercadeo es un área nueva dentro de las organizaciones puesto que si remontamos en la historia el mercadeo aparece específicamente en los años de 1910 y antes se lo confundía o conocía como intercambio de productos o como trueque.

Desde este momento el mercadeo comenzó a tomar importancia puesto que antes la producción que se realizaba en las empresas de esta fecha era de una manera artesanal de aquí la revolución industrial donde las empresas comenzaron a tecnificarse y tener excedentes en las producción de sus bienes esta producción no era pensada en satisfacer las necesidades de las personas si no solo se pensaba en producir y producir según el criterio del gerente de la empresa aquí nace uno de los principales factores que dio origen al mercadeo puesto que al existir mucha oferta de producto y poca demanda de los mismos las empresas se estaban llenando de inventarios dentro de su organización generándoles stock de inventarios y aquí nace otra parte del mercadeo que es la parte de las ventas donde ellos les interesaba solo vender lo que ellos producían, sin importar en recompras, pero en este momento da paso a que los clientes de ese entonces no sigan comprando cosas que ellos quizás no necesitaban y de aquí desprende una parte muy interesante del mercadeo que es la orientación en el cliente donde además de producir se vendían bienes que las personas necesitaban y que se consideran útiles para ellas.

Aquí da cabida que después de pensar en el cliente por primer momento se lo toma como evolución pasando de un marketing 1.0 a un marketing 2.0 y en la

actualidad a un marketing 3.0 más enfocados en lo que significa el cliente y saberlo conocer cada vez más.

Desde este momento es importante que las empresas que desarrollan actividades comerciales tengan en si una área de mercadeo que posibilite en cierta medida conocer, planificar las posibles situaciones que se presentan en este mercado tan cambiante en el cual se enfrentan las empresas.

Investigaciones de este clase que ayudan a corroborar lo anteriormente dicho se mira a nivel internacional con el trabajo de grado denominado Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa INVERMEDICA su autora es María Valentina Gonzales y el principal objetivo de la investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo Venezuela.

Por otra parte se encuentran estudios a nivel nacional como el de la Universidad Tecnológica de Pereira que realiza la Formulación De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa “FRESKAROMAS” con sus autoras Isabel Cristina Marulanda Meza y Ángela Patricia Velásquez Gómez que tienen como objetivo “Formular Un Plan Estratégico De Marketing, Con El Propósito De Aumentar La Participación De Su Producto Jabón Líquido Para Manos En El Mercado De Artículos De Aseo De La Ciudad De Pereira”.

A nivel regional se encuentran estudios de la Universidad de Nariño como el “Plan Estratégico De Mercadeo Para La Comercializadora MAFEGO” elaborado por Greis Milena Revelo Chamorro y Paola Andrea Riascos Rincón Cuyo principal objetivo es Formular Un Plan Estratégico De Mercadeo Para La Comercializadora MAFEGO.

He decidido tomar como referencia los trabajos de grado anteriormente mencionados, los cuales se enfocan en la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para mejorar el posicionamiento, imagen, participación en el mercado de una empresa o establecimiento comercial, vemos importante tener estas reseñas en cuanto a investigaciones sobre cómo se podrían formular estrategias para que una empresa pueda presentar un cambio favorable para sus actividades comerciales a largo plazo; Como se lo explico anteriormente en el Marco Contextual,

La empresa Rikota´s es un establecimiento de nuestra ciudad, en el cual propios y extranjeros pueden encontrar Comida típica y característica de nuestra región, dichos productos simbolizan la cultura Pástense a nivel nacional e internacional, es por eso que crear y ejecutar un Plan Estratégico de Mercadeo Para la empresa Rikota´s es fundamental para que no solamente se mejore la imagen y el

posicionamiento del establecimiento como tal, sino también que genere avances y proyección en la región.

Adicional a esto en la región nos sirven como referencia estudios que se han venido adelantando por el equipo de trabajo de la empresa donde anteriormente los estudiantes de la universidad de Nariño que estaban hace 1 año en 8 semestre de mercadeo realizaron un estudio de mercado para identificar la aceptación de este tipo de productos en el mercado de cafeterías ya sean 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 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. Pero el emprendimiento que presenta el gerente de la empresa motivo a seguir buscando y analizando el mercado de los intermediarios y hoy en día gracias a la investigación y análisis del mercado se están trabajando con esa base de datos de cafeterías y se están realizando las ventas que se esperaban.

Además nos sirve de referencia el 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

Para finalizar, los aportes que dejan al analizar estos referentes de investigaciones es que es muy importante trabajar bajo un modelo de plan estratégico de mercadeo puesto que es este el que traza el camino a seguir además posibilita que las empresas crezcan en productividad, reconocimiento, y posicionamiento, adicional a esto posibilita conocer el mercado en el cual la empresa está desarrollando las actividades comerciales y de igual manera diagnosticar las falencias y a partir de ellas proponer alternativas de solución para las dificultades presentadas.

Teorías. Las personas se encuentran en un entorno donde las necesidades de las mismas son cada día diferentes y los pensamientos y gustos que hoy son del agrado de ellos posiblemente al día siguiente no lo serán, “el entorno del marketing consta de muchas fuerzas cambiantes: competencia, condiciones económicas, presiones políticas, leyes regulaciones, avances tecnológicos y

factores socio culturales”² son tantos los cambios que las personas tienen que una teoría que ayuda al desarrollo del presente plan Estratégico de mercadeo es la del **“DESARROLLO ORGANIZACIONAL”** que sugiere la interrelación funcional para el logro de los objetivos, haciendo su trabajo más allá del análisis teórico y entrando a proponer soluciones concretas a las dificultades y cambios que se presenten.³

El desarrollo organizacional es un programa amplio que busca principalmente asegurar que todas las áreas y departamentos funcionales de la organización actúen de un modo coordinado e integrado para lograr cambios positivos y deseados en la organización, busca que cada área de la empresa pese a que funcione de manera independiente su accionar se oriente y tenga como referente la interacción con todas las áreas de la organización.

El desarrollo organizacional es un proceso planeado de modificaciones culturales y estructurales permanentemente aplicado a una organización. Es un esfuerzo educacional muy complejo destinado a cambiar actitudes, valores, comportamientos y la estructura de la organización. Con este cambio de actitud, la Organización podrá enfrentar mejor las coyunturas del mercado, los cambios tecnológicos, culturales, del conocimiento, la competencia creciente en un ambiente general y empresarial dinámico y cambiante.

El Desarrollo Organizacional es un proceso planeado que abarca la totalidad de la organización Buscando la eficacia y la transformación cultural para asegurar la competitividad de la organización y de sus empleados⁴

“El proceso de cambio ocurre en un campo dinámico de fuerzas que actúan en varios sentidos. De un lado, existen fuerzas positivas que actúan como apoyo y soporte del cambio y, de otro lado, fuerzas negativas que actúan como oposición y resistencia al cambio.

El sistema opera dentro de un estado de relativo equilibrio que se denomina casi-estacionario. Este se altera cuando surge alguna presión de fuerzas ya sean positivas o negativas. El cambio es el resultado de la competencia entre las fuerzas impulsoras y las restrictivas. “La organización debe de estar atenta a las nuevas necesidades y oportunidades que le presenta su medio”⁵

El Desarrollo Organizacional como se lo expresa en su definición es un cambio que se genera para mejorar el ambiente de trabajo de una empresa u

² William M. Pride. O.C. Ferrell Marketing conceptos y estrategias Novena edición. Capítulo página 7 Mc Graw Hill

³ Mello de Faria. Desarrollo Organizacional enfoque integral editorial Limusa página 11

⁴ María Elena Mendoza Fung. Fundamentos de la comunicación organizacional

⁵ Lewin Kurt. La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial

organización, el cual conlleva a que las actividades comerciales y económicas de una empresa sean eficientes y se genere una sinergia entre todos los involucrados en los procesos de la organización, es por eso que aplicar esta teoría en el desarrollo de la estructuración del Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Rikota's será fundamental para renovar y generar un progreso económico no solo del establecimiento si no de la región en general puesto que se trabajara de la mejor manera posible para alcanzar los resultados esperados

Las empresas deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo el beneficio.

También lo que permite llevar un buen rumbo de la empresa es emplear un proceso administrativo con técnicas que son esencialmente formas de hacer las cosas, y métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente. En la administración de cualquier empresa existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos; y otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración. Tyndall F. Urwick llama a estas dos fases de la administración mecánica y dinámica. La mecánica administrativa es la parte de diseño y arquitectura de la administración en la que se establece lo que debe hacerse. Mientras que durante la dinámica se implanta lo establecido durante la mecánica, en pocas palabras se refiere a la operación de la empresa.⁶

Varios autores plantean diferentes maneras de estructurar un proceso administrativo por ejemplo Autores como Tyndall F Urwick lo define como las funciones del administrador, con siete (7) elementos como la Investigación, Planificación, Coordinación, Control, Previsión, Organización, y Comando.

El autor como Koontz y O'Donnell define el Proceso Administrativo con cinco (5) elementos como la Planificación, Designación de Personal, Control, Organización, Dirección

Otro autor como lo es Miner define el Proceso Administrativo con cinco (5) elementos que son la Planificación, Organización, Dirección, Coordinación, Control

⁶ MÜNCH Lourdes, administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo Página 26 Editorial Pearson Educación.

Y finalmente Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera. La Planificación, la organización, la dirección y gestión, y el control donde todos estos pilares están a cargo de unos subordinados para que alcancen los objetivos que la empresa se ha planteado.

Este será el modelo utilizado para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo de la empresa Rikota's, puesto que encierra un proceso administrativo acorde con las necesidades que presenta un plan estratégico.

Dentro del proceso administrativo que se ha planteado la parte de la planeación juega un papel fundamental durante todo el proceso por que suministra un marco de referencia valioso para la toma de decisiones integradas en toda la organización, existen diferentes circunstancias que obligan al administrador a planear con la suficiente anticipación para asegurar un ambiente propicio al desarrollo de las actividades importantes. Entre las circunstancias se puede mencionar la innovación y los cambios tecnológicos, el crecimiento y la complejidad de las actividades empresariales, y el incremento de la acción de la competencia.⁷

Es común que los administradores manejen la labor planificadora de acuerdo con las circunstancias, con la empresa o con el propósito para el cual se quiere planear. Esto significa que se compromete con ciertas filosofías cuyo objetivo es ejecutar aquella forma de planeación que mayores beneficios pueda proporcionar a su trabajo Existen diferentes maneras de planeación empresarial en la cual se destacan la planeación por circunstancias, la estratégica, la Operacional, Táctica, Prospectiva, de investigación, contingente, permanente, direccional, participativa, largo vs corto plazo, financiera, sistemas de información, , mic Mac; todas y cada una de ellas son interesantes por que en cierta medida se enfocan en diferentes maneras y ayudan a una planeación adecuada a las necesidades y expectativas que se tengan.

“La planeación por circunstancias, define su rumbo basada fundamentalmente en el entorno, se justifica cuando los resultados apoyan una decisión y las decisiones son tomadas en base de objetivos producto de los planes que desarrolla.

La Planeación estratégica Consiste en concebir la planeación como un gran proyecto a través del cual la empresa puede emplear adecuadamente los recursos disponibles con el fin de ordenarlos en operaciones que busquen las mejores oportunidades, detectar los obstáculos en el medio ambiente y analizar las disponibilidades de la empresa para identificar sus puntos fuertes y sus debilidades

⁷ Proceso administrativo, Unidad universitaria del sur de Bogotá (unisur)

La planeación operacional consiste en establecer el plan estratégico conforme a los objetivos específicos esta planeación debe ser fácil de entender comprometiéndose las actividades que se deben realizar y el tiempo para completarlas.

Planeación táctica: esta es dirigida a los niveles departamentales de una compañía, se describe lo que se debe hacer para cumplir los objetivos, son de mediano plazo, su cobertura es para cada departamento y se realiza planeación en cada elemento de la empresa

Planeación Prospectiva: Formula los objetivos del futuro deseado y define los medios para lograrlo, identifica tendencias, muestra posibles escenarios futuros, e identifica alternativas futuras y su posible efecto.

Planeación de Investigación - Acción: Permite la innovación de nuevos proyectos de productos y servicios se fundamentan en los cambios de una organización buscando la transformación del conocimiento

Planeación Contingente: Comprende metas más específicas, y trabaja para actividades bien establecidas.

Planeación permanente: Esta interactúa con toda la organización especificando las operaciones que se deben seguir paso a paso. Lograr del mismo modo con los empleados tener una clara idea de lo que desea la organización ayudando a un objetivo final.

Planeación direccional: su principal función es la identificación de un dominio y la dirección de la empresa

Planeación Participativa: permite generar propuestas, su construcción es colectiva generando alternativas. Involucra a todas las personas de la organización ayudándoles a llegar a un solo objetivo común.

Planeación largo vs corto plazo: es empleada para determinar qué tipo de objetivos desea alcanzar la organización y que tan rápido se desean ver los resultados. Existen los siguientes plazos, Largo mayor a 5 años, mediano entre 1 y 5 años, y corto comprende menos de 1 año.

Planeación Financiera: se establecen pronósticos financieros y metas económicas que buscan alcanzar pronósticos medibles en costo beneficio.

Planeación de sistemas de información: Establece prioridades sobre los sistemas de información y el trabajo de la empresa en este se diseña de forma sistemática las necesidades.”⁸

⁸ Estilos de planes y tipos de planes, Facultad de ciencias empresariales. Cristian camilo chipatecua.

De todos estos tipos de planeaciones mencionadas anteriormente para el presente plan estratégico de mercadeo se tomara como referencia la planeación estratégica puesto que es la que mejor se adapta al formato de lo que se pretende realizar puesto que la planeación estratégica requiere un análisis de la situación externa de la empresa para prever obstáculos y aprovechar oportunidades, además un diagnostico consistente para establecer las capacidades en aspectos relevantes, también requiere un proyecto a largo plazo, un trabajo en función de los objetivos propuestos y de la implementación de las diferentes políticas de la compañía, una alta dirección que proyecte los efectos positivos a todos los niveles de la empresa y finalmente una estructura para el desarrollo de aquellos planes detallados que se consideran necesarios para poner en practica la estrategia.

Por lo tanto, a través de la planeación estratégica se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. Este conjunto de actividades se le conoce como el análisis matricial el cual forma un marco analítico que sirve para formular y diseñar estrategias en organizaciones.

Este marco analítico según Fued David lo componen 3 etapas las cuales son las de INSUMOS, que hace referencia aquellas matrices como la de factores internos, factores externos, perfil competitivo, que sirven para realizar diagnóstico. La etapa de ADECUACION que hace referencia aquellas matrices como dofa, peyea, gran estrategia. Y finalmente la etapa de DECISION que es la recopilación de las anteriores estrategias para evaluarlas y valorar cuál de ellas se debe escoger.⁹

Con referencia a lo anterior se fundamenta en la identificación de factores positivos y negativos de la empresa (oportunidades amenazas debilidades y fortalezas) lo cual se realiza mediante la utilización de herramientas de planeación conocidas como MEFI, MEFE, MPC, DOFA, PEYEA, BCG donde De la elaboración de estas matrices se desarrollaran las mejores estrategias ya que ellas analizan los factores de mayor relevancia

Para poder tener un concepto claro de lo que son estas matrices se identifica de la siguiente manera:

MEFI: Esta matriz suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia qua resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Se presenta en un cuadro de doble entrada por una parte, los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa, y por

⁹ Apuntes de clase, Docente Víctor Manuel buchelly asignatura, plan de mercadeo.

otra los valores a asignar a cada uno de estos factores en función a su contribución al éxito de la empresa o negocio en cuestión.¹⁰

MEFE: La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. En la primera columna refleja los factores del entorno, tanto positivos como negativos, que se consideran más importantes o sustantivos para el negocio.¹¹

MPC: “La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Es muy similar a la matriz de Evaluación de factores internos salvo que en la matriz de perfil competitivo incorpora la evaluación de los competidores además de las propias¹²

DOFA: surge como consecuencia de la aplicación del análisis de Debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades. A través de ella se buscan diferentes combinaciones entre los factores internos es decir, los recursos y capacidades capaces de generar fortalezas o de presentar debilidades y los aspectos externos, reveladores de amenazas pero también de oportunidades de negocio¹³

PEYEA: “permite a la empresa conocer hacia donde se deben encaminar sus estrategias para conseguir el equilibrio en el mercado, se relaciona con la matriz DOFA. Esta matriz es la segunda en importancia. Según el diagrama esta matriz es un marco de 4 cuadrantes, que muestra si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de esta matriz son: fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad ambiental (EA) y fortaleza en la industria (FI). Las dos dimensiones internas FF y CV así como las externas EA y FI se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.”¹⁴

BCG: “La matriz BCG (Boston Consulting Group) cuyo objetivo consiste en mejorar los esfuerzos de una organización para formular estrategias y mostrar de forma gráfica las diferencias entre divisiones al manejar dos dimensiones: el índice de crecimiento de la industria (eje X) y la participación relativa en el mercado (eje Y). Se representa mediante un recuadro de cuatro cuadrantes donde se ubican Divisiones o Productos de acuerdo con su crecimiento-participación en el mercado: interrogantes, estrellas, vacas lecheras, perros. La participación relativa

¹⁰ GARRIDO BUJ Santiago Dirección estratégica 2 edición página 49 Editorial Mc Graw Hill

¹¹ Ibid., P. 48

¹² Ibid., P. 49-50

¹³ GARRIDO BUJ Santiago Dirección estratégica 2 edición página 50-51 Editorial Mc Graw Hill

¹⁴ http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/49.htm.

es la razón entre la participación de la división/producto en el mercado y la participación de la división o el producto rival más grande.”¹⁵

I-E “La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.”¹⁶

Luego de realizar un análisis interno y mejorar el ambiente y desempeño de trabajo mediante el Desarrollo Organizacional, es fundamental estructurar el Plan Estratégico de Mercadeo, basado en el análisis matricial, el cual llevara a la empresa al éxito y al mejoramiento de todos sus procesos y actividades comerciales y económicas, de la empresa Rikota´s. Esta empresa es un lugar comercial de nuestra ciudad y que ha estado en el mercado de los Pastenses por 4 años ofreciendo todo tipo de Empanadas típicas y características de la región, aunque desafortunadamente al día de hoy no se encuentra muy bien posicionada en la mente de los consumidores y en el mercado de los Pastenses, al igual que la imagen, debido al concepto por el grado de asociatividad que las personas tienen con la marca Rikota´s.

además hoy en día con la globalización y el cambio de nuevas tendencias que se están presentando en nuestra sociedad; La publicidad de las grandes corporaciones mundiales hacen que las sociedades sean manipuladas y orientadas a adquirir bienes y servicios que por una parte sean innecesarios lo que conduce a que una persona sea influenciada por una marca lo cual genera que opten por comprar productos que no sean fabricados en nuestra región, por lo que a largo plazo los únicos afectados sean los empresarios regionales, es por eso que al cambiar ese pensamiento de que La empresa Rikota´s no tiene nada que ver con empanadas es primordial, y eso se lo conseguirá con la estructuración y aplicación de un Plan Estratégico de Mercadeo, mediante algunas estrategias que ayuden a cumplir los objetivos planteados para así mejorar la competitividad y posicionamiento la marca Rikota´s

La razón de ser de un plan estratégico de mercadeo es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomara en cuenta de una manera clara y concisa para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Estas opciones estratégicas deben traducirse en decisiones y programas de acción Por esta razón se define El plan estratégico de mercadeo como un enfoque sistemático y objetivo dirigido hacia la investigación de mercados y hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

¹⁵ COWS, Cash, The Boston consulting group on strategy segunda edición.

¹⁶ Franklin Pareja Guía Práctica de Planificación y Herramientas de Gestión TOOL BOX Caja de Herramientas

Toda empresa, incluso las reacias a comprometerse con la idea de una planificación formal tiene que formular previsiones en al menos tres áreas. Las inversiones en capacidad de producción que tendrá que autorizar para poder responder a la evolución de la demanda o para penetrar en un nuevo producto mercado. El programa de producción del que deberá disponer en función de las previsiones de pedidos que a su vez dependen de la estacionalidad de la demanda y del esfuerzo de marketing, y la liquidez financiera con base en las previsiones de ingresos y gastos requeridas para cumplir con las obligaciones financieras¹⁷

Este es un plan que se diseña con el fin de obtener una planeación y gestión acertada de las futuras actividades que presentara la empresa Rikota´s con el objeto de descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Y en el caso particular de Rikota´s poder cubrir ese exceso de oferta que existe actualmente en la empresa.

Hoy en día las empresas no son “cajas negras”, sino que constituyen sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento. La personalidad empresarial es otro punto de partida de este plan estratégico de mercadeo en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, a la aplicación de la empresa y su efecto en los consumidores.

El tratamiento del concepto ha ido variando a lo largo del tiempo. Así, de las imágenes fijas de las antiguas culturas, caracterizadas por sus grandes cualidades estéticas y contenido simbólico, religioso y transmisor de cultura, se pasó a las imágenes animadas o móviles, cuyo antecedente se hallan Italia.

La imagen juega un papel fundamental en el proceso de recordación en la mente de los consumidores y en la asociación ya que de esta depende si la empresa tendrá una retentiva con similitud o características buenas o malas.

El Plan estratégico de mercadeo se desarrolla también a través de actividades de Promoción en ese sentido, incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al potencial comprador. La intención es captar la atención e incidir en la conducta de compra a favor de ciertos artículos.

Las distintas empresas y negocios que tienen claro que para mejorar sus resultados necesitan poner en marcha una campaña de promoción de un producto determinado es fundamental que previamente sepan los pilares que debe tener la

¹⁷ Sicurello carlos, Direccion de marketing gestión estratégica y operativa del mercadeo Segunda edición Mc Graw Hill

misma, Es imprescindible que los productos que generen este tipo de estímulo sean reconocidos como una verdadera promoción para que así los consumidores se sientan atraídos con el producto y quieren comprar más.

Es fundamental también motivar la compra por parte del consumidor, mediante precios atractivos o bien haciendo uso de regalos. Teniendo en cuenta estos criterios es como se conseguirán los resultados óptimos respecto a la venta del producto en cuestión.

Adicionalmente uno de los fines últimos del plan estratégico de mercadeo, es realizar la gestión ya que es una guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución

“Es así, como la gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Pudiera generalizarse como una forma de alinear los esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado. En tal sentido, los sistemas de gestión han tenido que irse modificando para dar respuesta a la extraordinaria complejidad de los sistemas organizativos que se han ido adoptando, así como a la forma en que el comportamiento del entorno ha ido modificando la manera en que incide sobre las organizaciones.

En este orden de ideas, en términos generales, se entiende por gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.

También y a la par de esto, en una gestión habrá que dirigir, gobernar, disponer, organizar y ordenar en orden a lograr los objetivos propuestos. De lo dicho se desprende que la gestión es una tarea que requerirá de mucha conciencia, esfuerzo, recursos y buena voluntad para ser llevada a cabo satisfactoriamente. Una gestión, entonces, podrá estar orientada a resolver un problema específico, a concretar un proyecto, un deseo, pero también puede referir a la dirección y administración que se realiza en una empresa, una organización, un negocio.

Al igual que en la planificación existen distintas manera de realizar gestión que también se deben adaptar a la mejor decisión para poder alcanzar los objetivos que persigue la empresa. Entre las gestiones más comunes encontramos

Gestión tecnológica: es una actividad esencial en cualquier empresa. Ayuda a la empresa a gestionar las actividades existentes de un modo más efectivo, al tiempo que contribuye a desarrollarlas de forma estratégica, reforzando sus recursos, experiencias y capacidades. Ayuda a las organizaciones, a prepararse para el futuro, reduciendo sus riesgos comerciales y las incertidumbres del negocio a base de incrementar su flexibilidad y comprensión de la evolución de los productos-servicios del mismo.

Gestión social: es un proceso para la construcción de diversos espacios para la interacción social. Se trata de un proceso que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales.

Gestión del conocimiento: proceso por el cual una organización, facilita la transmisión de informaciones y habilidades a sus empleados, de una manera sistemática y eficiente. Es importante aclarar que las informaciones y habilidades no tienen por qué estar exclusivamente dentro de la empresa, sino que pueden estar o generarse generalmente fuera de ella;

Gestión gerencial es un proceso que consiste en guiar a las divisiones de una empresa hacia los objetivos fijados para cada una de ellas, mediante planes y programas concretos para asegurar el correcto desarrollo de las operaciones y de las actividades (planeamiento táctico), posibilitando que sus miembros contribuyan al logro de tales objetivos y controlando que las acciones se correspondan con los planes diseñados para alcanzarlos. Las gerencias adoptan decisiones sobre distribución y asignación de recursos, control de las operaciones y diseño de acciones correctivas.

Gestión educativa proceso orientado al fortalecimiento de los Proyectos Educativos de las Instituciones, que ayuda a mantener la autonomía institucional, en el marco de las políticas públicas, y que enriquece los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas locales, regionales.

Gestión investigativa, consiste en llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.”¹⁸

¹⁸ Hugo E. Pacheco S. Gestión tipos gestión investigativa enfoque. Doctorado UNERG Cohorte sección 6

Dentro de este proceso de gestión se va implementar para el proceso de la creación del plan estratégico de mercadeo la gestión gerencial puesto que adapta a las necesidades que se tiene y principalmente porque garantiza el correcto desarrollo de las operaciones de las actividades que se han planeado.

Y para finalizar se tomara como base el control Empresarial que forma parte del Proceso Administrativo y va muy ligado con la Planeación, el control es la fase a través del cual se evalúan los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y errores para mejorar continuamente.

Podemos definirlo como: La función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

Al igual que en la planeación y en la dirección existen diferentes tipos de control que ayudan a medir y controlar el alcance de los objetivos, en los cuales encontramos.

“Control Preliminar: Son los realizados antes que el proceso operacional comience. Esta incluye la creación de políticas, procedimiento y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad.

Control Concurrente: Se aplican durante la fase operacional. Esta incluye dirección, vigilancia, sincronización de las actividades que acurrán para que el plan sea llevado a cabo bajo las condiciones requeridas.

Control de Retroalimentación: Se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones.”¹⁹

Control Superior: tiene por objeto establecer la validez de los planes de nivel estratégico y evaluar la adecuada y coherente asignación de los recursos en este nivel de la estructura.

Control Intermedio: se ocupa de medir la consistencia de los planes de nivel táctico en el marco del sistema de planeamiento integral y evaluar la correcta asignación y distribución de recursos sectoriales.

Control Inferior: es el encargado de supervisar el cumplimiento de los planes de este nivel, comprobando su puesta en marcha y funcionamiento a partir del seguimiento de las acciones desarrolladas.

¹⁹ TERRY, Principios de administración.

Por lo tanto el control que servirá para ejecutarlo dentro del plan estratégico de mercadeo es el control concurrente porque este permite que se pueda ir arreglando y orientando mejor las cosas para alcanzar de la mejor manera los objetivos que se han planteado. Es importante que las actividades puestas en papel sean llevadas a la práctica. La teoría sin la práctica no sirve, debe haber sinergia entre las dos puesto que aquí se mirara los verdaderos resultados de las estrategias puesto que se evaluara cada una de ellas midiendo los alcances que cada una debe arrojar. Para cumplir este objetivo fundamental se maneja los indicadores de gestión que permitirá evaluar al finalizar las estrategias y mirar si se ha alcanzado los resultados que se han esperado o medir que porcentaje se ha logrado alcanzar.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.²⁰

MEZCLA DE MERCADEO la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, plaza y promoción.²¹

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La posición se basa en una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política.²²

²⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadeo (2007)

²¹ *Ibid.*, p. 154

²² RIES Al, TROUT Jack, Positioning: The Battle for Your Mind

MARCA: Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.²³

IMAGEN CORPORATIVA: adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”.²⁴

MERCHANDISING: Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación²⁵

COMPETITIVIDAD: La competitividad es una capacidad sistémica, en sus diferentes dimensiones, que tiene la nación, los sectores, las regiones, las empresas y/o los individuos, para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos, la generación de valor, el incremento sostenible del nivel de vida de la población, el aumento de la productividad y de conocimiento apropiado, dando lugar al establecimiento de una diferenciación en el mercado bajo condiciones particulares que aseguren el desarrollo.²⁶

²³ **AAKER David; JOACHIMSTHALER Erich, liderazgo de marca, Editorial Deusto s.a. ediciones, 2007**

²⁴ CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa

²⁵ La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013)

²⁶ <http://www.portafolio.co/negocios/libro-el-desarrollo-la-competitividad>

MARCO LEGAL

Para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo hay que tener en cuenta aspectos relacionados con lo legal lo cual el gobierno colombiano controla rigurosamente estas actividades. Rikota´s al ser un proyecto del fondo emprender debe cumplir con todos los indicadores y expectativas que tiene el gobierno con respecto a la empresa,

El plan de ordenamiento territorial POT 2014- 2017 es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo²⁷. Que permite generar seguridad jurídica y acierto en la toma de decisiones públicas y privadas dentro del territorio Municipal. El plan de ordenamiento territorial es el resultado de un ejercicio profundo y complejo sobre la realidad del municipio de Pasto en sus diferentes estructuras, a las necesidades de su población y a los retos que debe y desea enfrentar. En consecuencia, y con el propósito de consolidar la propuesta del presente plan estratégico de mercadeo es necesario saber en qué lugar de la ciudad se puede establecer los nuevos puntos de venta. Puesto que uno de los problemas a los que se enfrenta la empresa es que no se puede seguir ocultando por la fachada de una cafetería tradicional puesto que las actividades van más allá de la comercialización si no que encierra la producción de unas cantidades considerables de empanadas

Esta ley además es importante considerarla dentro del plan estratégico de mercadeo porque es la que posibilita la ubicación de los establecimientos o lugares comerciales en los cuales podemos llegar a tender y visitar con nuestros productos. Es pertinente estudiarla para poder realizar la planeación logística identificada en los tiempos y en los movimientos que se utilizaran para realizar las visitas y las entregas de los productos.

Los impuestos correspondientes al realizar y tener una empresa de esta naturaleza son el IVA y el impuesto al consumo que son también leyes que se deben tener en cuenta para el negocio

El IVA que es el impuesto al valor agregado se lo define como un gravamen que recae sobre el consumo de bienes y servicios y explotación de juegos de suerte y azar. Es un impuesto de orden nacional indirecto, de naturaleza real, de causación instantánea y de régimen general. En Colombia se aplica en diferentes etapas del ciclo económico de la producción, distribución, comercialización e importación.

²⁷ Plan de ordenamiento territorial 2014 2017

Es impuesto por consistir en una obligación pecuniaria que debe sufragar el sujeto pasivo sin ninguna contraprestación directa. Es del orden nacional porque su ámbito de aplicación lo constituye todo el territorio nacional y el titular de la acreencia tributaria es la nación.²⁸

Es importante tomarlo como referencia debido a que este será uno de los porcentajes que estará inmerso dentro del precio de venta ya sea a nivel institucional o a nivel de domicilios y adicional a esto se debe considerar para poder realizar el desembolso de este impuesto

Otro de los impuestos que se debe considerar para la formulación del plan estratégico de mercadeo es para la parte de las ventas que es un impuesto más para el consumo denominado Imptoconsumo que pertenece a La reforma tributaria del año 2012 (Ley 1607) lo cobran negocios que vendan comidas o bebidas, operadores de telefonía celular y vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos. Y como en el caso de Rikota's que es una empresa que funciona bajo el modelo de comidas y bebidas, tendrán que tener en cuenta que si en el año anterior tuvieron ingresos brutos superiores a 4.000 UVT, ya no cobrarán IVA pero sí impuesto al consumo del 8%. Que es lo que debe facturar la empresa.

Por tal motivo esta ley debe ser considerada dentro de la planeación estratégica debido a que ya sea a través del iva o del Imptoconsumo será factor fundamental a la hora de fijar los precios o ajustar los precios de venta con los que la empresa cuenta.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22) El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los

²⁸ http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf

requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Esta es una de las leyes que garantizara que los productos se realizan bajo estándares de calidad y que transportan bajo las normas de higiene establecidas adicional a esto sirve como garantía para que los clientes miren y confíen de su proveedor generando mayor confianza

Además de esto en la misma ley está enmarcado que las personas que realizan las distribución deben tener curso sobre la manipulación de alimentos y las buenas prácticas, lo cual se ve necesario para que los clientes ya sean institucionales o finales tengan mayor confiabilidad en su proveedor

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.

EL ART 3 CAPITULO 2 TÍTULO 1 LEY 1480 DEL 2011 por medio del cual se expide el estatuto del consumidor nos sirve de garante por la cual se rigen la empresa para brindar seguridad a los clientes ya sean masivos o institucional

MARCO CONTEXTUAL



El desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Rikota's será realizado en el municipio de San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, ubicado en el sur occidente de Colombia en el área Andina; El Municipio de Pasto cuenta para el año 2016 con un total de 439.993 habitantes, de los cuales el 51,74% corresponde a mujeres y el 48,26% son hombres.

De acuerdo al Banco Mundial el 76.16% de esta población se encuentra en zona urbana y el 23,84% en zona rural. De esta manera y basados en los cálculos del índice de Sundberg, se definen las pirámides

poblacionales para Pasto como Progresivas debido a la existencia de un nivel alto de niños y jóvenes con relación a la población adulta, además de ser característica de regiones de poco nivel de desarrollo y predominio del sector primario, como es el caso de estas regiones

En la ciudad de San Juan de Pasto el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. 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.²⁹



La empresa Rikota's Proali S.A.S se desenvuelve dentro del sector de comercio-restaurantes 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 se 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.

²⁹ <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio>

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

El plan estratégico de mercadeo está relacionado con Las comidas rápidas. Estas comidas en el mundo son un éxito internacional. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. Estas son las claves del éxito de este tipo de comida³⁰

Los países con mayor consumo de comida rápida del mundo, juntos suponen el 89,13% del consumo total mundial. Los tres países con el mayor gasto en comida rápida por persona en el año 2010 son Japón, Estados Unidos y Canadá,

Los países con menor consumo son España, Italia y Australia. Los tres occidentales y dos de ellos de herencia mediterránea, con consumos de 1.004, 1.809 y 1.857 millones de euros respectivamente.

De igual manera Colombia es uno de los países con mayor potencial para el consumo de este tipo de comidas lo cual lleva a pensar que muy pronto la alimentación de los colombianos se asemejara con respecto a las grandes potencias mundiales

Actualmente, el mercado de comida rápida, además de estar en las grandes ciudades, está llegando a poblaciones intermedias, donde según los expertos aún hay espacio para competir. Por ello cada día son más las marcas que aterrizan en el país. Existe mucho negocio informal que no llena las expectativas del cliente, y ello hace exitoso el caso de estas nuevas marcas que aterrizan”.

Si se analizan las ventas por segmento del mercado, las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4 por ciento de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5; sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4. También, según el Dane, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las

³⁰ El Consumo de Comida Rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico”, realizado por la Escuela de Negocios EAE.

mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce.

Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios locales comerciales dedicados a la comercialización de empanadas bajo el modelo de cafeterías formalmente constituidas y las que no lo están.

La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio.

El desarrollo de esta actividad comercial es bastante significativo en la ciudad de San Juan de Pasto puesto que se puede observar muchas cafeterías que venden el mismo producto, la diferencia radica en que esta clase de cafeterías ya sea que compran o producen las empanadas las hacen de una manera artesanal donde utilizan operarios para el armado y el molde del producto terminado.

Una de las grandes ventajas competitivas con la que cuenta la empresa Rikota's es la maquinaria y la capacidad instalada con la que cuenta para producir lo que facilita solucionar los problemas que se presentan en la actualidad en el mercado, adicional a esto es importante aclarar que la capacidad instalada con la que se cuenta se basa en estándares donde el producto presenta características de calidad en función del sabor y de la estandarización del mismo, lo que conlleva a la reducción de costos en función del precio destinado al consumidor final.

ANEXO 2. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO EMPLEADO

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

Se inició con la investigación de mercados que tuvo como finalidad medir la aceptación de los productos de la empresa en el mercado el cual se quiere atender, una vez se conoció el mercado objetivo “institucional” se procedió a elaborar un plan estratégico a 5 años con el fin de alcanzar uno de los objetivos que persigue la empresa que es vender el total de la producción con la que se cuenta una vez se obtuvo la estrategia de posicionamiento la cual sirvió para orientarse y posicionarse en el mercadeo se realizó el plan de acción para el primer año el cual formulo actividades tácticas y estrategias detalladamente con el fin de que puedan ser ejecutadas. se hizo el acompañamiento en la ejecución del plan anual, de manera posterior se confrontaron los resultados obtenidos con los indicadores de gestión a fin de establecer los alcances de las actividades realizadas para finalmente, hacer 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 así proponer acciones de mejoramiento y diseñar el plan anual de mercadeo para el año 2017.

TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo contiene varios apartes, iniciando con una investigación de mercados que sirvió de soporte al diagnóstico empresarial con base en el cual se planteó las estrategias de marketing tales como la de posicionamiento, y posterior se realizó el plan anual, en este orden de ideas la investigación de mercados fue un estudio de carácter descriptivo analítico y el manejo estratégico es creativo y propositivo

La parte del Tipo de ejecución se realizó a través del tipo de estudio empírico por qué obedece a la puesta en marcha de un plan estratégico elaborado para la empresa Rikota’s, Donde se planificaron y diseñaron estrategias encaminadas al fortalecimiento comercial, productivo y empresarial de la empresa. Estas estrategias son las mismas que requieren una gran capacidad de gestión en la ejecución

De igual manera se trabajó con una investigación de monitoreo de desempeño con el fin de hacer un seguimiento y control a la implementación del plan la cual consistió en utilizar los indicadores de gestión que mostraron la efectividad de las actividades realizadas

Paradigma del plan estratégico. Para el presente plan estratégico de mercadeo que conllevo al mejoramiento de las actividades comerciales y de la imagen de la empresa Rikota´s se trabajó mediante el paradigma cualitativo Y cuantitativo puesto que se consideró de vital importancia fusionar y aplicar los dos debido a que son complementarios y ayudan al mejor entendimiento de la situación actual por la cual pasa Rikota´s Proali s.a.s

Dentro del método cualitativo cuenta con técnicas especializadas como entrevistas a profundidad, observación directa, que ayudaron para obtener respuesta a fondo acerca de lo que clientes internos y externos de la empresa piensan y sienten. La finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de ellos, sus actividades, motivaciones, valores y significados.

Y por otro lado el paradigma cuantitativo se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas Tales como Aspectos demográficos, comportamiento de compra del mercado potencial, intereses de compra del mercado potencial. Dentro del presente plan estratégico fue importante debido a que permitió conocer información valiosa de lo que consideran los clientes actuales con respecto a la imagen y las actividades comerciales que viene desarrollando Rikota´s y de igual manera con esta información fueron proyectados para poder sacar conclusiones que facilitaron la toma de decisiones estratégicas.

Enfoque del plan estratégico. Dentro del plan estratégico de mercadeo se trabajó con el enfoque Histórico Hermenéutico considerado el más adecuado para trabajar en el proyecto puesto que facilito en primera instancia la interpretación y comprensión de lo que fueron los métodos cualitativos aplicados dentro de Rikota´s, de igual manera esto llevo a que se comprenda los mensajes y significados no evidentes de las respuestas que dieron en el mercado institucional de la ciudad de San Juan de Pasto.

La observación se realizó en la parte institucional donde se concentró en identificar aspectos relevantes del funcionamiento administrativo que tienen las casetas y cafeterías institucionales, además se observó las carencias de merchandising entendidas como la parte de exhibición y adecuación que en un segundo momento sirvieron de base para la propuesta de estrategias encaminadas a la buena relación entre cafeterías institucionales y Rikota´s Además las entrevistas a profundidad realizaron estuvieron dirigidas a la parte operativa y administrativa de Rikota´s quienes de alguna manera tienen información importante y relevante para la construcción y adecuación de lo que fue el plan estratégico de mercadeo los temas de la entrevista fueron para ampliar aspectos como: el origen de la empresa, El por qué compro la máquina, porque quería ampliarse, que experiencias habían tenido acerca de las ventas institucionales, que quiere implementar.

Como segunda medida fue importante este enfoque por que el plan estratégico se realizó bajo fenómenos reales y actuales que sucedían en el entorno de la empresa tales como la competencia, y el desarrollo del mercado. Donde se trataron de comprender las realidades y percepciones tal como son sin intrusión alguna o contaminación de medidas formales o problemas preconcebidos.

Y para finalizar al utilizar este tipo de enfoque permitió que Rikota's dentro de la etapa de diagnóstico tenga una realidad en sus elementos mencionados en los párrafos anteriores lo que permitió un mayor nivel de confianza y credibilidad para la buena toma de decisiones estratégicas que llevaron al mejoramiento de las actividades comerciales y de la imagen de la organización.

Método del plan estratégico de mercadeo. Al realizar la aplicación del enfoque histórico hermenéutico se vio necesario utilizar los métodos deductivos e inductivos puesto que siempre que se interpreta una realidad dentro de su contexto es necesario estudiarlos como un todo no como realidades aisladas, además con estos dos métodos facilito la interpretación de resultados como algo macro a algo micro.

Dentro de lo que es el método inductivo ayudo al plan estratégico de mercadeo de Rikota's puesto que al realizar las observaciones se pudo sacar posibles conclusiones o hipótesis que a lo largo de la planeación se comprobaron, también se pudo entender aquellos factores importantes que fueron descuidados dentro de lo global y se los pudo incorporar en lo que es la organización.

Por otra parte el método Deductivo ayudo analizar Rikota's como un todo, se identificó cuáles son las falencias que se presentan en la actualidad esta parte deductiva ayudo para lo que es el diagnostico actual de la empresa lo que facilito el alcance de unos de los insumos fundamentales para poder realizar planeación.

FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de información se recurrieron a las fuentes primarias y secundarias, para la primarias se tomaron como referencia el estudio de mercado en relación a todo lo relativo a las condiciones de consumo y distribución de los productos de la empresa por el mercado institucional, Esto se realizó dentro de la ejecución del plan estratégico de mercadeo la cual oriento para el desarrollo y toma de decisiones estratégicas que posibilito la penetración al segmento al cual se atendió y esto sirvió también de base para crear la planeación estratégica.

De Igual manera las reuniones que se realizaron, con los administradores de las cafeterías institucionales fueron también fuentes primarias que también fueron presentadas dentro de la gestión y ejecución del plan estratégico de mercadeo

Con relación a lo anterior se toma como referencia la base de datos de clientes institucionales que fue conseguida para la realización de encuestas la cual se tomó como un censo debido a que la población no es muy grande y esto permitió conocer todo el mercado potencial.

Para las fuentes secundarias que sirvieron para lo que es marcos y antecedentes se utilizaron libros de apoyo sobre mercadeo y planeación estratégica y trabajos de grado con relación al área de planificación estratégica que sirvieron para afianzar los conocimientos en aspectos importantes que tuvo la implementación del plan estratégico de mercadeo para la empresa Rikota´s

Estas fuentes se han conseguido en la biblioteca Alberto Quijano Guerrero de la universidad de Nariño y otras bibliotecas como la Remigio Fiore Fortezza de la institución universitaria CESMAG y en la biblioteca de la hermana Elisabeth Guerrero de la universidad Mariana.


PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

De igual manera que se manejó en el capítulo del tipo de investigación, el procesamiento de la información se trabajo a través del programa stat grafic que permitió analizar, interpretar y cruzar las variables objeto de estudio para poder agilizar el proceso de la interpretación. Además se utilizó la herramienta Excel puesto que fue más ágil trabajar la base de datos en esta plataforma y de ahí exportarla hacia el otro programa, De igual manera en un segundo momento la información del plan estratégico de mercadeo midió a través de herramientas manuales o no tan complejas como indicadores de gestión que permitieron un control eficiente y efectivo de las actividades realizadas

**ANEXO 3. ANEXOS ADMINISTRATIVOS
PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN**

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V/UNITARIO | V/ TOTAL |
|-----------------|---|-------------------|-----------------|
| 154 | Encuestas (Aplicadas) | \$ 2,000 | \$ 308,000 |
| 10 | Refrigerios (café y Empanadas) | \$ 1,800 | \$ 18,000 |
| 154 | Fotocopias (encuesta) | \$ 50 | \$ 7,700 |
| 25 | Transporte | \$ 1,400 | \$ 35,000 |
| 10 | Escarapelas de identificación (cordón, Impresión, Protector) | \$ 1,100 | \$ 11,000 |
| 154 | Empanadas (compradas) | \$ 900 | \$ 138,600 |
| 154 | Empanadas (Degustación) | \$ 168 | \$ 25,872 |
| 1 | Empaque (papel aluminio) | \$ 3,000 | \$ 3,000 |
| 1 | rollo cinta de enmascarar | \$ 2,000 | \$ 2,000 |
| TOTAL | | | \$ 549,172 |

ANEXO 4. BASE DE DATOS

|  ALCALDIA DE PASTO SECRETARIA DE EDUCACION MUNICIPAL DE PASTO DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS NO OFICIALES (COLEGIOS PRIVADOS) | | | | | | | |
|--|--------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|------------|--|
| Ita | Código | Nombre | Nombre Rector | Dirección | Teléfono | Calendario | Correo Electrónico |
| 1 | 352001000857 | INST NOCT LORENZO DE ALDANA | JORGE ENRIQUE MONTENEGRO | CR 4 CLL 19 | 7302006 | B | |
| 2 | 352001000415 | LIC NIÑO JESUS DE PRAGA | FRANCO ALBERTO AGUIRRE | CLL 18 NO 22-69 | 7235178 | B | liceonjdp@latinmail.com |
| 3 | 352001002773 | PREESC MARIA MONTESSORI | HNA. BETTY BELALCAZAR | TERRAZAS DE BRICENI | 7310463 | B | presscolarmontessori@yahoo.com.mx |
| 4 | 352001004071 | JARDIN INFANTIL NUEVOS HORIZONTES | ALICIA ESCOBAR DE LA PORTIL | CLL 16A NO 41B-42 | 7250003 | B | jinuevoshorizontes21@hotmail.com |
| 5 | 352001004941 | JARD INF MI PEQUEÑA U. | LORENA MAGALY GOYES | CLL 4 NO 1-23 | 7294672 | B | lorenamagal59@hotmail.com |
| 6 | 352001005344 | JARD INF MUNDO MAGICO | EULALIA HUERTAS CH | IND CR 14 E CASA 55B | 7303090 | A | |
| 7 | 352001006448 | CENT DE DESARROLLO INTEGR HUELLITAS | ROSA NELLY TARAPUES | CR 42 NO 13 25 | 7334430 | B | |
| 8 | 352001006479 | JARD INF CASITA DE SORPRESAS | LAURA ILIANA VILLOTA CHICAIZ | MZ E CS 10 | 7312024 | A | napita004@yahoo.es |
| 9 | 352001006529 | CENT EDUC PROFESA | ALICIA JURADO CALVACHE | KR 7 21 26 | 7302328 | A | profesa@hotmail.com |
| 10 | 552001002275 | ESC EXPERIMENTAL URDIMBRE | ARTURO MUÑOZ | FINCA JANACATU | 3.16E+09 | B | |
| 11 | 352001005727 | CENT DE EDUCACION INTEGRAL SOL SOLEO | ANA CRISTINA MORENO | CR 30A NO 12A-57 | 7234332 | B | solsoleo@hotmail.com |
| 12 | 552001002276 | CEDIT ARCA DE NOE | CESARE CATTINI | KR 23 18 08 | 7213632 | B | arcadenoescuela@yahoo.com |
| 13 | 552001020061 | JARDIN INFANTIL FORJADORES DEL FUTURO | LADY JULIA HERNANDEZ | MZ 17 CASA 15 1RA ETA | 7206446 | B | |
| 14 | 352001003291 | SALA CUNA Y PREESCOLAR PARAISO INFAN | LUCY OMAIRA VILLARREAL EST | MZ 10 CASA 6 | 315440399 | B | |
| 15 | 352001006545 | CENT EDUC TALENTOS DEL MAÑANA | CARLOS ALBERTO JOJOA | KR 3 B 20 A 39 | 7322988 | A | talentomanana@hotmail.com |
| 16 | 352001002337 | CENT EDUC PRINCIPIO MULTIVERSO | ANA LUCY SILVA PAZ | CL 21H KR 16 ESTE | 7321921 | B | lunanueva113@hotmail.com |
| 17 | 352001001594 | LIC DE LA MERCED PRIMARIA | LUZ MARIA QUICENO RIVERA | CLL 18 NO 32A-120 | 7313668 | B | licempri@telecom.com.co |
| 18 | 352001004984 | CENT EDUC NUBELUZ | MARGARITA VASCONEZ | CL 11 36 05 | 7335447 | A | malyro23@hotmail.com |
| 19 | 352001002230 | INST PREESCOLAR SAN JORGE | CARMEN HELENA MESIAS MENDO | CR 44 NO 18-06 | 7314056 | B | preescolarsanjorge@hotmail.com |
| 20 | 352001004682 | CENT EDUC JUGAR Y APRENDER | ROSARIO SANCHEZ TOBAR | CLL 19B NO 1-20 | 7326151 | B | |
| 21 | 352001006618 | CENTRO EDUCATIVO MIKEVA | JAQUELINE BERMUDEZ | MZ 7 CS 7 | 7298016 | B | jaquelinebermudez@yahoo.es |
| 22 | 352001005701 | PREESC PIDLIN | ALBA NUBIA MUÑOZ | CL 6 35 05 | 313648667 | A | prepiolin@hotmail.com |
| 23 | 352001006537 | CENT PREESCOLAR FANTASIAS INFANTILES | MARLENE AREVALO BENAVIDES | CR 14 NO 14 55 | 7202695 | B | |
| 24 | 352001006071 | GIMN COLOMBO AMERICANO | ANAHY BRAVO CARDONA | KR 26 8 64 | 7227234 | 31 A | happyanhy@hotmail.com gimnasicocolombo@hotmail.com |
| 25 | 452001004750 | COL CAMPESTRE LOS LIBERTADORES | JUAN ROMERO GOYES ACOSTA | KM 4 VIA ORIENTE | 7303970 | A | |
| 26 | 152001005035 | CENTRO EDUCATIVO LICEO MAZUERA | SONIA ELENA MAZUERA | KR 9 17 43 | 7308932 | A | |
| 27 | 352001006481 | CENT INTEGL DE DESARROLLO PARA EL AP | PAULA ANDREA BOLANOS | CR 34 NO 20 34 | 7316468 | B | |

Información facilitada por Hernán Villota

PANTALLAZO PAGINA DE INTERNET BASE DE DATOS

| Código DANE | Nombre | Dirección | Teléfono | Zona/Calendario | Tipo |
|--------------|---|---------------------------|----------|-----------------|---------|
| 152001000599 | I.E.M. MARIA GORETTI | KR 19 15 A 53 | 7201066 | URBANA | Público |
| 152001000661 | I.E.M. NORMAL SUPERIOR DE PASTO | KR 26 9 05 | 7235180 | URBANA | Público |
| 152001000718 | I.E.M. SAN JOSE BETHLEMITAS | CL 8 SUR 25 C 55 | 7235733 | URBANA | Público |
| 152001000769 | I.E.M. LIBERTAD | KR 13 8 30 | 7201524 | URBANA | Público |
| 152001000777 | I.E.M. CIUDAD DE PASTO | KR 4 16 170 | 7218658 | URBANA | Público |
| 152001000785 | I.E.M. LUIS DELFIN INSUASTY RODRIGUEZ | AV PANAMERICANA CON KR 24 | 7235141 | URBANA | Público |
| 152001000793 | LIC INTEGD DE BTO UNIVERSIDAD DE NARIÑO | CL 5 32 A 86 | 7298654 | URBANA | Público |
| 152001001064 | I.E.M. TECNICO INDUSTRIAL | CR 27 NO 4-35 | 7235767 | RURAL,URBANA | Público |
| 152001001153 | I.E.M. HERALDO ROMERO SANCHEZ | CL 22 4 74 | 7309499 | URBANA | Público |
| 152001001293 | I.E.M. SANTA BÁRBARA | KR 3 E 21 28 | 7308008 | URBANA | Público |
| 152001001706 | I.E.M. LICEO CENTRAL DE NARIÑO | KR 22 F 11 62 | 7235363 | URBANA | Público |

Mostrando 1 a 178 de 178 registros

<http://www.pasto.gov.co/index.php/directorio/instituciones-educativas>
 Pantallazo página de internet

COLEGIOS URBANOS PASTO

| | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|-------------|
| 47 | INST AGUSTIN NIETO CABALLERO | KR 12 18 A 32 | | 7200253 | | |
| 48 | CENT EDUC FUND BELEN | CL 8 33 21 | MARILUZ | 7234669 | | |
| 49 | COL LOS ANDES NTRA SRA DE LAS MERCEDES | CL 22 17 B 58 | AV COLOMBIA | 7219079 | | |
| 50 | CENT EDUC HUBELUZ | CL 11 36 05 | MARILUZ | 7335447 | | |
| 51 | INSTITUTO BET - EL | CL 15 27 80 | BOMBONA | 7209096 | | |
| 52 | CENT EDUC COLOMBO SUIZO | CL 16 33 11 | CENTRO | 7231550 | | |
| 53 | CENT EDUC PRINCIPE DE PAZ | KR 23 14 74 | | 7290206 - 3178079821 | | |
| 54 | C.E. LOS ANGELES INSTITUCIÓN EDUCATIVA | IND ET 10 S 30 | | 7300562 | | |
| 55 | COL INSUCA | CL 19 28 24 | CENTRO | 7292481 | | |
| 56 | COL SAN MARTIN | CL 14 25 87 | SAN FELIPE | 7290014 | | |
| 57 | COLESTUDIAR AULA SIN FRONTERAS | CLL 16 NO 29-23 | CENTRO | 7293235 | Marta Natib | Administrac |
| 58 | INST JORGE ELIECER GAITAN | CL 16 33 23 | CENTRO | 736157643116327998 | Maria Estela Erazo | Rectora |
| 59 | BTO MODERNO DE ADULTOS EXTERNADO DEL SUR | CL 19 A 25 53 | CENTRO | 7294065 - 3182632343 | | |
| 60 | INST EDUC LUISEG | KR 26 16 55 | CENTRO | 7317470 - 3154352355 | Luis Enrique Ponte guer | Rector |
| 61 | CENT EDUC PROFESA | KR 7 21 26 | CHILE | 7302328 | | |
| 62 | CENTRO PEDAGÓGICO MARIA DE LA PAZ | CL 14 34 A 18 | SAN IGNACIO | | | |
| 63 | GIMNASIO SAN JUAN DE PASTO | KR 24 10 37 | SANTIAGO | 7238517 | | |
| 64 | I.E. SIMÓN BOLÍVAR | CL 19 12 0 | TEJAR | 730 24 35 | | |
| 65 | CENTRO EDUCATIVO ZARABANDA | IND FINCA VILLANUEVA LA FLORESTA | FLORESTA | 7202154 - 3137442200 | | |
| 66 | COLEGIO BACHILLERATO COL SUP | KR 29 A 18 67 | CENTRO | | | |
| 67 | INSTITUTO EDUCATIVO ALBERTO QUIJANO YODNIZA | KR 28 14 16 | BOMBONA | 7224602 - 3218123014 | Wiviana Mora Benavides | Rectora |
| 68 | CENTRO EDUCATIVO BOLIVARIANO | KR 28 18 89 | CENTRO | 7227378 - 3154822860 | | |
| 69 | INSTITUCION EDUCATIVA DEL SUR - INESUR | CL 17 26 66 | CENTRO | 7367447 - 3186147046 | Seder Wilian Paz Garcia | Cordinador |
| 70 | I.E.M. OBONUCO | OBONUCO CENTRO | OBONUCO | 7220192 | | |
| 71 | UNIVERSIDAD DE NARIÑO | | TOROBAJO | | | |
| 72 | COOPERATIVA | | TOROBAJO | | | |
| 73 | CESMAG | | CENTRO | | | |
| 74 | SAN MARTIN | | PANDIAGO | | | |
| 75 | AUTONOMA | | CENTRO | | | |
| 76 | ANTONIO NARIÑO | | AGUALONGO | | | |
| 77 | REHINGTON | | AV ESTUDIANTES | | | |
| 78 | CAMBRIDGE | | VERSALLES | | | |
| 79 | Vipri | | | | | |
| 80 | | | | | | |

| | | | | |
|-----|----------------|--------|-------------------------|---|
| ◀ ▶ | colegios pasto | Hoja 1 | colegios corregimientos | + |
|-----|----------------|--------|-------------------------|---|

Colegios seleccionados y depurados zona urbana de pasto

COLEGIOS CORREGIMIENTOS

| | | | | |
|----|------------------------------------|-------------------------|----------------------|---------|
| 4 | I.E.M. GUALMATAN | CGTO GUALMATAN | | Público |
| 5 | I.E.M. CRISTO REY | KILOMETRO 7 VIA ORIENTE | 7237274 - 3128663789 | Público |
| 6 | I.E.M. MARCO FIDEL SUÁREZ | YDA. ANGANDY | 7236850 | Público |
| 7 | I.E.M. CABRERA | CORREG CABRERA | 7236451 | Público |
| 8 | C.E.M. SANTA TERESITA | YDA. SANTA TERESITA | | Público |
| 9 | C.E.M. EL SOCORRO | YDA EL SOCORRO | | Público |
| 10 | C.E.M. LOS ANGELES | YDA. LOS ANGELES | | Público |
| 11 | C.E.M. CAMPANERO | YDA. EL CAMPANERO | | Público |
| 12 | C.E.M. SANTA LUCIA | YDA. SANTA LUCIA | | Público |
| 13 | C.E.M. JAMONDINO | YDA JAMONDINO | | Público |
| 14 | C.E.M. CEROTAL | YDA. CEROTAL | 3006271978 | Público |
| 15 | I.E.M. AGUSTIN AGUALONGO | LAGUNA CENTRO | 7232698 | Público |
| 16 | I.E.M. FRANCISCO DE LA VILLOTA | GENDY CENTRO | 7287527 | Público |
| 17 | C.E.M. LA VICTORIA | YDA. LA VICTORIA | | Público |
| 18 | I.E.M. MOCONDINO | CABECERA CORREGIMENTA | 3185358756 | Público |
| 19 | I.E.M. NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE | YDA. BOTANILLA | 7217671 | Público |
| 20 | I.E.M. EDUARDO ROMO ROSERO | BUESAQUILLO CENTRO | 3186835401 | Público |
| 21 | I.E.M. SANTA TERESITA | CATAMBUCO CENTRO | 7217664 | Público |
| 22 | COL MUSICAL BRITANICO | IND YDA SAN FERNANDO | 7216970 | Privado |
| 23 | INST EDUC MPAL EL ENCANO | ENCANO CENTRO | 7218018 | Público |
| 24 | I.E.M. FRANCISCO JOSE DE CALDAS | YDA. CUJACAL CENTRO | 7201808 | Público |
| 25 | COL CAMPESTRE LOS LIBERTADORES | KM 4 VIA ORIENTE | 7303970 | Privado |
| 26 | I.E. MUNICIPAL MARIA DE NAZARETH | YDA. CUJACAL MEDIO | 7219950/7207385 | Público |
| 27 | ESC EXPERIMENTAL URDIMBRE | FINCA JANACATU | 3155821257 | Privado |
| 28 | | | | |

| | | | | |
|-----|----------------|--------|-------------------------|---|
| ◀ ▶ | colegios pasto | Hoja 1 | colegios corregimientos | + |
|-----|----------------|--------|-------------------------|---|

Colegios corregimientos de san Juan de Pasto

ANEXO 5. LISTADO DE ESTUDIANTES CONTROL DE ASISTENCIA

| | |
|-------------------------------|------------|
| Angela Ortiz Burbano | 2121792276 |
| Liliana Rodriguez Pinzo | 2141981190 |
| DAVID SEBASTIAN MONCANO KEVIN | 2141981135 |
| Nubia Enriquez Lopez | 2141981070 |
| Francisca Burbano | 2141981026 |
| Yenny Marcela Perez | 2141981170 |
| María Salomé De la Cruz Galuz | 2141981058 |
| Micaela Berdona Flores | 2141981169 |
| Esteban Camilo Fortilla | 2141981175 |
| Jennifer Carolina Gil Pardo | 2141981088 |
| Ana Maria Insuasty | 2141981103 |

ANEXO 6. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

RIKOTA`S

TEMA: Conocimiento del mercado potencial.

TÍTULO: Conocer el mercado potencial de los productos de la marca Rikota`s en las instituciones educativas de la ciudad de San Juan de Pasto para la cuarta semana de Mayo del 2016.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En el Departamento de Nariño y en especial en la ciudad de San Juan de Pasto, las empanadas se elaboran de manera artesanal produciendo este producto de tipo tradicional como las de Harina, Añejo, Queso, entre otras. La empresa Rikota`s ha incursionado en la ciudad de San Juan de Pasto desde el año 2012 y hasta el día de hoy ha realizado la producción de empanadas de carne de 30.000 unidades al mes, haciendo su distribución a través de dos puntos de venta propios localizados en la calle 18 y calle 17 en los cuales se está vendiendo 1500 empanadas diarias. Rikota`s adquirió una máquina para ensamblar empanadas, elevando la producción de 1500 diarias a 12000 unidades, lo que implica realizar una estrategias de desarrollo de mercado la cual consiste llegar con el mismo producto a nuevos mercados representados por las cafeterías de las instituciones educativas.

La mencionada estrategia requiere el conocimiento del mercado institucional estableciendo su perfil, segmentando, y estableciendo la demanda potencial lo cual implica que se debe hacer un estudio del mercado orientado a resolver estos interrogantes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Conocer la existencia de un mercado potencial permite tener viabilidad de desarrollo en una empresa; ¿Cuál es el mercado potencial de la empresa Rikota`s En las instituciones educativas de la ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo de 2016?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ❖ Cuáles son las principales características de las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?
- ❖Cuál es el comportamiento de compra del mercado potencial de Rikota`s en las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?

- ❖ Cuál es el conocimiento que tienen las cafeterías institucionales acerca de la marca Rikota`s en la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?
- ❖ Cuáles son los atributos que harían que Rikota`s pueda posicionarse en el mercado institucional de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Con los resultados de esta investigación el gerente determinara si existe mercado potencial en las instituciones educativas, así mismo sus principales características y los atributos que permitirán diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Determinar el mercado potencial de la empresa Rikota`s en las instituciones educativas de la ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las principales características de las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016
- ❖ Conocer el comportamiento de compra del mercado potencial de Rikota`s en las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016
- ❖ Indagar el conocimiento que tienen las cafeterías institucionales acerca de la marca Rikota`s en la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016
- ❖ Definir los atributos que harían que Rikota`s pueda posicionarse en el mercado institucional de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016

JUSTIFICACIÓN

Este estudio permitirá conocer si el mercado institucional educativo le ofrecerá a la empresa Rikota`s la posibilidad de ampliar sus ventas y con ello reducir la oferta

que obtiene como resultado de haber adquirido una maquina ensambladora de empanadas que elevo de manera ostensible la producción.

Así mismo, los resultados de la presente investigación serán de gran beneficio para la toma de decisiones que la gerencia de la empresa debe asumir, como es elaborar un plan estratégico que permitirá posicionar la marca y elevar la recordación de la misma.

MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

| Objetivo General: Determinar el mercado potencial de la empresa Rikota's en las instituciones educativas de la ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016. | | | |
|--|---|------------------------------|--|
| Objetivos específicos. | Necesidades de información. | Fuentes de información. | Instrumento o procedimiento de la información. |
| 1. Identificar las principales características de las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016. | <p>¿Cuáles son las principales características de las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?</p> <p>1. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento la cafetería? _____</p> <p>2. Cuantos clientes aproximadamente atiende a diario? _____?</p> <p>3. ¿Usted comercializa empanadas? Si _____ No _____ porque _____</p> <p>4. ¿Usted compra o produce las empanadas que ofrece?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si compra: <ul style="list-style-type: none"> - Quienes son sus proveedores? _____ - Qué tipo de empanadas comercializa? _____ - ¿Vende empanadas todos los días? _____ - Cuantas empanadas comercializa a diario? _____ - ¿Compra las mismas cantidades todos los días? _____ - Cuáles son los horarios de entrega? _____ -Cuál es el tamaño de empanada que comercializa? _____ - El proveedor le ofrece algún tipo de promoción? Si _____ Cual? _____ No _____ • Si produce: <ul style="list-style-type: none"> - Cuál es el costo de producción? _____ - Que cantidad de empanadas produce a diario? _____ - Que tamaño de empanada produce? _____ <p>Cuál es su precio de venta? _____</p> | Propietario de la cafetería. | Encuesta. |
| 2. Conocer | ¿Cuál es el comportamiento de compra del mercado | Propietario | Encuesta |

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|-----------------------|
| <p>el comportamiento de compra del mercado potencial de Rikota's en las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016.</p> | <p>potencial de Rikota's en las instituciones educativas de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?</p> <p>¿Usted comercializa empanadas? ¿Usted compra o fabrica las empanadas que comercializa? Compra _____ Fabrica _____ Si usted compra las empanadas, ¿tiene un proveedor fijo o varios? Fijo _____ Varios _____ ¿Qué cantidad de empanadas compra o produce? _____ ¿Con que frecuencia compra o produce empanadas? Diariamente _____ Otra? _____ ¿Si usted compra empanadas, cual es el costo del pedido? _____ ¿Cuál es la cantidad de empanadas que vende diariamente? _____ ¿Cuál es el precio de venta de las empanadas que comercializa? _____</p> | <p>io de la cafetería.</p> | <p>y observación.</p> |
| <p>3. Indagar el conocimiento que tienen las cafeterías institucionales acerca de la marca Rikota's en la ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de Mayo de 2016.</p> | <p>¿Cuál es el conocimiento que tiene las cafeterías institucionales acerca de la marca Rikota's en la ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de Mayo de 2016? ¿Conoce o ha escuchado acerca de la marca Rikota's? Sí__ No__ En caso de que conozca o haya escuchado acerca de la marca Rikota's, ¿Cuál fue el medio que le brindo información acerca de la marca? Radio _____ Publicidad _____ Internet _____ Voz a voz _____ ¿Ha comprado alguna vez productos de la marca Rikota's? Sí _____ No _____ Si ha comprado productos de la marca Rikota's, ¿Qué diferencia hay frente a otras marcas? _____ _____ ¿Frente a que producto relaciona usted la marca Rikota's? _____ ¿Estaría dispuesto a comprar productos con una marca establecida como Rikota's? _____ _____</p> | <p>Propietario de la cafetería.</p> | <p>Encuesta.</p> |

| | | | |
|---|---|-------------------------------------|------------------|
| <p>Definir los atributos que harían que Rikota`s pueda posicionarse en el mercado institucional de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016.</p> | <p>¿Cuáles son los atributos que harían que Rikota`s pueda posicionarse en el mercado institucional de la Ciudad de San Juan de Pasto en la cuarta semana de mayo del 2016?</p> <p>Antes de la encuesta, se realiza una degustación de las empanadas.</p> <p>¿Cuál debería ser el precio ideal de las empanadas Rikota`s ?</p> <p>Califique de 1 a 5 que tan ricas son las empanadas Rikota`s, siendo 1 la calificación más Baja y 5 la más alta.</p> <p>Cuál sería el tamaño ideal de las empanadas Rikota`s</p> <p>Pequeño _____</p> <p>Mediano _____</p> <p>Grande _____</p> <p>Otro? _____</p> <p>¿Le gustaría que las empanadas Rikota`s presentaran uniformidad en su tamaño?</p> <p>¿Desearía usted que Rikota`s presente variedad en su línea de empanadas?</p> <p>Queso _____</p> <p>Pollo _____</p> <p>Carne _____</p> <p>Harina _____</p> <p>Combinadas _____</p> <p>Otro? _____</p> | <p>Propietario de la cafetería.</p> | <p>Encuesta.</p> |
|---|---|-------------------------------------|------------------|

ANEXO 7. PRESENTACION DE LAS DEGUSTACIONES



ANEXO 8. CLASIFICADO

Empleos (Varios)

← Clasificados efectivos sin Intermediarios

| Código | Fecha | Descripción | Intermediario |
|---------|-----------|--|---------------|
| EM 3623 | 19-ago-16 | SE NECESITA VENDEDOR CON MOTO PARA TRABAJAR EN RIKOTA'S INTERESADOS LLAMAR AL: 318 8293130 | |


ANEXO 9. MANUAL DE FUNCIONES

| Identificación del cargo | |
|--|---|
| Nombre del cargo | Representante de ventas |
| Dependencia | Área de mercadeo |
| Jefe inmediato | Gerente de mercadeo y ventas |
| Función básica | |
| Brindar atención y servicio al cliente final de la organización en la UEN institucional | |
| Funciones específicas | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener excelente presentación personal. 2. Efectuar el cuadro de caja al finalizar cada jornada llevando un control de Los despachos enviados con la facturación y el visto bueno del jefe 3. Proporcionar información frente a los productos y servicio que ofrece la organización 4. Recibir de los clientes, quejas, reclamos o sugerencias en el momento de la cancelación de la cuenta e informarlas al jefe inmediato. 5. Recibir solicitudes del clientes frente al servicio que se está prestando en su momento 6. Tomar pedidos del cliente ya se a través de llamadas telefónicas o presenciales. 7. Generar factura de cobro por el pedido realizado por el cliente 8. Llevar el pedido al cliente institucional. 9. Brindar buena atención al cliente, basado en higiene y buen trato a los productos 10. Velar por la imagen de la organización ante los clientes 11. Generar confianza ante los clientes. 12. Las demás funciones inherentes al cargo y/o que le sean asignadas por el jefe inmediato. | |
| Responsabilidad de personal | |
| Ninguno | |
| Requisitos de estudio y experiencia | |
| Estudios. | Experiencia. |
| Debe ser bachiller preferiblemente con conocimientos en atención al cliente. | Debe tener entre 20 y 28 años de edad con experiencia en atención, servicio al cliente y ventas principalmente. |

ANEXO 10. HOJAS DE VIDA

ARNOLD STIVEN CORTES MORAN
3017441092

HOJA DE VIDA



Datos Personales

NOMBRE: Arnold Steven Cortes Moran
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.085.328.604 de Pasto
 FECHA DE NACIMIENTO: 05 de Mayo de 1996
 LUGAR DE NACIMIENTO: San Juan de Pasto, Nariño
 ESTADO CIVIL: Soltero.
 CIUDAD: Pasto, Nariño
 DIRECCIÓN: Cra 12 #16-16 Barrio: Fatima
 TELEFONO: 301 744 1092
 E-MAIL: arnoldstivencortes@hotmail.com

Luis Adalberto Cordoba Ortega



Perfil

Soy una persona con experiencia en manejo de inventarios y bodega, cuento con un técnico en salud ocupacional del SENA, me caracterizo por ser una persona altamente efectiva con el cumplimiento de mis actividades, aprendo rápidamente, se me desenvuelve bien en situaciones que requieran trabajo bajo precio, trabajo bien en equipo, llevo buenas relaciones interpersonales, soy amable, honesto y dedicado.

Datos Personales

Nombres y apellidos: Luis Adalberto Cordoba Ortega
 Identificación: 1085324255
 Libreta militar: 1085324255
 Estado civil: Soltero
 Dirección: Cll 18 #2959 B/ Fátima
 Teléfono móvil: 3157620607
 E-mail: luizcordoba2028@gmail.com

Luis Adalberto Cordoba Ortega
3157620607

HOJA DE VIDA
CURRICULUM VITAE

7 702124 057790

Educar o cargo solicitado: Asesor de RRHH Colegio: Unitejo

I. DATOS PERSONALES

Nombre: Arnold Stiven Cortes Moran Fecha de nacimiento: 05 de Mayo de 1996 Estado civil: Soltero
 Documento de identidad: 1.085.328.604 Lugar de nacimiento: San Juan de Pasto, Nariño
 Dirección: Cra 12 #16-16 Barrio: Fatima Teléfono móvil: 301 744 1092 E-mail: arnoldstivencortes@hotmail.com


II. EDUCACION Y APTITUDES

Primaria: Arce de Ochoa Grado: Primaria Fecha: 2003-2007
 Bachillerato: Unitejo Grado: Bachillerato Fecha: 2007-2010
 Educación superior: Unitejo Grado: Administración de Empresas Fecha: 2010-2013

III. EXPERIENCIA LABORAL

Nombre de la oficina o entidad: Unitejo Dirección: Cra 12 #16-16 Barrio: Fatima Fecha: 2010-2013
 Cargo desempeñado: Asesor de RRHH Salario: \$ 733.192
 Fecha de ingreso: 24-10-2013 Fecha de salida: 24-10-2013

WILLIAM ANDRES GONZALEZ BELTRAN
CC: 1.033.751.219 de Bogotá



DATOS PERSONALES

CADULA DE CIUDADANIA: 1.033.751.219 de Bogotá D. C.
 LIBRETA MILITAR: 1.033.751.219 (primera clase) Ponal
 FECHA DE NACIMIENTO: 01 de enero 1993
 DIRECCION: manzana g casa 13 - urbanización el trigal
 CELULAR: 3115692136 - 3158178394
 E-MAIL: andrea878@hotmail.com - andrea1033@gmail.com

PERFIL

Tengo conocimientos en los formatos de office como Word, Excel, PowerPoint. Llevo dos años de experiencia en vigilancia. Uno de mesero en una casa de banquetes o eventos. Seis meses en auxiliar de bodega. En mis tareas laborales me desempeño utilizando y mejorando mis conocimientos recibiendo las capacitaciones y buenos consejos de las personas con más experiencia que integran el equipo de trabajo todo lo desempeño con mis buenos valores y responsabilidad.

FORMACION ACADEMICA

TECNICO LABORAL EN INVESTIGACION JUDICIAL: Corporación Educativa para Jóvenes y Adultos "General Santander" (2012-2013)
 DIRECCION: Cra 10# 15-23 (San Gil-Santander)
 TELEFONO: 3102216453-(097)7235833

HOJA DE VIDA
PARA SOLICITUD DE EMPLEO

Deposito en Hoja de Vida en línea para registrar y validar en computador.

www.formasnovas.com

SEMPRE AL DIA? Empaques y cargos en el que está interesado Código cargo

Fecha: 18-08-2016 Vendedor

I. INFORMACION GENERAL (*) Resolución Ejecutiva Ley 11 de 1997 para el Gobierno D.T. 001

Apellidos del aspirante: **CANO SOLARTE** Nombre(s) del aspirante: **CESAR ANDRES**

Lugar y fecha de nacimiento: **SAN JUAN DE PASTO 29/04/1986** Ciudad: **PASTO**

Dirección residencial: **Calle 21 No 19 - 47 AV. COLONIA** Código postal: **301652038**

Teléfono: **3218537939** Nacionalidad: **COLOMBIA**

Cómodo electrónico: **arrietasanos19@hotmail.com** Profesión, ocupación o oficio: **VENDEDOR**

Estado civil: **SOLTERO** Años de experiencia laboral: **1 AÑO**

DOCUMENTACION (*) Resolución Ejecutiva Ley 11 de 1997

Cédula de ciudadanía: N° **1065365269** (*) Libre de tener N° Primera clase

Extranjería: Expedida en: Dato N° Segunda clase

Tarjeta profesional N° ¿Tiene vehículo? Licencia de conducción N° Categoría

II. INFORMACION PERSONAL

¿Esta buscando empleo? ¿En qué empresa? Empaques Tipo de contrato

¿Trabajó antes en esta empresa? ¿Recomienda alguien de esta empresa? Nombre de esta empresa: Dependencia

¿Tiene experiencia en esta empresa? ¿Cómo sabe conocimiento de la exigencia de la vacante? Amigo ¿Cuál?

¿Tiene experiencia en esta empresa? Dependencia Por medio de agencia Otro ¿Cuál?

¿En qué ciudad o población no vivió la mayor parte de su vida? ¿En qué ciudades o regiones del país ha trabajado? ¿Acepta trabajar en una ciudad o zona distinta al empaque contratado? No

Vive en: **PASTO - NARIÑO** Nombre del arrendador: Teléfono: **3214554924** ¿Qué tanto tiempo vive en ese lugar? **5 AÑOS**

¿Actualmente tiene algún tipo de adicción? Describa e indique su vócher mensual: ¿Cuánto suman sus obligaciones económicas mensuales? **\$600000**

¿Por qué concurre? ¿Cuánto es su aspiración salarial? **\$1500000**

está en: **necesidades básicas; aparte mensual de deporte** ¿Practica algún deporte? (Cuales?) **HARPIDO, ATLETISMO**

¿Alguna vez ha obtenido distinciones o reconocimientos por su desempeño en actividades deportivas, culturales, sociales, etc.? ¿Cuales? (Cuales?) **atletismo**

¿Pertenece o algún tipo de asociación comunitaria, deportiva, cultural, etc.? ¿Cuales? (Cuales?)

OBJETIVO Mencione brevemente que expectativas tiene a nivel laboral, educativo y personal e indique como planea hacerlas realidad

deseo tener estabilidad laboral, independencia. A futuro deseo invertir en mi propio negocio; así mismo en unos años deseo trabajar menos y tener más tiempo libre.

4843489-0

Carlos Jose Arrieta Salas

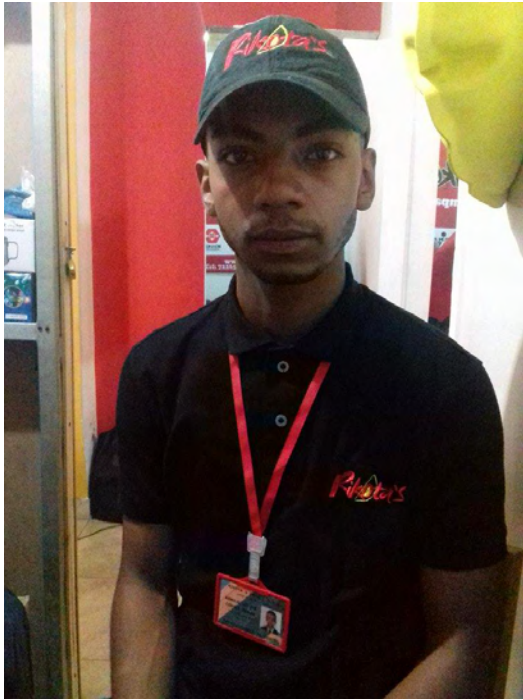
HOJA DE VIDA



Datos Personales

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| NOMBRE | CARLOS JOSE ARRIETA SALAS |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD | 1004232763 DE PASTO |
| FECHA DE NACIMIENTO | 25 de diciembre de 1986 |
| LUGAR DE NACIMIENTO | Pasto, Nariño. |
| ESTADO CIVIL | Soltero. |
| CIUDAD | Pasto- Nariño. |
| DIRECCIÓN | Carrera 36 4-45, San Vicente. |
| TELÉFONO | 3228626552 |
| E-MAIL | carlosarsr@hotmail.com |

ANEXO 11. DOTACION



ANEXO 12. PROTOCOLO



PROTOCOLO DIARIO DE ARNOLD STEVEN CORTES

- ❖ Llegar y saludar a todas las personas que se encuentren (EN VOZ ALEGRE)
- ❖ Mirar que la camiseta este limpia
- ❖ Portar correctamente el carné de identificación, y mirar que las correas estén limpias
- ❖ Utilizar la chaqueta Para evitar el frio y días de lluvia
- ❖ Utilizar correctamente la gorra
- ❖ Mirarse en el espejo de cuerpo completo.

La presentación personal es lo primero (NO DEBEMOS CAER EN LO QUE HACEN LAS OTRAS EMPRESAS)

- ❖ Pronunciar, hoy es un Excelente día para trabajar, estoy lleno de actitud y energía y alcanzare la meta que me han propuesto (frente al espejo en voz alegre)
- ❖ Saldré a colocar mi canastilla de estrega de pedidos
- ❖ Me dispondré a apilar los recipientes en la canastilla
- ❖ Manejare de una manera prudente mi familia amigos me esperan
- ❖ Brindare un servicio y atención de calidad a los clientes
- ❖ Me despediré de una manera muy atenta y les recuerdo que para Rikota's es un gusto poder atenderla
- ❖ Me dispondré a seguir realizando con la misma actitud todas mis entregas
- ❖ Una vez terminadas las entregas, cuadrare las cuentas de los pedidos
- ❖ Saldré otra vez de Rikota's y diré me voy alcanzar las metas que me han propuesto, soy capaz y yo sí puedo
- ❖ Buscare una venta efectiva de los clientes que he visitado brindando siempre una buena atención y excelente servicio
- ❖ Finalmente a las 4 30 de la tarde llegar a Rikota's y hacerle un seguimiento a los clientes de la empresa, mostrando el mismo carisma y amabilidad que se brindó en la mañana en las entregas de los pedidos
- ❖ Y por último terminar labores, mirarse en el espejo y decir fui capaz de vencer mis propios retos mañana será un día mejor.



UBICACIÓN DEL PROTOCOLO



ANEXO 13. PAUTA 1



ANEXO 14. PAUTA 2



ANEXO 15. PAUTA 3



ANEXO 16. PORTAFOLIO



Catálogo de Productos

Calle 17 No 28 75 Centro
Calle 18 No 27 - 40 Centro
Tel: 7 22 6518 - 7 29 5318
Celular: 318 8293130

Rikota's

Contamos con maquina ensambladora de empanadas Ingeomatica 1600



Capacidad de producir 1.800 empanadas por hora

Calle 17 No 28 - 75 Centro
Calle 18 No 27 - 40 Centro
318 829 3130

Rikota's

Empanada Valluna



Combinación entre masa de Maíz con un Guiso, papa picada y carne desmechada

PV \$ 500

90 Gramos

Empanada Hawaiana



Combinación entre piña calada, Jamon y Queso

PV \$ 750

90 Gramos

Rikota's

Empanada pollo



Combinación entre arroz, arveja, pollo desmechado y guiso

PV \$ 750

90 Gramos

papas rellenas



Combinación entre Arroz, Arveja, Carne molida y Guiso

PV \$ 850

150 Gramos

Rikota's

Maduros



Combinación entre queso y Bocado

PV \$ 700

110 Gramos

Dedos de Queso



Combinación entre Queso y harina

PV \$ 350

50 Gramos

Rikota's

ANEXO 17. DESPACHO DE LOS PEDIDOS



ANEXO 20. LLAVERO



ANEXO 21. FORMATO DE SEGUIMIENTO

AVDA. B
CALLE 17 No 18-15 PUNTA
CALLE 17 No 18-15 PUNTA

FORMATO DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES

Colegio: _____
Administrador: _____
Fecha cumpleaños _____
Correo electrónico _____
Facebook _____

1. Como le ha parecido la atención que se le ha brindado
Excelente _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____
2. Llegan los productos que usted solicito.
Sí _____ No _____
3. Los productos le están llegando oportunamente hora indicada.
Sí _____ No _____ cuanto tiempo está tardando _____
4. Como le parece La calidad de los productos que enviamos La presentación y tamaño.
Buenos _____ Malos _____
5. Ha recibido alguna queja de sus clientes por los productos que les traemos
Sí _____ No _____ Cuales _____

6. Alguna sugerencia reclamo que tenga para nosotros _____

ANEXO 22. CLIENTES RIKOTA´S



MARTA MIRAMAG



MARISOL SANTACRUZ



YAMILE RUIZ



JULIO MUÑOZ



RUBY VILLAREAL



MERCEDES CALVACHE



MARTA MORALES

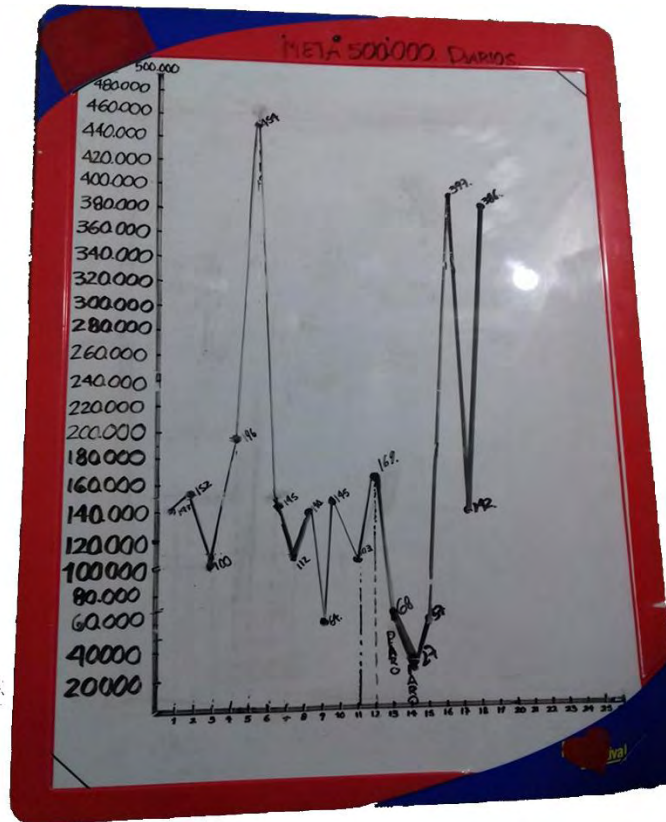


SARA MIRAMAG

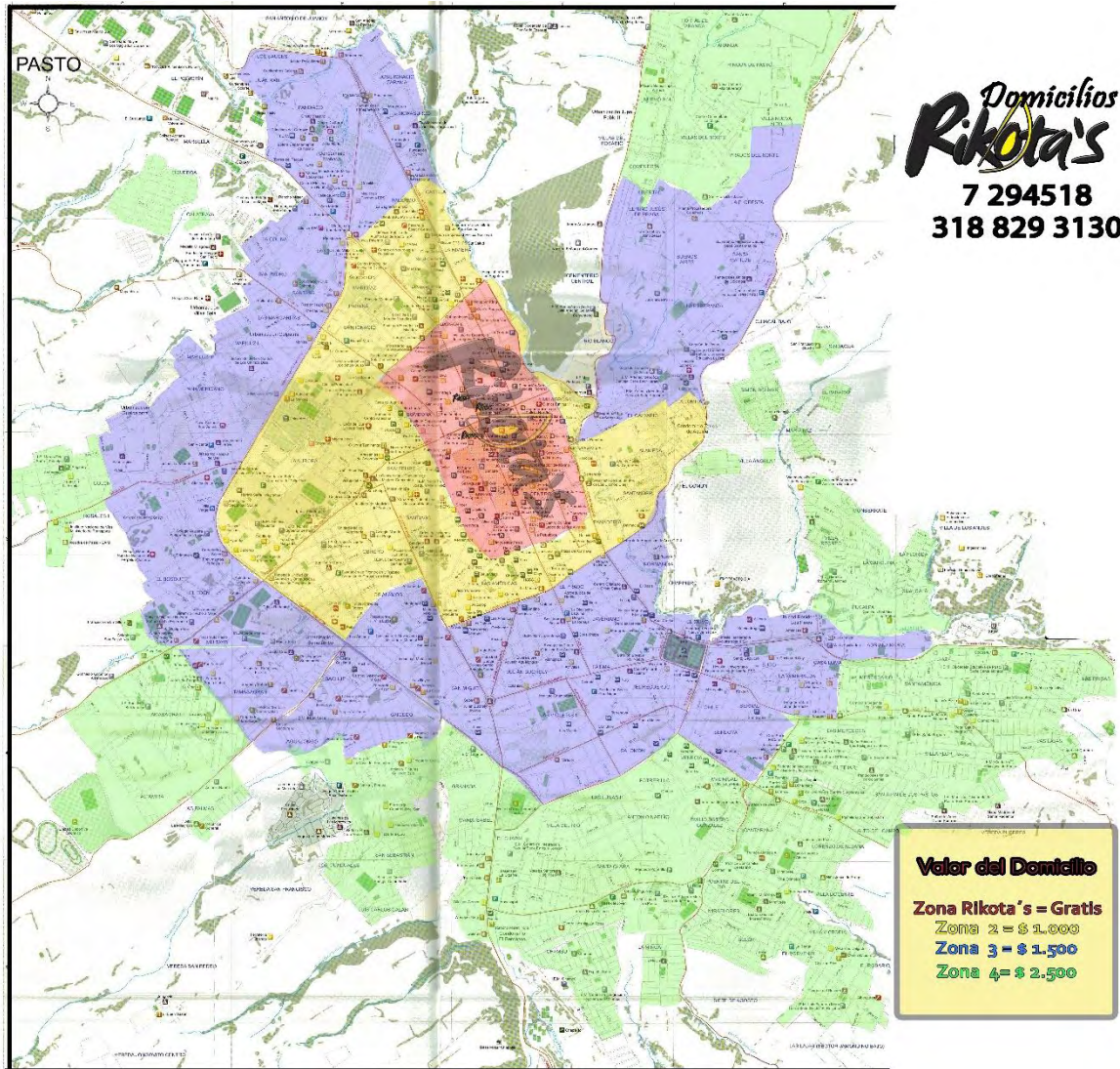
ANEXO 23. VENTAS

| 1 | COSTOS PRODUCCION | | 120 | 300 | 47 | 25 | 55 | 478 | 120 | 55 | 300 | 300 | 600 | 400 | TOTAL | 0,05 | UTILIDAD |
|----|-------------------|-------------------|----------|-----------|-------|-------|-------|---------|----------|-------|-----------|-----------|---------|-------|-----------|----------|-----------|
| 2 | FECHA | PRECIOS DE VENTAS | 500 | 750 | 750 | 350 | 800 | 700 | 600 | 1000 | 700 | 500 | 1200 | 700 | | COMISION | |
| 3 | INSTITUCION | NOMBRE | VALLUNAS | HAWAIANAS | POLLO | DEDOS | PAPAS | MADUROS | VALLUNAS | PAPAS | HAWAIANAS | HAWA MAIZ | COMBO V | QUESO | | | |
| 4 | 1-sep-16 | LICEO U NARIÑO | | | | 15 | | 10 | | | | | | | \$ 12.250 | \$ 613 | \$ 3.003 |
| 5 | 1-sep-16 | BET - EL | | 10 | 5 | 20 | 10 | 10 | | | | | | | \$ 33.250 | \$ 1.663 | \$ 10.803 |
| 6 | 1-sep-16 | INEM | 10 | | | 20 | | 10 | | | | | | | \$ 19.000 | \$ 950 | \$ 6.930 |
| 7 | 1-sep-16 | CIUADAELA | | 10 | | 40 | | | | | | | | | \$ 21.500 | \$ 1.075 | \$ 7.145 |
| 8 | 1-sep-16 | REAMINTONG | | | | | | | 10 | 10 | | | | | \$ 16.000 | \$ 800 | \$ 8.500 |
| 9 | 1-sep-16 | EMILIO BOTERO | | 4 | 2 | | 1 | 2 | | | | | | | \$ 6.700 | \$ 335 | \$ 2.713 |
| 10 | 1-sep-16 | CIUADAELA | 30 | | | | 10 | 10 | | | | 10 | | | \$ 35.000 | \$ 1.750 | \$ 16.370 |
| 11 | 2-sep-16 | LICEO U NARIÑO | | | | 15 | | 10 | | | | | | | \$ 12.250 | \$ 613 | \$ 3.003 |
| 12 | 2-sep-16 | CIUADAELA | | 10 | | 50 | | | | | | | | | \$ 25.000 | \$ 1.250 | \$ 7.900 |
| 13 | 2-sep-16 | LA ROSA | | | | 10 | | 4 | | | | | | | \$ 6.300 | \$ 315 | \$ 1.503 |
| 14 | 2-sep-16 | INEM | 20 | | | 20 | | 15 | | | | | | | \$ 27.500 | \$ 1.375 | \$ 11.415 |
| 15 | 2-sep-16 | BET - EL | | 10 | | 10 | 5 | 8 | | | | | | | \$ 20.600 | \$ 1.030 | \$ 7.426 |
| 16 | 2-sep-16 | U MARIANA | | | | 20 | | | | | 20 | | | | \$ 21.000 | \$ 1.050 | \$ 8.810 |
| 17 | 2-sep-16 | CIUADAELA | 30 | | | | 10 | 10 | | | | 20 | | | \$ 40.000 | \$ 2.000 | \$ 18.120 |
| 18 | 3-sep-16 | CIUADAELA | 20 | | | 20 | | | | | | | | | \$ 17.000 | \$ 850 | \$ 8.610 |
| 19 | 3-sep-16 | CIUADAELA | 15 | | | | 10 | 10 | | | | | | | \$ 22.500 | \$ 1.125 | \$ 9.295 |
| 20 | 3-sep-16 | INEM | 20 | | | 10 | | 10 | | | | | | | \$ 20.500 | \$ 1.025 | \$ 9.725 |
| 21 | 3-sep-16 | LICEO U NARIÑO | | | | 15 | 5 | 10 | | | | | | | \$ 16.250 | \$ 813 | \$ 4.053 |
| 22 | 3-sep-16 | U MARIANA | | | | 15 | 10 | | | | 15 | | | | \$ 23.750 | \$ 1.188 | \$ 8.708 |
| 23 | 5-sep-16 | ESTUDIAR | | | | | 10 | | | | | | | | \$ 8.000 | \$ 400 | \$ 2.100 |
| 24 | 5-sep-16 | LA ROSA | | | 15 | | | | | | | | | | \$ 11.250 | \$ 563 | \$ 3.593 |
| 25 | 5-sep-16 | U MARIANA | | | | 20 | | | | | 20 | | | | \$ 21.000 | \$ 1.050 | \$ 8.810 |
| 26 | 5-sep-16 | LICEO U NARIÑO | | | | 15 | 5 | 5 | | | | | | | \$ 12.750 | \$ 638 | \$ 3.118 |
| 27 | 5-sep-16 | CIUADAELA | 40 | | | 10 | | 15 | | | | 20 | | | \$ 44.000 | \$ 2.200 | \$ 21.260 |
| 28 | 5-sep-16 | CIUADAELA | 10 | 10 | | 35 | | 10 | | | | | | | \$ 31.750 | \$ 1.588 | \$ 12.188 |
| 29 | 5-sep-16 | INEM | 20 | | | 15 | | 10 | | | | | | | \$ 22.250 | \$ 1.113 | \$ 10.103 |
| 30 | 5-sep-16 | BET - EL | | 10 | 5 | 20 | 10 | 10 | | | | | | | \$ 33.250 | \$ 1.663 | \$ 10.803 |
| 31 | 5-sep-16 | XXXXXXX | 2 | 10 | | | | 5 | | | | | | | \$ 12.000 | \$ 600 | \$ 5.770 |
| 32 | 6-sep-16 | LICEO U NARIÑO | | | | 15 | | 5 | | | | | | | \$ 8.750 | \$ 438 | \$ 2.068 |
| 33 | 6-sep-16 | CIUADAELA | 30 | | | 10 | 10 | 15 | | | | 20 | | | \$ 47.000 | \$ 2.350 | \$ 19.810 |
| 34 | 6-sep-16 | CIUADAELA | | 10 | | 50 | | | | | | | | | \$ 25.000 | \$ 1.250 | \$ 7.900 |
| 35 | 6-sep-16 | LA ROSA | | | | | | 15 | | | | | | | \$ 10.500 | \$ 525 | \$ 2.805 |

ANEXO 24. TABLERO EVOLUCION VENTAS



ANEXO 25. MAPA DE LA CIUDAD PARA SERVICIO A DOMICILIO



ANEXO 26. ESPECIFICACIONES DE LÍMITES DE LAS ZONAS



| VALOR DEL DOMICILIOS RIKOTA'S | |
|-------------------------------|----------|
| ZONA RIKOTA'S | GRATIS |
| ZONA 2 | \$ 1.000 |
| ZONA 3 | \$ 1.500 |
| ZONA 4 | \$ 2.500 |

ZONA RIKOTAS= kra 32 kra 21 calle 22 calle 14

ZONA 2 kra 32 hasta la clínica Palermo sube por toda la avenida panamericana hasta la calle de caracha, conecta con la avenida Boyacá hasta llegar la avenida las américas hasta llegar a la lomita continua bajando por la carrera 24 del calvario hasta conectar con la avenida Santander sube por la KRA 21 hasta llegar la calle 14 y empatar con kra 32.

ZONA 3 la esperanza, Santa Matilde, Buenos aires, Normandía, Prado, Javeriano, Julián Bucheli, San miguel, Recuerdo, Caicedo, Lunas Fátima Agualongo Tamasagra, bosque, Mijitayo, Mariluz, Quintas de san pedro, Margaritas, Pandiaco, la Colina, Santa Ana, Sendoya, Chile, Esmeralda, Adriana maría.

ZONA 4 Simón Bolívar, Sindagua, el Paraíso, María paz, Villa Ángela Monserrate, Villa recreo, la Carolina, la Florida Gualcala, Pucalpa, las Brisas, Santa Mónica, Mercedario, Villaflor, las Mercedes, Tejar, Altos del campo, Lorenzo, Emilio botero, potrerillo, Miraflores, Puertas del sol villa victoria, rosario, la minga, Chambu, Santa clara, villa del rio, granada, maría Isabel, rosales, colon Figueroa.

ANEXO 27. PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA HOTELES

Señores
HOTEL CHAMBU

Por medio de la presente nos permitimos dirigirnos a ustedes con el fin de darles a conocer el portafolio de productos que nosotros tenemos para usted, Rikota's es una empresa seria comprometida en los cumplimientos y exigencias que ustedes tengan para con nosotros.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Empanada valluna 40 Gramos 5 X 2000</p> <p>Ingredientes: masa de maíz, papa picada y carne desmechada</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Empanada valluna 90 Gramos 600 Unidad</p> <p>Ingredientes: masa de maíz, papa picada y carne desmechada</p> | |
| <p style="text-align: center;">Dedos de queso Listos para freír Paquete x 10 Unidades \$ 5.500</p> <p>Ingredientes: Combinación entre queso y harina</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Dedos de queso \$ 600</p> <p>Ingredientes: Combinación entre queso y harina</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Maduros aborrajados \$ 800</p> <p>Ingredientes: Combinación entre queso y bocadillo</p> |  |

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Papas rellenas \$ 1.000</p> <p>Ingredientes: Combinación entre arroz, arveja, Carne molida, y guiso</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Hojaldre hawaiano \$ 1000</p> <p>Ingredientes: Combinación entre masa de hojaldre, piña calada, jamón y queso</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Hojaldre pollo \$ 1000</p> <p>Ingredientes: Combinación entre masa de hojaldre, pollo desmechado y salsa bechamel</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Croissant queso y bocadillo \$ 1000</p> <p>Ingredientes: Combinación entre masa de Hojaldre con queso y bocadillo</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Croissant queso \$ 1000</p> <p>Ingredientes: Combinación entre masa de Hojaldre con queso</p> | |

ANEXO 28. PORTAFOLIO COMBOS

Súper promoción
Gran combo
Empanadas Vallunas

llegan
5 X 1.500

Combinación entre
masa de Maíz con
un Guiso, papa
picada y carne
desmechada



40 Gramos

Vende más y
Gana más

Ribitas

ANEXO 29. PAUTA REDES SOCIALES GIF



ANEXO 30. PERSONAJE OFICIAL RIKOTA'S



ANEXO 31. INVESTIGACION DE MERCADOS

(ARCHIVO ADJUNTO PDF)