

**FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
EMPRESA UNIÓN EMPRESARIAL FRANCO SAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**SORENI FRANCO RAMIREZ
MARIA GÓMEZ TASCÓN**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2017**

**FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
EMPRESA UNIÓN EMPRESARIAL FRANCO SAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**SORENI FRANCO RAMIREZ
MARIA GÓMEZ TASCÓN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

TUTOR

JOSE EDUARDO NAVARRETE

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA

2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a Dios, que nos ha permitido desarrollar este proyecto, y nos ha dado la fuerza para luchar por nuestros sueños, agradecemos a nuestro tutor José Eduardo Navarrete por su apoyo y dedicación, y finalmente queremos agradecer a nuestras familias por toda su comprensión, apoyo y paciencia.

CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	8
SINTESIS	9
ABSTRACT	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES	11
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
4.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	32
• Naturaleza	32
• Causas	34
• Afectados	35
• Dinámica	35
• Consecuencias	35
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
6. OBJETIVOS	36
5.1 General	36
5.2 Específicos	36
7. MARCOS DE REFERENCIAL	36
7.1 Hilo conductor	36
7.2 Marco teórico	37
7.2.1 Marketing	37
7.2.2 Plan de marketing:	38
7.2.3 Análisis y situación actual	39
7.2.4 Definición de objetivos	42
7.2.5 Estrategias de marketing	42
7.2.6 Mercado meta o segmentación de mercados	43
7.2.7 Marketing mix o marketing táctico	44
7.2.8 Producto	46
7.2.9 Precio	47

7.2.10 Distribución o plaza	47
7.2.11 Promoción	48
7.2.12 Posicionamiento.....	49
7.2.13 Investigación de mercados.....	50
7.2.14 Demanda o presupuesto de ventas.....	51
7.2.15 El consumidor.....	53
7.2.16 Acción y control o plan de seguimiento.....	54
7.3 Marco conceptual	55
7.3.1 Plan de marketing	55
7.3.2 Análisis y situación actual.....	56
7.3.4 Objetivos	56
7.3.5 Estrategias de marketing	57
7.3.6 Segmentación	57
7.3.7 Marketing mix	58
7.3.8 Producto	58
7.3.9 Punto de venta o plaza	58
7.3.10 Precio	59
7.3.11 Promoción	59
7.3.12 Posicionamiento.....	59
7.3.13 Investigación de mercados.....	60
7.3.14 Demanda	60
7.3.15 El consumidor	60
7.3.16 Plan de seguimiento.....	61
7.4 Marco legal.....	61
7.4.1 La publicidad engañosa	63
7.4.2 Uso del Logo.....	63
7.4.3 Fichas técnicas	64
7.5 Marco Situacional	64
8. MARCO METODOLOGICO.....	65
8.1 Tipo De Investigación.....	65

8.2 Población	66
8.3 Unidades de análisis	66
8.4 Fuentes y Técnicas de recolección de información	66
8.4.1 Fuentes primarias y secundarias.....	66
8.4.2 Muestra	67
8.4.3 Unidad de observación.....	68
8.5 Técnicas de recolección de información	68
8.6 Objetivo de las encuestas.....	69
8.6.1 General	69
8.6.2 Objetivos específicos.....	69
9. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	69
9.1 diagnostico	69
9.1.1 Encuesta Interna	69
9.1.2 Encuesta cliente actual.....	73
9.1.3 Encuesta cliente futuro	82
9.2 Análisis de resultado	90
PRESUPUESTO.....	94
CRONOGRAMA	95
10. CONCLUSIONES.....	96
11. RECOMENDACIONES	97
12. ANEXOS	99
REFERENCIAS	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las Instituciones De Pereira Y Risaralda.....	18
Tabla 2. Consumo per cápita de trigo en Latinoamérica.....	21
Tabla 3. Ventas De Empresas Industriales De Panificación Del País. Expresado En Millones De Pesos.....	25
Tabla 4 Desempeño De 67 Empresas De Panificación De Colombia.....	26
Tabla 5. Indicadores financieros sector industria panificadora	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfil Del Consumidor De Pan.....	22
Gráfico 2. Ingresos De La Industria Panificadora En Colombia.....	24
Gráfico 3. Comportamiento De Empresas De Panificación De Rango Medio	27
Gráfico 4. Comportamiento De Empresas De Panificación De Rango Superior	27

RESUMEN

<p>SINTESIS</p> <p>Unión Empresarial es una compañía de alimentos, dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería y repostería en la ciudad de Pereira.</p> <p>la organización lleva 10 años en el mercado funcionando de manera informal como panaderías antojitos, de vio en la necesidad de reorganizarse y alinear los esfuerzos en búsqueda de nuevas oportunidades, para no solo sostenerse en el tiempo sino para impulsar su crecimiento, su visión es ser una franquicia líderes con altos estándares de</p> <p>Calidad y competitividad.</p> <p>De esta menara se evidencia la necesidad de diseñar un plan de marketing que le brinde todas las herramientas pertinentes para la toma de decisiones y sobre todo que con el uso de las tácticas adecuadas como es el marketing mix, se obtenga el logro de los objetivos corporativos y el posicionamiento de la organización.</p> <p>DESCRIPTORES: Estrategia, Marketing, Marketing mix, Tácticas, Objetivos, Comercialización, Organización.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Business Union is a food company, dedicated to the elaboration and commercialization of products of bakery and confectionery in the city of Pereira.</p> <p>the organization has been operating in the informal market for 10 years as an angler bakeries, saw the need to reorganize and align efforts in search of new opportunities, not only to sustain themselves in time but also to boost their growth, their vision is to be a leading franchise with high standards of quality and competitiveness.</p> <p>From this table it is evident the need to design a marketing plan that will provide all the relevant tools for decision making and above all that with the use of appropriate tactics such as the marketing mix, achieve the achievement of corporate objectives .</p> <p>KEYWORDS: Strategy, Marketing, Marketing mix, Tactics, Objectives, Marketing, Organization.</p>
---	--

1. INTRODUCCIÓN

Los modelos de Mercado tradicional han cambiado la manera como se relacionan las personas, las empresas y la forma de hacer negocios; debido a los procesos de globalización han introducido nuevos mercados y han impuesto nuevas tendencias de comunicación donde el consumidor está más informado, es más exigente y sus gustos están cambiando constantemente.

De tal manera la permeancia de las empresas es cada vez más compleja, y se hace necesario el uso de herramientas como el marketing para planear el futuro de su compañía y diseñar estrategias que le permitan ser reconocida en el Mercado.

Sin embargo, hoy día las empresas tienen mucho más claro que la función del marketing es entender al cliente y lograr que toda la organización se enfoque siempre en el consumidor. Es por esto que se ha diseñado un plan de Marketing a Unión Empresarial Franco SAS donde se iniciara con una breve reseña histórica, una revisión del contexto iniciando de general a lo particular, con el propósito de identificar las nuevas tendencias del Mercado, y de entender cómo está la industria de la panificación. Y sobre todo identificar la problemática de la organización.

Posteriormente se hará una revisión teórica desde varios autores, una descripción conceptual y legal. Para identificar las estrategias de marketing adecuadas que se deben implementar en la organización, se preparara un diagnostico por medio de una encuestas y una entrevistas.

Finalmente se propone el plan de marketing con las tácticas idóneas arrojadas por el diagnóstico y se elaborara un cronograma de actividades con su respectivo presupuesto para facilitar el control y la toma de decisiones.

2. ANTECEDENTES

Según (Arango, 2010, pág. 1) como referencia del trabajo, se tomaron las panificadoras de la ciudad de Palmira (Valle del Cauca), investigación que se ha venido adelantando desde el año 2002 hasta 2009, en la cual se ha identificado la necesidad de utilizar una adecuada gestión integral de la cadena de abasto, considerando el impacto que implica utilizar herramientas para modelar la incertidumbre en un ambiente donde la previsión, muchas veces es despreciada.

La Metodología consistió inicialmente, con una revisión exhaustiva de la importancia y necesidad de implementar la incertidumbre en los procesos de gestión mediante indicadores, pasando por la investigación de herramientas que permitieran incorporar dicha característica de los procesos, de donde se seleccionó la lógica difusa como una herramienta sencilla y aplicable al caso específico del sector de estudio.

De acuerdo con la evaluación realizada por López y Lozano el 3% del total de establecimientos registrados en la ciudad, corresponde a panaderías que tienen en común, dificultades en su gestión y operación logística, motivadas entre otros aspectos, por la carencia de sistemas de información e indicadores apropiados para su gestión; 65% de las organizaciones tiene menos de cinco años de existencia, 57% tiene en promedio cuatro empleados (famiempresas).

El conocimiento del desempeño, expresado en los indicadores, es clave para lograr el compromiso del personal en los resultados organizacionales, por lo cual el plan de indicadores debe incluir una política clara y específica de divulgación a todos los niveles de la organización, garantizando su asimilación y entendimiento, específicamente, haciendo notar cómo las labores que el personal realiza en forma cotidiana, afectan los resultados globales. De esta forma, las panificadoras de Palmira podrán ejecutar de forma adecuada, la gestión y medición del desempeño de su actividad en busca de altos niveles de competitividad.

Para (Aguilera, 2010, pág. 2) el objetivo general es presentar algunos aspectos teóricos relacionados con el direccionamiento estratégico, el concepto y el proceso; luego plantea las

principales temáticas relacionadas con el crecimiento empresarial: concepto y perspectivas; y, por último, establece una reflexión primaria con respecto a la relación que puede llegar a darse en el ámbito empresarial entre el direccionamiento estratégico y el crecimiento empresarial.

La metodología corresponde a los criterios de una investigación básica o teórica que determina un marco teórico para alcanzar el objetivo propuesto. Como resultado y principal conclusión de la investigación se logra establecer que sí existe relación entre las dos temáticas, principalmente en lo concerniente al crecimiento empresarial y la orientación estratégica del directivo, y el crecimiento empresarial y la inversión desde la dirección.

El análisis estratégico determina los aspectos claves para establecer la estrategia futura; de esta manera al analizar propósitos y objetivos, el entorno, realizar análisis interno, y valorar los activos intangibles, la empresa puede determinar su orientación estratégica e identificar cuál de las perspectivas de crecimiento favorece esa orientación. La formulación de estrategias permite establecer concretamente aquellas que se van a seguir; esta es la etapa clave para involucrar todo lo relacionado con la orientación al crecimiento empresarial, por cuanto la selección parte de un amplio abanico de posibilidades que le permiten a la organización definir dicho aspecto.

Según (Aguilar, 2011, pág. 10) El objetivo es definir el plan de acción para llevar a cabo una estrategia de crecimiento y posicionamiento de los productos de la panadería San José. Realizar el análisis FODA en la panadería San José, para conocer la situación del mercado actual.

La metodología que se utilizó en el proyecto es estadística y de observación, esto con el uso de fuentes primarias y secundarias importantes, que colaboraron con la obtención de información valiosa para lograr el cumplimiento de los objetivos. Con dicha metodología se realizó un análisis del entorno externo e interno que rodea a la Panadería San José, con los cuales se obtuvo información que permitió establecer estrategias de venta, comunicación y de producción, logrando una mejor productividad del negocio.

Como conclusión la Panadería San José ha venido trabajando de una manera totalmente rudimentaria, sin ningún tipo de procedimiento en ninguna área de la administración, lo que ha provocado que dicho negocio haya entrado en los últimos años en una decaída a nivel de rentabilidad, producción y ventas. Lo anterior es provocado por la ausencia de estrategias y planes de acción que les ayude a tener una visión más clara de a donde desean llegar y visualizar de manera más clara como está el negocio en comparación de los competidores.

De acuerdo con (Hostos, 2012, pág. 10) es necesario analizar a fondo los procesos y metodologías desarrolladas por compañías exitosas como lo es Grupo Bimbo, para lograr comprender su posicionamiento y éxito rotundo en mercados extranjeros. Así mismo, el identificar y comparar los diferentes modelos teóricos propuestos con respecto al concepto de internacionalización empresarial.

Por medio del estudio y comparación realizada entre el proceso de internacionalización de Grupo Bimbo y las diferentes teorías de internacionalización revisadas en el presente trabajo, se evidencia que la compañía no siguió paso a paso cada una ellas, sino que a medida que fue adquiriendo experiencia y conocimiento en cada mercado, fue teniendo en cuenta aspectos de cada una de las teorías y así mismo los fue aplicando paulatinamente en mercados extranjeros.

Por otro lado, una de las estrategias clave, para lograr un exitoso proceso de expansión a mercados extranjeros que implementó Grupo Bimbo, radica en el conocimiento detallado del mismo.

Según (Sánchez, 2013, pág. 23) Diseñar una Propuesta de Plan Estratégico para la Panadería Alex ubicada en la parroquia Cotocollao del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2012 – 2016, para mejorar los procesos productivos, maximizar la rentabilidad con infraestructura adecuada y maquinaria eficiente.

Los objetivos o metas dentro de la planificación estratégica son estados o resultados deseados y expresados en términos de fechas concretas, tamaño o tipo de organización, áreas de interés y niveles de éxito. Las estrategias están constituidas por los medios mediante los

que la organización logra o pretende alcanzar los objetivos. Puede haber una estrategia para cada producto o servicio y una global para la propia organización.

En este sentido algunos autores definen la estrategia estrictamente en términos de la relación de la organización con su entorno de tal forma que sería el medio de garantizar el éxito continuo y evitar sorpresas.

La finalidad principal de elaborar un Plan Estratégico es para establecer objetivos y metas de crecimiento, mediante la oferta de productos de calidad con mano de obra calificada, infraestructura adecuada y maximizando la rentabilidad.

De acuerdo con (Gómez, 2012, pág. 2) El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en identificar y comprender los factores a tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial, partiendo de diferentes propuestas usando los sentidos que se han desarrollado a la fecha en algunas partes del mundo y en Colombia.

Como metodología se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso publicado o que reposa en bibliotecas particulares. Específicamente se utilizaron como base, textos, videos, páginas Web sobre el tema sensorial y material de investigación -incluido trabajo de campo-, desarrollado por los investigadores en el CESA. Se procedió a triangular la información encontrada en las diversas fuentes para llegar a una propuesta concreta sobre factores y estrategias del Marketing sensorial que deben tenerse en cuenta en la gestión.

El mercado y el entorno exigen cada vez mayor diferenciación y novedad. Esto lo que ha implicado en la investigación el desarrollo de nuevas herramientas para conseguir información que fundamente las decisiones en la gestión del marketing sensorial. La gestión del Marketing sensorial exige conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales, para tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación.

(Posada, 2013, pág. 16) Hace mención como la economía de la información y la empresa red constituye la base de una nueva gestión empresarial. El objetivo del artículo es

comprender la importancia de los procesos de comercio exterior e internacionalización de las PYMES Colombianas que se han desarrollado después de la apertura económica con la que cerró abruptamente el modelo de proteccionismo que rigió la economía Colombiana por más de dos décadas.

En las empresas con un enfoque estratégico transnacional, que constituye una manera de hacerle frente a las diferentes presiones globalizadoras y fragmentadoras del marketing internacional, la Internet facilita la creación de sistemas de gestión de conocimiento entre las diferentes unidades de negocio de la empresa.

El posicionamiento de una marca en los mercados internacionales depende en gran medida de una estrategia de comunicación clara y contundente (Boronat & Pallarés, 2009). Sin embargo, Internet facilita la comunicación de la empresa gracias a características como la interactividad, la flexibilidad y la velocidad. Adicionalmente, la Internet le permite a las organizaciones innovar constantemente en la gestión de marca.

Según (Rojas, 2014, pág. 7) los objetivos de la investigación son llegar a ser considerada como una panadería distintiva de productos de alta variedad, fresca y calidad con sabores tradicionales. Optimizar nuestra capacidad de producción a través de un proceso de mejora continua, con el fin de obtener un pan fresco y de alta calidad. El mercado actual requiere productos distintivos y sorprendentes, es por eso que la innovación será un valor fundamental de la panadería.

Se ha establecido un modelo de negocios para satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos de panadería artesanal de calidad, destacando la fresca y gran variedad, en una ubicación donde exista un alto volumen de afluencia de personas, donde se pueda aprovechar de realizar otras compras con una atención rápida, cordial y ambiente familiar.

La propuesta considera a esta panadería con una estructura de tiendas de venta estratégicamente ubicadas en Strip Center y una fábrica donde se contará con mano de obra

calificada, incluyendo un chef panadero de forma de asegurar la calidad e innovación de los productos.

De acuerdo a este modelo de negocios, el proyecto de panadería gourmet se revela como un negocio altamente rentable, con un factor de recuperación de inversión de 3 años, entregando un VAN de MM\$131, una TIR de 55% y un ROI de 377%.

Para (Quiroga, 2014, pág. 1) La innovación ha impactado la productividad a través de nuevas prácticas organizativas, creando nuevos paradigmas y nacientes roles empresariales. El objetivo de este trabajo fue determinar una metodología de innovación de productos que relacionara herramientas administrativas y tecnológicas, a través de la perspectiva de la teoría endógena.

La investigación se desarrolló bajo un proceso empírico presente en el contexto empresarial, que permitió correlacionar diversas teorías existentes que sirvieron de punto de partida para el planteamiento de una metodología para hacer innovación en las organizaciones. Igualmente, el proceso de investigación empírico logró la generación de habilidades en diseño sistemático de nuevos productos, de nuevas capacidades humanas en gestión tecnológica, investigación científica, desarrollo e innovación. De manera que, la aplicación de esta metodología en otros contextos similares, facilitará a las empresas incursionar con relativa facilidad en procesos de I&D+I y en nuevos mercados globales, mediante el mejoramiento de sus niveles de productividad y competitividad.

(Cardona, 2015, pág. 8) hace mención que para diseñar un portafolio de servicios que ayude a las organizaciones a posicionar sus marcas, a incrementar sus ventas y, con posterioridad, a aumentar la participación del mercado para poder así crear ventajas competitivas que les permita su permanencia en un entorno hoy globalizado.

El objetivo de toda organización es alcanzar las metas comerciales propuestas para cada período; de allí se deriva que debe aplicar estrategias de mercadeo para lograrlo, pues comercializar sus productos implica una serie de procesos y pasos en el mercado para lograr posicionar sus marcas en la mente del consumidor de hoy, ganar participación de mercado y

aumentar la rotación de los productos, que son objetivos en común para todos; además, para que puedan sostenerse en el tiempo, mediante el desarrollo de ventajas competitivas que los diferencien cada vez más de sus competidores.

Por lo anterior, la investigación del mercado objetivo y los potenciales clientes de la zona de influencia del proyecto arrojó resultados que identifican la necesidad de optar por una opción en el mercado que pueda brindar servicios de mercadeo que lleven a los clientes al cumplimiento de los objetivos comerciales en cada período propuesto.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el plan de marketing se pretende dar solución a una de las debilidades más notorias que tiene la empresa, El no planear es sinónimo de fracaso, ya que mediante la planeación se deben formular estrategias de marketing que le permitan alcanzar los objetivos de la organización a corto y largo plazo.

Unión Empresarial cuenta con la ventaja de conocer el mercado al que se dirige, por lo cual al diseñar un plan de marketing tiene la posibilidad de adoptar la orientación del consumidor, atender a sus necesidades y no limitarse a vender un simple producto o a que los clientes lleguen a sus puntos de ventas, sino por lo contrario llegar a ellos.

Es importante puesto que permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento claramente definido, como las instituciones públicas y privadas, donde las privadas están en crecimiento con una participación de un 55% en Pereira. Según cifras del ministerio de educación nacional, se evidencia que las instituciones privadas tienden a aumentar y las públicas a disminuir. El 84% de los estudiantes asiste 110 instituciones educativas públicas que atienden en promedio 808 estudiantes; mientras que 136 establecimientos privados atienden al 16% de la población estudiantil, con 127 estudiantes en promedio. (Como Vamos Pereira, 2014)

La organización tiene oportunidad de crecimiento ofreciendo los refrigerios en estas instituciones, realizando un trabajo de marketing donde logre posicionarse y ser

reconocida por sus productos y su marca, de manera que los estudiantes que son el consumidor final sean los encargados de pedir estos productos. Además, como se mencionó anteriormente los colegios públicos están en crecimiento y es importante destacar, que estas instituciones en su mayoría subcontratan refrigerios, para ofrecer el servicio completo a los estudiantes con la matrícula, convirtiéndose estos en un mercado bastante interesante para la compañía.

En la siguiente tabla se encuentra relacionadas las instituciones de Pereira y Risaralda

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pereira	259	253	257	250	248	233	244	252	246
Risaralda	627	436	439	431	430	425	434	449	431

Tabla 1. Las Instituciones De Pereira Y Risaralda

Fuente: Ministerio de Educación Nacional

En Pereira hay dos empresas que comercializan productos de panadería y repostería enfocados a ofrecer el servicio de refrigerios institucionales, como Bon Marche y La Lucerna, los cuales están fuertemente posicionados, lo que indica que Unión Empresarial debe estar preparado para enfrentarse a esta competencia, y una de las mejores herramientas para realizarlo es por medio de un plan de marketing, que le permita identificar las ventajas con que cuenta y las oportunidades que puede aprovechar.

Así mismo trabajar por medio de estas estrategias para disminuir las debilidades y amenazas a las que se enfrenta, con una propuesta de valor superior a la que ofrecen sus competidores. El propósito central es que la organización adopte y aplique los elementos de marketing que determine la gestión ante las actividades de negocio que se afronta, para que pueda minimizar el riesgo en la toma de decisiones y además comprenda que el marketing en el marco de la globalización; debido a que en los últimos años las empresas se enfrentan a un contexto dinámico y versátil compuesto por nuevos productos, nuevos consumidores, y nuevas necesidades.

Es pertinente para la empresa diseñar un plan estratégico de marketing para que se puedan superar las expectativas y cautivar la atención de un público cada vez más exigente, heterogéneo y complejo.

Resaltando que el éxito de la organización depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer su demanda futura, así como fidelizar los clientes actuales, al adoptar este plan estratégico de marketing está aceptando que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones, en otras palabras, si no hay clientes simplemente no existe empresa.

Esta investigación tiene pertinencia académica y práctica ya que se están aprovechando los conocimientos adquiridos durante la carrera, para contrastar por medio de la práctica, la realidad y la teoría.

Teniendo en cuenta que este sector está en crecimiento, y cuenta con una gran variedad de productos con los que se puede innovar, crear diferenciación y posicionarse en el mercado, se puede apuntar a tener una línea de negocio muy rentable, de acuerdo con las estadísticas anteriores donde la rentabilidad bruta es de un 36 y 40% de acuerdo con los ingresos. Fuente (Galarza, 2014).

De igual manera tiene el reto de diseñar un plan de marketing que permita el mejoramiento y reconocimiento en el mercado, que le permita sostenerse en el tiempo, y sobrevivir a las amenazas que se presentan, además de marcar la diferencia frente a la competencia.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de la evolución, estructura y características de la industria panadera no ha sido hasta la fecha un tema de interés para los investigadores sociales. Esta realidad es cuanto menos curiosa; si tenemos en cuenta que el pan ha sido considerado un alimento básico para el hogar hace más de 3000 años y es tomado como base para crear empresa y generar empleo en muchas partes del mundo. (Verdegay, 2000)

De acuerdo con (Verdegay, 2000) Gracias a la liberalización del comercio mundial de trigo en la segunda mitad del siglo XIX el puerto de Barcelona se erigió en uno de los principales puntos de entrada del trigo importado de Estados Unidos, Canadá, Argentina y Rusia. Estos países se fueron adaptando a los nuevos avances tecnológicos y fueron desarrollando la industria para crear maquinaria, hornos rotatorios y estáticos, incluso vitrinas de exhibición para las empresas que se empezaban a multiplicar por el resto del mundo rompiendo los viejos esquemas.

De esta forma, pequeñas panaderías comienzan a multiplicar su capacidad de producción y de venta. Aumentar la producción requiere una automatización total de los procesos, por lo que las grandes líneas mecánicas de producción se van instalando en las empresas que desean aumentar su cuota de mercado. Una de las empresas líderes en esta industria es BIMBO. En este sentido la creciente agrupación de panaderos permite aumentar los medios financieros y por lo tanto crear centros de investigación y desarrollo que se preocupan principalmente del desarrollo y del lanzamiento de nuevos productos. (Viqueira, 1997)

Así mismo la industria panificadora en el mundo cuenta con un mercado integrado en 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados, tiendas de abarrotes y 277 empresas. (Santiago, 2017), Asegura que la industria en el mundo vale más de 461 millones de dólares, donde Bimbo participa de este mercado en un 9% como la empresa más grande y líder en este sector. El nivel de penetración de Bimbo es relevante ya que tiene gran nivel de crecimiento en México, Estados Unidos, Reino unido, China, Canadá, latino América, Europa Y Asia que tiene un alto consumo per cápita de pan.

En la siguiente tabla se encuentra el consumo per cápita de Latinoamérica detalladamente

Tabla 2. Consumo per cápita de trigo en Latinoamérica

Gráfica 1. Consumo Per Cápita De Trigo En Latinoamerica			
País	27-61 Kg/año	61-96 Kg/año	96-142 Kg/año
México	36		
Cuba	52		
República Dominicana	31		
Haití	27		
Bahamas	45		
Guatemala	32		
Honduras	35		
Nicaragua	31		
El salvador	28		
Panamá	42		
Costa Rica	38		
Venezuela	53		
Guyana	59		
Suriname	48		
Colombia	29		
Ecuador	38		
Perú	54		
Bolivia	56		
Paraguay	28		
Brasil	54		
Chile			113
Argentina		88	
Uruguay			125

Fuente (Galarza, 2014)

Según (Galarza, 2014) Colombia tiene menor consumo per cápita de la región Latinoamericana con 23kg al año, lo que representa un 2,4% del total del gasto de un colombiano de nivel adquisitivo bajo, el consumo de Venezuela es de 30kg, Argentina de 73kg, Chile y Bolivia consumen entre 90 y 98 kg por habitante, es una muestra de oferta para

el crecimiento de este sector, es por esto que hoy en día varios colombianos, más propiamente Antioqueños de un pueblito llamado Marinilla se están yendo a emprender con sus panaderías en Chile, y parte de Europa, viendo esta como una opción de crecimiento

En concordia con (Galarza, 2014) para que Colombia Crezca a los niveles de Bolivia y Chile que el consumo está en más de 98kg implicaría un crecimiento del 93% en el consumo de trigo, por lo tanto se necesita innovación y una oferta creativa que permita a este sector crecer en volumen y precio así como tener una propuesta de valor diferente a las demás, asumiendo el reto de entender las verdaderas necesidades de cada segmento de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan las expectativas en cuanto a salud, placer y conveniencia.

En la siguiente grafica se presenta el perfil del consumidor de pan; en el cual se toma en cuenta la cultura y los gustos a la hora de comprar.



Gráfico 1. Perfil Del Consumidor De Pan

Fuente (Galarza, 2014)

El consumidor está cada vez más sensibilizado a favor de los productos que prometen valores tan apreciados como son los productos frescos recién horneados, la principal razón es que le permite mejorar las condiciones de salud y sabor, ya que un pan fresco no requiere de conservantes para la larga duración, no se puede olvidar de que el consumidor es cada vez más exigente y cuando se le pregunta su opinión, siempre quiere un producto fresco, de buena calidad y con muy buen sabor. (Viqueira, 1997) Las empresas deben anticiparse a conocer las necesidades del consumidor, y más si se trata de este sector que cada vez más está en crecimiento.

El sector panificador colombiano agrupa gran cantidad de organizaciones con características de formalidad e informalidad, el cual cuenta con diferentes tipos de empresas; las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas. (Portofolio, 2012).

A manera de aclaración la panadería de punto caliente o panadería tradicional; son empresas pequeñas y medianas, con un nivel de automatización alto de sus procesos. Generalmente comercializa sus productos a través de sus propios puntos de venta, franquicias o atendiendo a pequeños comercios del sector de la distribución alimentaria. Así mismo se puede encontrar allí, todo tipo de producto recién elaborado. La panadería de marca, dentro del sector panadero; son consideradas grandes empresas, aunque comparadas con otros sectores industriales son medianas compañías. Su nivel de automatización es alto. (Verdegay, 2000)

Los puntos calientes; Comercializan sus productos con una marca propia y los distribuyen a través del pequeño comercio alimentario, supermercados y grandes superficies. Panificadoras; Son las empresas que bien fabrican grandes cantidades de pan que se le aplica alguna tecnología del frío, sus productos no son artesanales sino industriales. Son compañías muy automatizadas en sus procesos. En el caso, su distribución se centra en servir a panaderías, restauración, supermercados y grandes colectividades. (Verdegay, 2000)

Se puede decir que en el país hay una gran cantidad de panaderías y pastelerías que generan tantos empleos directos como indirectos. De acuerdo con la revista Dinero (Dinero,

2014) En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.000 empleos directos y 800.000 indirectos

En el siguiente grafico se evidencia los ingresos de industria panificadora en Colombia.

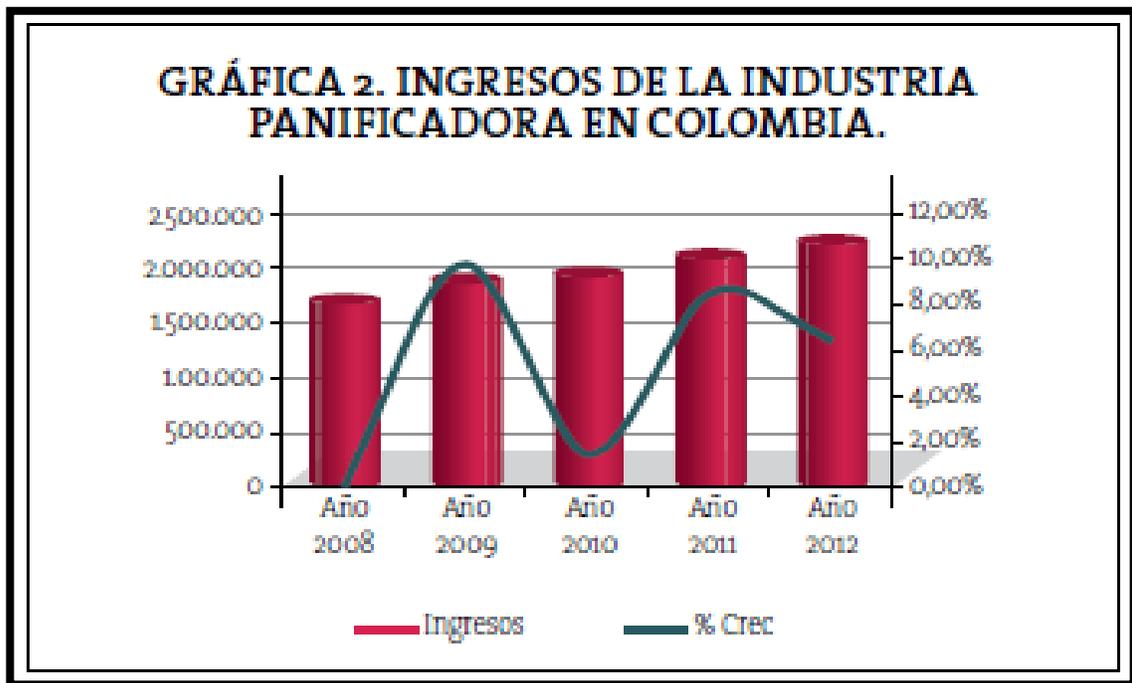


Gráfico 2. Ingresos De La Industria Panificadora En Colombia

Fuente (Galarza, 2014)

La revista (Portofolio, 2012) indica que en Bogotá hay 6.974 panaderías, seguida de Cali, con 2.165, en Medellín hay 1.532, en Barranquilla 565 y en Bucaramanga existen 466 panaderías. Estas panaderías pertenecen en su mayoría a Marinillos (pueblito del Oriente Antioqueño), que debido a su experiencia y emprendimiento salieron por todo el país a buscar oportunidades de crecimiento y como mejorar su nivel de vida, además también está creando estos modelos de negocios, por fuera del país como; Panamá, Chile, Ecuador, Perú. Y Brasil, con el propósito de expandiesen por el resto del mundo, dar a conocer la cultura antioqueña y sobre todo porque en cada ciudad del país ya hay demasiadas panaderías.

Según (Portofolio, 2012) el gremio afirma que, las panaderías de punto caliente que tienen procesos artesanales o semindustriales mantienen cerca del 70 por ciento de participación del mercado, así mismo los expertos del sector dicen que en las zonas de estratos dos y tres existe una panadería por cada 1.100 habitantes. Y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

En la siguiente grafica se presenta las ventas del sector de panificación en algunas empresas del país.

GRÁFICA 4. VENTAS DE EMPRESAS INDUSTRIALES DE PANIFICACIÓN DEL PAÍS. EXPRESADO EN MILLONES DE PESOS						
RK 2012	Industria panificadora	Ventas 2008	Ventas 2009	Ventas 2010	Ventas 2011	Ventas 2012
1	Galletas Noel	678.939	677.647	581.088	556.651	580.310
2	Bimbo de Colombia	190.768	224.269	263.495	321.909	374.821
3	Productos Ramo	160.150	169.877	180.090	214.366	229.857
4	Colombia del Cauca	166.658	184.669	201.035	212.138	202.625
Total de 4 industrias		1.196.515	1.256.462	1.225.708	1.305.064	1.387.613
Total de 67 empresas		1.730.590	1.897.400	1.926.374	2.087.615	2.224.970
Participación en el mercado de 4 industrias		69.1%	66.2%	63.6%	62.5%	62.4%
Crecimiento			5.0%	-2,4%	6.5%	6.3%

Tabla 3. Ventas De Empresas Industriales De Panificación Del País. Expresado En Millones De Pesos

Fuente (Galarza, 2014)

Como se mencionó anteriormente, es un negocio muy rentable que requiere de experiencia en el campo para poder establecerlo, aunque el nivel educativo de este gremio no es superior, si se requiere de habilidades administrativas ya que deben saber cómo administrar sus recursos, una de las ventajas de las mayorías de estos establecimientos es que son administradas por la misma familia, donde trabajan en equipo y honestidad, es ahí donde los resultados económicos en utilidades son bastante favorables. (Dinero, 2014)

La revista (Dinero, 2014) menciona que el nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal.

GRÁFICA 5. DESEMPEÑO DE 67 EMPRESAS DE PANIFICACIÓN DE COLOMBIA.				
		Bultos / día procesados	Ventas 2012 en millones pesos	↑ Crecimiento combinado 2008/2012
	4 Grandes	>1320	1.387.613	16%
Rango superior	3 Empresas	890~1320	194.344	57%
Rango medio	3 Empresas	460~890	128.486	20%
Rango inferior	57 Empresas	30~460	514.527	70%

Tabla 4 Desempeño De 67 Empresas De Panificación De Colombia.

Fuente (Galarza, 2014)

La grafica anterior representa el desempeño de las industrias respecto a los bultos procesados al año, las ventas en millones de pesos anual y el crecimiento que han tenidos respecto a estos rangos.

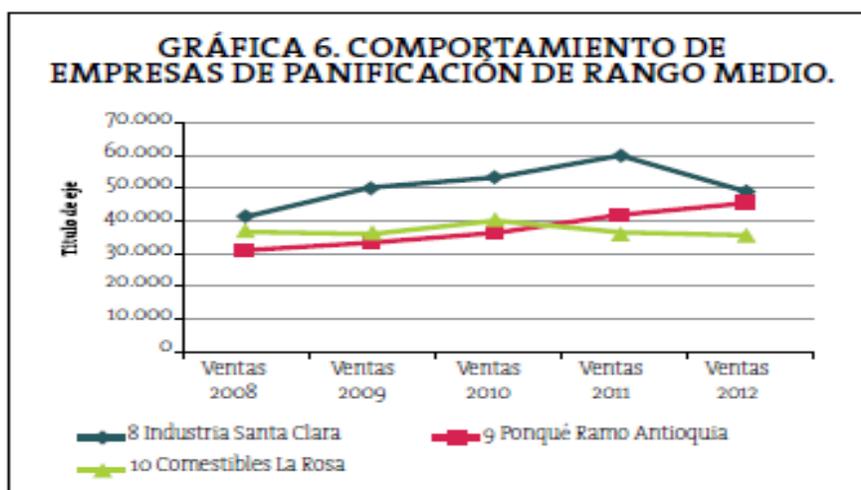


Gráfico 3. Comportamiento De Empresas De Panificación De Rango Medio

Fuente (Galarza, 2014)

Así mismo se observa el comportamiento de las empresas medianas de panificación en la cual se relación tres empresas como; Industrias santa Clara, Comestibles la Rosa y Ponqué Ramo Antioquia. Deduciendo notablemente que el crecimiento de Industrias santa Clara es bastante favorable, así como el de Ponqué Ramo Antioquia, mientras que Comestibles la Rosa fue decreciendo

En la siguiente grafica se observa el comportamiento de las empresas de rango superior.

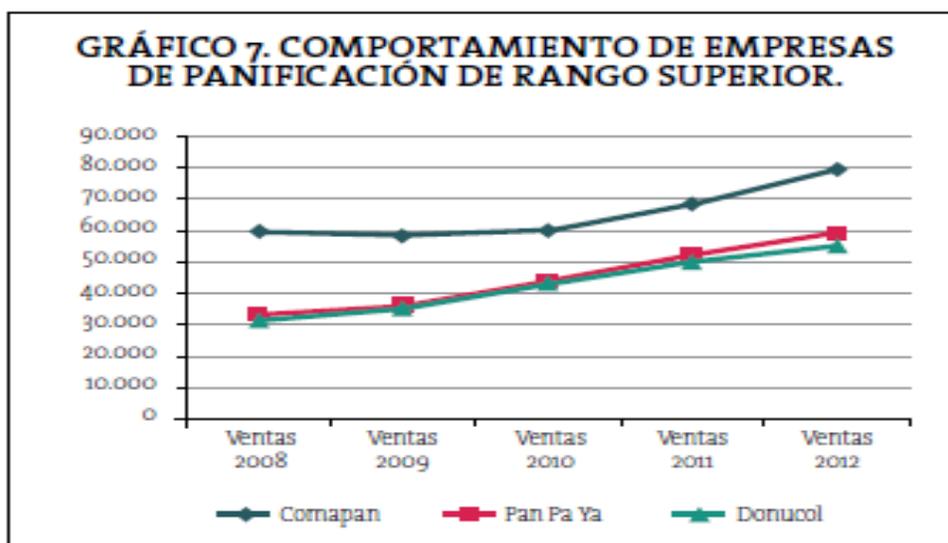


Gráfico 4. Comportamiento De Empresas De Panificación De Rango Superior

Fuente (Galarza, 2014)

Se evidencia el crecimiento que vienen teniendo las industrias de este sector, así como también la concentración de panaderías de punto caliente en todo el país. Fuente (Galarza, 2014) de igual manera las márgenes de las empresas panificadoras son bastante satisfactorias, arrojando una margen bruta de un 33% hasta un 40%, lo que indica que este sector es bastante atractivo para los colombianos

INDICADORES FINANCIEROS SECTOR INDUSTRIA PANIFICADORA									
INDICADOR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RENTABILIDAD									
Margen Bruto	33.5%	34.2%	36.0%	38.4%	36.1%	35.8%	37.4%	35.9%	40.7%
Roe	2.6%	8.2%	7.5%	6.2%	5.0%	5.8%	1.0%	5.5%	5.0%
LIQUIDEZ									
Liquidez Corriente (Razón Corriente)	1.6	1.5	1.5	1.5	1.4	1.0	1.3	1.1	0.9
Ciclo Operacional	53	52	51	51	48	45	43	42	18
ENDEUDAMIENTO									
Endeudamiento con Valorizaciones	33.1%	33.9%	32.6%	36.6%	29.0%	28.7%	31.5%	35.6%	61.0%
Periodo Pago de Deuda Financiera (Años)	2.0	1.7	1.7	2.0	1.7	1.6	3.1	2.9	2.2
Los indicadores financieros fueron calculados por sectorial tomando como base la información de Estados Financieros de un promedio de 80 empresas pertenecientes al sector industria panificadora.									

Tabla 5. Indicadores financieros sector industria panificadora

Fuente (Galarza, 2014)

A pesar de ser este un sector tan amplio, el cual ofrece gran cantidad de empleo, que en su mayoría tienen pocas oportunidades debido a su baja preparación académica, no es reconocido por el país, tan solo se cuenta con el apoyo técnico que brinda las mismas empresas de proveedores de harina, grasa y Levapan. Hay que reconocer que Cámara de comercio brinda algunos cursos de interés para los propietarios de estos establecimientos, aunque son muy pocos los que asisten a estas capacitaciones. (Gomez, 2013)

Así mismo debido a su informalidad, no están preparados para enfrentarse a los cambios del mercado, a las variables económicas que las vienen afectado directamente y las seguirán afectando gradualmente cada día más, a esto se le suma las nuevas reformas tributarias que está obligando a formalizar sus empresas, debido a los nuevos organismos de control y el ministerio de trabajo, ya que las multas por el incumplimiento de estas son enormes. De allí parte la gran necesidad de capacitarse para proyectar su empresa y sostenerla en el tiempo. (Gomez, 2013)

La situación económica mundial de los últimos años ha llevado a las industrias a enfrentarse a nuevos intereses y comportamientos de los consumidores al momento de comprar, la industria de la panadería y pastelería es una de éstas; se enfrenta a cambios en el mercado durante los últimos años con las nuevas tendencias hacia alimentos light y saludables, a la entrada de nuevos productos al mercado y los incrementos en los precios de las materias primas que han puesto a la industria a sortear unos mayores costos para sostenerse en el mercado. Mencionada por la revista (Dinero, 2014).

Teniendo en cuenta que hoy en día, el mundo se encuentra en una era orientada hacia lo saludable, donde las personas buscan cada vez más, productos que les proporcionen beneficios, que les ayuden a conservar una buena salud y una adecuada nutrición. La revista (Asty, 2012) menciona que esto ha llevado al sector a pensar activamente en el desarrollo de nuevas líneas light, con un alto valor agregado que les permita a los consumidores manejar una buena dieta, nutritiva y balanceada, mediante la integración de nuevos panes bajos en azúcar, y productos funcionales.

Es importante resaltar que el sabor y el aroma es un atributo que el consumidor tiene muy en cuenta a la hora de elegir un producto de este sector, existen oportunidades de innovación relacionados con la experiencia sensorial y búsqueda de momentos de placer, y es allí donde se puede aprovechar el cacao, sabor a café, frutas exóticas, nuevos sabores dulces etc. (Asty, 2012)

La repostería y la pastelería en Colombia han tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica, de esta manera se evidencia que el éxito en una organización depende de la experiencia, innovación, y de una buena planeación estratégica de marketing que permita consolidar la empresa, obtener los resultados esperados y ser reconocida en el mercado. (Portofolio, 2012)

Las empresas deben mirar más allá de su mercado local de inspiración de productos y enfocarse en analizar las verdaderas necesidades del mercado y tener en cuenta la información que este le arroje debido a sus últimas tendencias y así poder lanzar propuestas exitosas en connotaciones de salud, de sabor y calidad en sus productos. Continuando con el tema de la innovación saludable la revista (Asty, 2012) habla de que la salud es y será una apuesta acertada en todas sus formas. Podrían producirse líneas a base de vegetales unidos al concepto “5 al día”, aportando sabor y salud.

Hacer la vida más fácil al consumidor es una apuesta que está triunfando, es por esto que los productos personalizados, con una buena calidad, imagen, presentación serian una gran propuesta de valor para crear diferenciación entre los demás establecimientos de las panaderías y de esta manera permanecer en el mercado. (Asty, 2012)

Por lo tanto, es donde el mercado de la repostería y pastelería, existe una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo de la nueva tendencia de los Cupcakes, las galletas, pasteles hojaldrados y tortas personalizadas. Debido a su gran auge y acogida, actualmente cuenta con grandes expectativas para satisfacer la demanda de este mercado de una forma diferente. Debido a una investigación que realizo la revista Gerencia, se puede evidenciar el consumo de los diferentes productos de repostería. (Gerena, 2012)

Los productos de pastelería y repostería que más se consumen son: torta negra (aliñada), 29.8%, Torta blanca, 26.0%, Torta fría, 18.5%, Torta de frutas, 11.9%, Postres, 7.3% y Otros, 6.5% (Gerena, 2012)

Para la empresa colombiana de grasas Team Foods, una de las tendencias que marcó la pauta en panadería y pastelería en el 2013 fue la de “Los Cupcakes como líderes en el mercado”, donde se demostró que la mayoría de amas de casa prefieren a los Cupcakes como una alternativa nutricional para los niños. Esto gracias a su practicidad, el tamaño, la rapidez al servir, y los colores que encantan a grandes y chicos. (Perkins, 2015)

Con los Cupcakes se pueden lograr elaborar grandes diferencias, ya que como se mencionó anteriormente debido a su practicidad, se personalizan y se crea una gran experiencia para el consumidor de acuerdo a su necesidad. Sin dejar de mencionar que con los Cupcakes se puede aplicar innovación frente a los productos saludables, en sabor imagen y calidad sin dejar de pensar siempre en cumplir con las expectativas de los clientes. (Perkins, 2015)

Hoy en día los clientes son más exigentes, agresivos, y que reclaman respuestas rápida, les gusta sentirse importantes y con ansias de adquirir y recordar experiencias, por lo cual, no basta con ofrecer un producto con calidad, sino, en generar todo un ciclo que permita la satisfacción completa, dicho ciclo debe iniciar por identificar las necesidades de los clientes, desarrollar el proceso de marketing y venta, el proceso de distribución y servicio y por último, el servicio post venta. (Gerena, 2012).

El sector de la panadería y repostería se encuentra en un nivel óptimo para desarrollarlo y de aprovechamiento de las diversas oportunidades que brinda, sin embargo, muchas de las empresas y establecimientos que concentran sus actividades en éste, han decidido ofrecer servicios alternos como almuerzos, desayunos, Bruch y atención a clientes institucionales. (Perkins, 2015)

En Pereira se encuentran gran cantidad de panaderías que ofrecen varios servicios alternos, para ser más exactos según la cámara de comercio sede centro en junio del 2016 habían registradas 1050 panaderías donde el 70% son informales. (Camara de Comercio , 2016)

El mercadeo es una herramienta de apoyo para la toma de decisiones administrativas que soportan la dirección estratégica orientada atender las necesidades de los consumidores y no limitarse a venderle simplemente un producto, lo que significa que diseñar un plan comercial traerá un impacto positivo a la empresa. (Gomez, 2013)

El mercado objetivo de unión empresarial; una empresa dedicada a la comercialización y producción de la panadería y repostería en la Ciudad de Pereira es el sector institucional público y privado donde tiene oportunidad de incrementar sus ventas, y por eso es que se requiere de un buen plan de marketing para que le permita ser reconocida en el mercado y sobre todo alcanzar los objetivos corporativos.

Unión Empresarial Franco SAS es una empresa familiar ubicada en el barrio Cuba de la ciudad de Pereira desde julio del 2015, se dedica a la producción y comercialización de panadería repostería. La empresa cuenta con un equipo de trabajo con experiencia, 7 puntos de venta y un centro de producción ubicados en la ciudad de Pereira.

El objetivo era integrar los 7 negocios que funcionaban de manera informal, para conformar una nueva línea de negocio que le permitirá incursionar en otros mercados, hacer compras a escala, estandarizar la producción, garantizar la gestión con el equipo de talento humano y diseñar estrategias que permitan sobrevivir ante las situaciones de crisis cómo; la inflación, el aumento de costos, la exigencia del mercado. Por lo tanto, es necesario consolidar estrategias que lleve a la empresa a mejorar resultados a través de la innovación y transformación de nuevos productos.

4.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

- **Naturaleza**

Para el presente trabajo, la naturaleza del problema está sustentada desde el ámbito económico, administrativo y de mercadeo. A través del recorrido teórico de los antecedentes, se evidencia la necesidad de un plan de mercadeo en las organizaciones dedicadas a la actividad panificadora y repostería, para garantizar la permanencia en el mercado.

Si se tiene en cuenta que los líderes en la industria panificadora más exitosas del mercado han sido afectadas por fenómenos como la globalización, la gran demanda y alzas de materias primas, así como las nuevas aperturas en el mercado, se considera importante consolidar la organización, a través de la ejecución de un plan de marketing que le permita diseñar estrategias para identificar las oportunidades, encontrar la cadena de valor al integrar procesos de producción más innovadores a través de maquinaria y nuevas tecnologías. Y de esta manera poderse adaptar a los cambios.

Según Ballesteros (2012) los Factores que han determinado el éxito de las PYMES son el conocimiento, la experiencia del empresario, la reputación, el prestigio de la empresa, las medidas de apoyo, la especialización de la industria, la asociatividad y la influencia de la comunidad en la cual desarrollan su actividad.

Dado que el mercado actual es altamente exigente y competitivo, es necesario que las organizaciones respondan a él con creatividad e innovación, buscando llegar cada día a una mayor cantidad de clientes tanto nacionales como internacionales con productos y/o servicios acordes a las necesidades de éstos.

García José Weimar (experto) en panadería, pastelería y repostería, es tecnólogo en alimentos con TP 66816026277 de Risaralda, labora hace 40 años en la compañía Levapan S.A, como capacitador, asesor, mostrador técnico y desarrollador de temas como; panadería, pastelería, repostería y chocolatería. Desarrolla buenas prácticas manufactureras, costos y presupuestos.

García (2016) afirma, que los panaderos deben ser capacitados constantemente, porque deben tener conocimientos de la materia prima, saber leer las fichas técnicas y de que están compuestas, para elegir la mejor calidad, y saber cómo combinarla a la hora de desarrollar nuevos productos.

De acuerdo a lo anterior los panaderos en Colombia no tienen el suficiente apoyo para capacitaciones. García afirma que el 90 % son empíricos, debido a que su nivel académico

es bajo, por lo cual se les hace difícil adecuarse y aceptar los requerimientos técnicos en el manejo de los alimentos.

Las universidades se han dedicado graduar tecnólogos en alimentos pero en realidad les falta el componente de la panadería, ofrecer programas de tecnologías en panadería y pastelería, es una necesidad bastante amplia, pues estas tiene un 70% de participación en el mercado, y son afectadas por la ausencia de innovación y tecnificación en sus productos, los cuales pueden ser desarrollados más fácilmente, el cual sería el factor diferencial en el mercado.

Finalmente, García (2016), menciona la importancia de que los panaderos deben gozar de un buen ambiente laboral, de proporcionarles las herramientas adecuadas y de un espacio amplio para desarrollar su trabajo, para que se sientan cómodos y motivados a crear innovación y mejora de los productos. Por eso se evidencia que los procesos administrativos y logísticos, así como la calidad, son el eje de las Compañías, y que de su buena gestión depende la rentabilidad final del producto o servicio y el posicionamiento del mercado.

- **Causas**

Se identifica que el entorno de negocios que enfrentan actualmente estas organizaciones dedicadas a la panadería y repostería presenta cambios acelerados tales como; el incremento de la competencia, la atención del consumidor, mayor innovación que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas, velocidad de las comunicaciones y unos consumidores cada vez más educados en las diferentes estrategias y tácticas practicadas por las empresas líderes en el mercado.

(Aceves, 2004) Señala que la planeación estratégica puede ayudar a revestir resultados, proporcionando condiciones favorables, para la creación, transformación, modificación, reforzamiento, consolidación y adopción de varias ventajas competitivas.

Por lo tanto, la planeación es la clave del éxito de las organizaciones, permite fortalecer las debilidades, mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

- **Afectados**

Como afectados se encuentran los clientes internos de la empresa, los inversionistas, los colaboradores, los clientes externos y todos los grupos de interés.

- **Dinámica**

El pensamiento estratégico es considerado como un tema fundamental para toda organización pública o privada, de acuerdo a este mundo cambiante que exige ser más eficientes y eficaces en el manejo de los recursos de la organización, para poder enfrentarse al reto que ofrece el mercado a nivel, nacional e internacional.

El marketing constituye una herramienta útil que toda organización debe cultivar, dado que, por medio de este, se puede alcanzar los objetivos y el éxito de la empresa.

- **Consecuencias**

Las consecuencias de no aplicar un plan de marketing en la empresa son; bajo reconocimiento en el mercado, desconocimiento a las necesidades de los consumidores, bajos ingresos, hasta el punto de poner en riesgo la estabilidad de la compañía por la incapacidad de adaptarse al entorno que cada vez es más cambiante. Si la compañía no aplica unas estrategias adecuadas, no podrá alcanzar los objetivos corporativos y la sobrevivencia ante la situación de crisis y amenazas, así como la permanencia en el mercado se va tornar cada vez más difícil.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas que permita el fortalecimiento en Unión Empresarial Franco SAS en Pereira?

SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual interna y externa de la empresa, desde el punto de vista del marketing?

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la compañía?
- ¿Qué estrategias se deben utilizar para el desarrollo del plan de marketing en Unión Empresarial?

6. OBJETIVOS

5.1 General

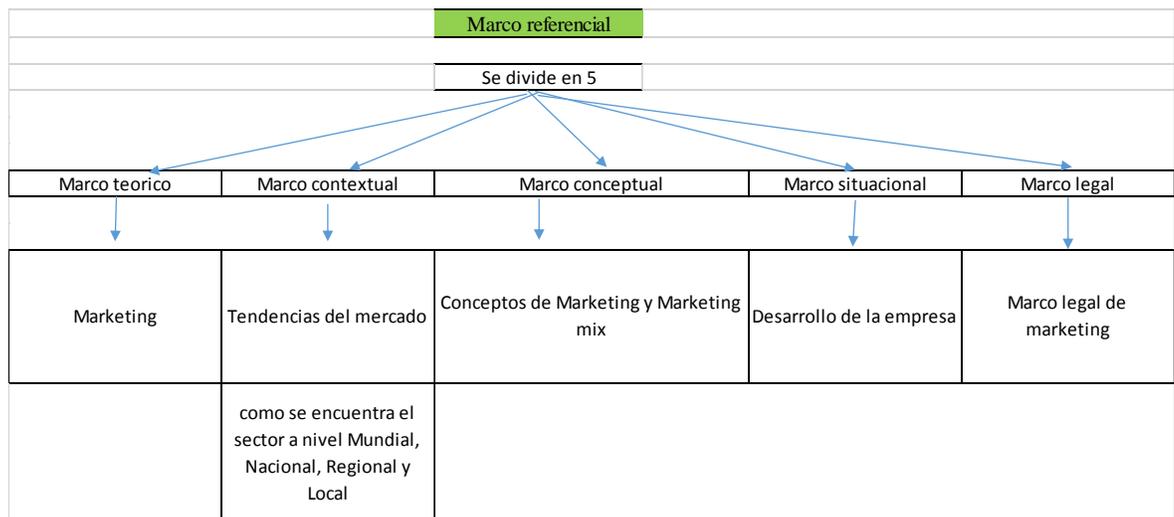
Definir las estrategias de marketing que permita el fortalecimiento en Unión Empresarial Franco SAS en la ciudad de Pereira

5.2 Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa mediante un diagnóstico interno y externo desde el punto de vista de marketing.
- Caracterizar el cliente actual y potencial de la empresa para identificar sus necesidades.
- Desarrollar un plan de marketing para la empresa Unión Empresarial S.A.S

7. MARCOS DE REFERENCIAL

7.1 Hilo conductor



7.2 Marco teórico

El marco teórico evidencia la importancia de implementar una planeación de mercadeo, el cual se refleja en diferentes ámbitos, del desarrollo empresarial. Para lo cual se recurre a una revisión teórica, con el propósito de conceptualizar cada uno de los componentes que lo integran, a partir de las perspectivas de varios autores.

7.2.1 Marketing:

El concepto de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos, y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. (Ferrell, 2006) Define el marketing como un proceso de planeación de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing es indispensable para cualquier compañía, sea esta grande o pequeña ya que es la única manera establecer una relación directa con el cliente, poder conocer sus verdaderas necesidades, y encontrar la mejor manera de satisfacerlas. Para (Gòmez, 2005, pág. 16) el mercadeo es el arte para identificar con claridad las necesidades, expectativas de los clientes actuales y futuros con el fin de diseñar la mezcla de mercados más adecuada y efectiva que satisfaga al máximo las necesidades de los clientes.

Lo anterior está exigiendo que las empresas adopten el marketing con nuevas estrategias diferenciadoras de alto impacto en el entorno y para esto se debe tener los siguientes pasos de acuerdo a (Cañas L. M., 2009, pág. 18) determinar las necesidades y deseos de sus clientes, analizar sus ventajas competitivas, seleccionar los mercados específicos, determinar cómo satisfacer de los clientes, en otras palabras, elaborar una investigación de mercados, realizar una estrategia competitiva, segmentación de mercados y realizar una mezcla de marketing.

Así mismo (Talaya, 2013, pág. 15) el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las

necesidades de los clientes, mediante un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor.

Unas de las claves para crear valor a la empresa es personalizar el servicio individual a cada cliente, ya que cada uno es diferente y este se debe satisfacer de acuerdo a sus necesidades, poder solucionar cualquier inquietud, o petición que este proporcione de manera rápida y segura, las empresas deben tener claro que el cliente es quien sostiene la empresa, por lo tanto se le debe prestar siempre el mejor servicio, de allí depende si se genera valor o no. (Talaya, 2013, pág. 15)

El elemento central del marketing es identificar el intercambio de valor y el objetivo principal es poder satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes, sean estos actuales o futuros es por eso que se desprende lo que es una filosofía de trabajo, responsabilidad de todas las empresas, que generan cultura organizacional, esta es una actividad y responsabilidad de toda la organización puesto que beneficia a toda la compañía e impulsa su crecimiento. Dicho por (Talaya, 2013, pág. 23)

7.2.2 Plan de marketing:

Para (Kotler P. , 2006) el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, tiene dos elementos fundamentales; estratégico y táctico, donde el primero determina el mercado objetivo y la propuesta de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado, y el segundo especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear, incluyendo las características del producto, la promoción, merchandising, canales de distribución y servicios que se van a prestar.

De acuerdo con (Gabín, 2004, págs. 96-97) . El plan de marketing debería comenzar analizando la situación histórica y presente de la empresa, así como una previsión del futuro. El análisis externo de la organización se divide en tres partes; el entorno de la empresa, el sector en que se desenvuelve y el mercado. El plan de marketing se lleva a cabo mediante una serie de etapas; análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias de marketing, presupuesto y control.

Para (Ambrosio, 2000) un plan de marketing es el punto más alto en el proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. El plan de marketing se divide en dos modelos, planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. El modelo del plan de marketing está compuesto por cuatro entes fundamentales; oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.

El plan de marketing es definido por (Sàenz, 2005) como la misión de la compañía y establece objetivos para cada unidad estratégica de negocio y dentro de cada una de estas debe prepararse un plan de mercadotecnia, los aspectos más importantes para el plan de mercadotecnia son, resumen para los ejecutivos, situación actual, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programación de acción, presupuesto y controles.

Así mismo (Cañas L. M., 2009, pág. 27) afirma que un plan de marketing está compuesto por seis pasos; la filosofía empresarial, el entorno de marketing, segmentación de mercados, estrategias de marketing, presupuesto de ventas y de marketing y finalmente un plan de seguimiento. El plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

De acuerdo a lo anterior las acciones estratégicas en la empresa son las que influyen a su sostenimiento y crecimiento, ya que por medio de estas se pueden establecer objetivos a corto y largo plazo, igualmente sirve para comunicar a los clientes internos y externos los beneficios que esta ofrece. El plan se divide de acuerdo a la cantidad de áreas o sectores tenga la empresa; uno de las áreas o sectores del plan será el plan de marketing.

7.2.3 Análisis y situación actual.

Según (Ambrósio, 2000, pág. 73). El análisis de equilibrio de la organización tiene como objetivo ayudar al proceso decisorio, aclarando más, lo que permitirá el inicio de la acción. Así mismo comenta que el análisis de equilibrio se encuentra dividido en cuatro partes; puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas.

El análisis de equilibrio se efectúa con toda honestidad y franqueza, de forma que los lectores del plan identifiquen los límites con claridad. De esta forma, el encargado de la planeación y aquellos que tomarán las decisiones podrán mantener los pies en la tierra sin dejar a un lado la audacia. También se puede ser mención que el análisis de equilibrio se conoce como análisis DOFA o análisis SWOT; uno de los papeles más importantes del profesional en marketing es transformar lo negativo en positivo, por tanto, para cada dificultad o amenaza debe de haber siempre una solución identificada en el plano. (Ambrósio, 2000, pág. 73).

El autor (Sàenz, 2005) describe el análisis como la primera acción principal del plan que define el mercado meta y la posición de la compañía en los siguientes temas; descripción del mercado, aquí se define el mercado servido se revisan las necesidades del consumidor, se realiza una revisión de los productos; se evalúa las ventas, precios, y márgenes que está arrojando, seguidamente se analiza la competencia donde se identifica los principales competidores y cada una de sus estrategia, calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción.

Para (Gabín, 2004) el análisis de la empresa debe comenzar por conocer el entorno, porque lo puede controlar y su evolución puede afectarlo profundamente. Seguidamente debe conocer la competencia, sus objetivos, el tamaño, la calidad de sus productos, sus precios, sus cuotas del mercado, las estrategias que aplican y en general cualquier dato útil que le pueda servir a la compañía para prevenir acciones que se presenten, también es importante conocer el mercado, el tamaño, las posibilidades de expansión, comportamiento de compras del consumidor y nuevos hábitos de compra.

Las empresas líderes en el mercado han entendido la importancia de tener un plan de marketing, pues cada vez se enfrentan a un mercado más competitivo, es por esto que se debe conocer la competencia y crear estrategias que le ayuden a alcanzar los objetivos establecidos e impulsar el crecimiento de la organización, un ejemplo claro de esto es Coca cola, una de las compañías que ha invertido y sigue invirtiendo en marketing para posicionarse en el mercado y continuar en el lugar que está actualmente. (Camino J. R., 2012)

Lo que pretende analizar el mercado es encontrar las amenazas y oportunidades que se presenten, así mismo se debe realizar un análisis interno, que permita tomar decisiones que afecten a la propia estructura de la empresa, para este análisis interno se toma el análisis DOFA, conocer las fortalezas y debilidades de la empresa. (Gabín, 2004)

Para alcanzar los objetivos corporativos los empresarios deben contar con un plan de marketing que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo. Según (Cañas L. M., 2009, pág. 27) por medio de un plan de marketing la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con el fin de buscar oportunidades en el mercado.

Finalmente para el análisis se toma el punto de vista de (Porter, 1998) existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o del segmento donde se dirige. La empresa debe evaluar estas cinco fuerzas que tiene la competencia para así analizar los recursos y objetivos que tiene y como los puede alcanzar.

Estas fuerzas son; **Amenaza de entrada de nuevos competidores**, el mercado no es atractivo si Las barreras de entrada son fáciles. **La rivalidad entre los competidores**; en esta fuerza es importante tener claro que cuando la competencia está posicionada es más difícil competir contra estos. **Poder de negociación de los proveedores**; el mercado será menos atractivo si los proveedores esta agremiados y pueden colocar las condiciones de precio y tamaño de pedido. (Porter, 1998)

El **poder de negociación de compradores**; el mercado no será tan atractivo si los clientes a quien se dirige están muy organizados, si el producto tiene varios sustitutos, no es muy diferenciado y de bajo costo para el cliente, entre más organizado este el comprador mayor será la exigencia en cuanto precios y calidad. **Amenaza de ingreso o de productos sustitutos**; el mercado deja de ser atractivo si hay sustitutos reales y más si estos son con avances tecnológicos que le ayuden al cliente a disminuir sus costos. (Porter, 1998)

De acuerdo a lo anterior Porter identifico seis barreras de entrada que podía usarse para crear en la empresa una ventaja competitiva; economías de escala, diferenciación del

producto, inversiones de capital, desventaja en costos independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental. (Porter, 1998)

El éxito de las ventajas depende de que tan efectivamente pueda manejar los cambios que se presentan en la competencia; los mercados se están volviendo cada vez más complejos e impredecibles y la información en este mundo interconectado le permite a la competencia detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápido. (Porter, 1998)

7.2.4 Definición de objetivos

Después de haber estudiado las amenazas y oportunidades de la empresa, se pasa a establecer unos objetivos y considerar los problemas que afectan el logro de estos. (Sàenz, 2005) Menciona que los objetivos deben estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante el término de un plan.

Los objetivos se formulan de acuerdo con (Gabín, 2004, pág. 99) de forma cuantitativa, y que sean alcanzables y adecuados para la empresa. De esta forma se puede cuantificar los resultados y el tiempo, adecuar la política de la empresa, y se organiza de forma que se flexibles; hay tres objetivos básicos para cualquier compañía, las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado.

7.2.5 Estrategias de marketing

Después de definir los objetivos que desea alcanzar la organización se prepara un plan de acción o una estrategia de marketing para alcanzar dichos objetivos.

Desde el punto de vista del autor (Ambrosio, 2000) el marketing estratégico es el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos del marketing estratégico son, el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

Si se quiere alcanzar los objetivos corporativos de la organización es necesario aplicar estrategias de marketing esforzándose en identificar las necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas estas, es necesario conocer los clientes y clasificarlos, (Talaya, 2013, pág. 23) hace mención que se debe realizar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades y preocupaciones.

Por otra parte (Sàenz, 2005, pág. 29) define la estrategia del marketing como la lógica de mercadotecnia mediante la cual la organización espera alcanzar los objetivos, consta de estrategias específicas acerca del mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing.

Acorde con (Gabín, 2004, pág. 100) el plan de marketing determina las acciones necesarias para conseguir los objetivos fijados en el plan, las estrategias de marketing se pueden establecer sobre el marketing mix(producto, precio, distribución y comunicación), los clientes; la empresa puede investigar el mercado, identificar los clientes reales y potenciales, Así mismo estudiar sus características y hábitos de consumo de aquellos que se adopten a los objetivos de la organización, y la competencia; se debe actuar buscando satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

7.2.6 Mercado meta o segmentación de mercados

Hoy en día es de suma importancia conocer el cliente, en establecer relaciones más cercanas para poder conocer sus necesidades, deseos y comportamiento, no es conocer un mercado en masa, es llegar más allá hacia cada cliente individual, sea este actual o futuro, de esta manera se puede saber qué tipo de producto se le puede ofrecer o como poder satisfacer sus necesidades de manera personalizada y así crear una experiencia positiva con la empresa y se puedan fidelizar. (Kotler P. , 2000, pág. 65)

El objetivo es generar ofertas de mercado orientada a la satisfacción de esa necesidad, y permitir que el producto que ofrezca ventajas la experiencia que brinda por ser un vehículo para resolver un problema o satisfacer su necesidad. (Talaya, 2013, pág. 23)

El mercado objetivo de acuerdo a (Sàenz, 2005, pág. 23) es un conjunto bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que orientar su esfuerzo de mercadotecnia. La selección cuidadosa del mercado objetivo es esencial para el desarrollo de una mezcla efectiva de mercadotecnia. Conocer el mercado objetivo de una organización es de suma importancia, ya que de esta manera se puede segmentar el mercado hacia dónde va dirigido, Así podrá satisfacer sus necesidades más fáciles, podrá clasificar sus productos, y además le ayudara a ser mucho más productiva y efectiva en sus tácticas.

Para llegar al mercado objetivo es necesario realizar una segmentación de mercado el cual puede entenderse según (Camino J. R., 2012, pág. 86) como la subdivisión del mercado en una serie de grupos, homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, a base de una o varias variables, mediante diferentes procedimientos.

El autor (Cañas L. M., 2008, pág. 5) considera que una vez el mercado objetivo ha sido seleccionado, el empresario dirige sus actividades hacia la satisfacción de dicho segmento a través de la aplicación de cuatro elementos que componen la estrategia. Los cuales se identifican como la estrategia de producto, la política de precios, la estrategia de distribución y la estrategia promocional.

“El marketing moderno busca vincular al cliente y consumidor con el producto. Para lograrlo deberá estrechar sus relaciones a través del diseño de bienes y servicios ajustados a los requerimientos de cada cliente” (Cañas L. M., 2008, pág. 5)

Una vez identificado las preferencias de los consumidores del mercado meta, se pasará a dirigir los esfuerzos de las estrategias de marketing mix.

7.2.7 Marketing mix o marketing táctico.

Para llevar un plan de marketing se necesita también las tácticas o el marketing mix, el cual se centra específicamente en trabajar en la parte interna de la empresa, para que salga con la mejor impresión posible externamente, se enfoca en la calidad, presentación, empaque, imagen y mejor servicio del producto, a su vez se pueda promocionar, de forma que este se posicione en el mercado. (Kotler P. , 2000, pág. 65)

Debido a esto, existe una clasificación de acuerdo al objetivo específico o función de las acciones a ejecutar. (Larios-Gómez, 2014) Cita a (Kotler, 2012) donde menciona que la mercadotecnia comercial (la forma origen y básica de esta disciplina), la realizan las empresas privadas, se usa primordialmente para incrementar las ventas, el posicionamiento en el mercado con el enfoque de quitar a la competencia y para darle valor a la marca, lo cual permite una buena imagen de la empresa y del producto en el cliente.

Las estrategias de mercadotecnia (comercial, social, internacional o de servicios) comúnmente están basadas en el fundamento de la “mezcla de mercadotecnia”, es decir las 4 P’s: precio, plaza, promoción y producto. O el “Mix Marketing”, como comúnmente se le conoce, siendo éste un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta u objetivo (McCarthy, 1981).citado por (Larios-Gómez, 2014)

El marketing mix de acuerdo a (Ambrosio, 2000, pág. 15) está formado por cuatro elementos esenciales de marketing: producto, punto de venta, promoción y precio. En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor, donde se debe tener en cuenta el perfil, los deseos y necesidades, los hábitos de uso y costumbres y papeles de compra.

Se sabe que los elementos del marketing mix son; producto, precio, distribución y comunicación. Según (Gabín, 2004, pág. 133) el producto es la pieza central del marketing-mix; es la razón de la existencia de la empresa que ofrece el producto en el mercado a los consumidores. Conviene subrayar que cuando se habla de producto se refiere a; marca, calidad, diseño, servicio, empaque, garantías. Igualmente, con el precio; se refiere a nivel de precio, descuentos, márgenes y financiación.

Continuando con el punto de venta o distribución, se hace referencia a canales, proyección de ventas y la logística. Finalmente, con la promoción; se agrupa el mercado

objetivo, venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. (Gabín, 2004, pág. 133)

Para que una empresa pueda funcionar necesita dos cosas, primero el producto o servicio que será el que se dedicara a ofrecer mediante estrategias de marketing, segundo las la realización de las ventas de dicho producto, es por esto que toda empresa inicia con el propósito de comercializar o prestar cualquier servicio siendo este el eje principal de la empresa, y de las ventas depende su permanencia. (Sàenz, 2005)

Define el producto como un bien o servicio, es el medio por el cual cumple con su fin primordial; satisfacer las necesidades el consumidor en la que relaciona directamente con el cliente; en las 4Cs cliente, costos para el cliente, convivencia y comunicación. (Sàenz, 2005)

El autor (Armstrong, 2008) refiere el marketing mix como el conjunto de instrumentos tácticos y controlados que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, el marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. Esta se puede agrupar en cuatro grupos de variables conocidas como las 4Ps; producto, precio, distribución, o plaza y promoción.

Sin embargo, hay otra preocupación que también es válida, la cual menciona que es necesario incluir la visión del consumidor en el 4 Cs, antes de pensar en las 4 Ps, estas son; cliente (soluciones para el cliente), costos para el cliente, convivencia y comunicación. Aparte de desempeñar adecuadamente los esfuerzos de la función del marketing mix también se deben prestar atención a la gestión de dirección de marketing en cuatro funciones; análisis, planificación, ejecución y control. (Armstrong, 2008, pág. 62)

7.2.8 Producto.

De acuerdo con (Stanton, 2007, pág. 220) el producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

En un mercado global, que cada vez es más competitivo y agresivo, la fuerza de la marca es vital debido a su recordación, impacto, asociación y percepción psicológica que

determinan la vida de un producto, estos determinan el éxito o el fracaso en el mundo de los negocios. (Sàenz, 2005) Agrega que en la gestión del branding se debe analizar el poder de comunicación, motivador y psicológico de las marcas y desarrolla la capacidad de crear, corregir y construir una plataforma para que los productos y servicios alcancen una categoría de marca global.

Para (Camino J. R., 2012, pág. 290) el posicionamiento del producto es el lugar que ocupa el producto en el espíritu del consumidor, para el comprador, el producto existe por sus características técnicas, comerciales y perceptuales, la combinación de las variables deben permitir responder a las necesidades de los consumidores, y por medio de la comunicación informar la existencia del producto y hacer valer su valor añadido para incitar a las compras.

7.2.9 Precio

Continuando con los elementos del marketing- mix el precio donde surgen algunas dificultades de la asignación del precio, ya que al momento de darle significado es un poco confuso, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales; sencillamente el precio es **“la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”** (Stanton, 2007, pág. 338).

Toda compañía necesita sostenerse, mediante las ventas, pero la calve es tener claro que precios debe colocarle a los productos o servicios que este ofrece, y para esto se debe tener claro muchas variables, los costos, cuanto se desea ganar y principalmente que diferencia este producto a los de la competencia, que permita estar por encima de los demás. Es decir si se logra crear un elemento diferenciador o crear valor en el producto, que le ofrezca una experiencia positiva, le minimice tiempo y procesos al cliente, seguro este no tendrá inconveniente en pagar un poco más. (Armstrong, 2008)

(Gabín, 2004, pág. 169) Precisa el precio es un factor que le permite a cualquier organización desarrollar sus planes a través de una adecuada política de precios.

7.2.10 Distribución o plaza

Como tercer elemento en el marketing- mix se le dará espacio a los canales de distribución

Según (Stanton, 2007, pág. 404) un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final, así mismo se puede decir que el canal incluye siempre el productor y al cliente final del producto en su forma presente así como cualquier intermediario.

El autor (Ambrosio, 2000, pág. 56) Describe el punto de venta como una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible donde y cuando lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercadeo y las variables que integran esos elementos.

Continuando con la descripción (Ambrosio, 2000, pág. 56) certifica que la logística de mercadeo es un proceso de administración de cadena de suministros, su función es coordinar las actividades de proveedores, fabricantes, profesionales de marketing, participantes de canal y consumidor

De igual forma (Ambrosio, 2000, pág. 56) menciona la importancia de realizar una previsión de ventas, la cual será utilizada para los cálculos financieros, en la planeación operacional de compras y de recursos humanos, es por esto que la previsión debe de ser desarrollada con mucho cuidado, basados en criterios bien definidos de acuerdo a los siguientes parámetros; por canal de distribución, incluso por cliente, por empaque individual y por región, país o exportaciones.

7.2.11 Promoción

Finalmente el último elemento del marketing – mix, el cual es la promoción; **“la promoción de ventas es un instrumento de la comunicación que el empresario dirige a intermediarios, vendedores, prescriptores o al consumidor”** (Gabín, 2004). Las promociones son un magnifico instrumento para potenciar la venta de los productos de una organización, pero suelen ser realmente peligrosas si se usan de forma frecuente.

(Camino J. R., 2012, pág. 291) Habla de la importancia de la publicidad ya que por medio de esta invita a comprar, se influye en el consumidor. Por medio de la estrategia del PUSH se obtiene de los revendedores de privilegiar el producto y por la estrategia de PULL se intenta, lo contrario, ganar la preferencia del consumidor por el producto, hacer lo que el pida.

En la actualidad hay unos de los medios más comunes para promocionar es el internet, por este medio se realizan, ofertas, ventas y se crea una relación con el cliente de modo que estos puedan interactuar con el producto, dar sus opiniones, personalizarlo de manera que la empresa está siendo obligada a mejorar continuamente, está recibiendo críticas constructivas de forma más fácil y además la está llevando a innovar. Es claro que el mercado es cada vez más exigente y versátil, en otras palabras más complejo al que se debe tratar de fidelizar ya que en cualquier momento se puede cambiar. (Cañas L. M., 2009)

Para Ambrosio la promoción como la forma de comisarse en el mercado. Se mencionarán algunas herramientas más usadas en la comunicación; publicidad, promoción de ventas, raciones públicas, venta personal, marketing directo. (Ambrosio, 2000, pág. 56)

Es necesario mencionar los retos y oportunidades de la economía; (Ferrell, 2006) hace mención del sorprendente crecimiento de internet, de cómo los clientes a través de la tecnología manipulan las empresas debido al acceso de información su habilidad para comprar por comparación, además pueden interactuar entre ellos, donde les permite compartir opiniones sobre la calidad el producto y la confiabilidad de los proveedores. Las organizaciones no tienen más opción que asegurasen de que sus productos sean únicos y de muy buena calidad.

Por lo anterior es importante estar preparado para los cambios de la propuesta de valor, donde (Ferrell, 2006) afirma que la velocidad y la eficiencia de internet cambio la forma en que los clientes consideran el valor.

7.2.12 Posicionamiento

Una vez que la empresa ha definido los segmentos a los que va dirigirse debe decidir qué posición quiere ocupar en estos segmentos. (Talaya, 2013) Define el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar definitivo en la mente de los consumidores. Es la forma de diferenciarse en la mente de los clientes objetivos, implica implantar beneficios distintivos y diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Simultáneamente (Armstrong, 2008, pág. 60) indica que el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivos respecto a los productos de la competencia, ósea que tengan preferencia por nuestros productos por el valor agregado que se presta en ellos, por la diferenciación que se tiene frente a la competencia, Así el consumidor está dispuesto si es necesario a pagar más por el producto si tiene claro estas características y claramente si está posicionado en su mente.

Por lo tanto (Sàenz, 2005, pág. 225) menciona que el plan de marketing sirve como un medio para conseguir posicionamiento interno y externo, sólido y positivo que permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más económico mantener que construir un posicionamiento, así mismo se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización.

7.2.13 Investigación de mercados

Para realizar una planificación efectiva, es necesaria la investigación de mercados ya que por medio de esta se obtiene información clara y segura logrando disminuir la incertidumbre a la hora de aplicar cualquier estrategia. (Cañas L. M., 2009, pág. 27) Define que la investigación de mercados es un proceso metodológico para conocer el mercado potencial, incluye la identificación, sistematización, recopilación, análisis, y distribución de información con el propósito de generar nuevos conocimientos y apoyar el proceso decisorio de una determinada empresa.

Por lo tanto, cada empresa debe considerar cuando realizar una investigación de mercados de acuerdo a la necesidades de su información.

La mayoría de fracasos de las empresas que han tenido que cerrar ha sido por iniciar sin realizar una investigación de mercados, si bien es verdad que la experiencia de las personas que llevan tiempo realizando una actividad para formar una empresa es muy importante, pero no es suficiente, una investigación de mercados ayuda a disminuir la incertidumbre sobre el resultado de crearla, así como también si se fuera lanzar un producto, escuchar el mercado, conocer su cultura, sus preferencias y comportamientos es clave para la hora de tomar dichas decisiones. (Camino J. R., 2012)

Para (Sàenz, 2005, pág. 386) la investigación de mercados es el primer paso o fase del proceso integrado de mercadeo, siempre comienza y termina en el medio ambiente; comienza cuando se le pregunta a la gente que marca de x producto utiliza, que opina de los productos x, se averigua sobre los hábitos de compra, características de la competencia. De igual manera la investigación de mercado termina cuando se necesita evaluar el grado de aceptación o rechazo del público hacia nuestros productos, si hay alguna necesidad de modificar el sistema de ventas, el empaque o producto, en conclusión, en mejorar el servicio al cliente.

7.2.14 Demanda o presupuesto de ventas

Otras de las tareas del marketing es medir la demanda; cuantificar la demanda actual y potencial, que puede venir de consumidores que tengan interés por un producto o servicio, según (Camino J. R., 2012, pág. 122) se mide de tres formas; en unidades físicas, en valor monetario y términos de participación en el mercado, se debe explicar de qué forma influyen las variables en su comportamiento y de qué forma se interrelacionan, de esta manera dará un análisis de sensibilidad, ya que si conocemos el comportamiento de la demanda, se puede pronosticar la demanda futura.

Antes de realizar una estimación de ventas es necesario delimitar las características del negocio en el cual se realiza la estimación, así mismo menciona (Camino J. R., 2012, pág. 122) que es necesario identificar los competidores directos e indirectos así como los productos sustitutos, que pueden inferir en la compra de la oferta de la organización, se deben evaluar las oportunidades y amenazas que pueden condicionar la fijación de los objetivos de venta.

De acuerdo a lo anterior si se tiene una estimación la demanda, y frente a que competidores se está enfrentando, se puede resaltar el valor diferenciador de la compañía y de esa manera aprovechar las oportunidades que se le presentan, para que se pueda lograr los objetivos y estimar el crecimiento por medio de las ventas. (Armstrong, 2008)

El nivel de ventas se puede derivar de la demanda actual y potencial es por esto que es importante analizar cuanto varia el potencial de mercado de la organización como la venta de información, de comunicación o de órdenes, (Talaya, 2013, pág. 57) continua mencionando que los componentes de la estructura de la demanda; el potencial del mercado, el potencial de marketing, es la etapa que se refiere a las ventas pasadas, y permite ver cuál es la participación en el mercado.

El potencial de ventas; que es la cantidad de productos o servicios que podrían vender en el futuro, pronóstico de ventas; donde el directivo asume un compromiso con la empresa, y finalmente la cuota de ventas; consiste en la distribución de los esfuerzos de ventas, el establecimiento de zonas y rutas para que los vendedores puedan lograr las metas. Lo anterior fue afirmado por (Camino J. R., 2012, pág. 122).

De igual forma (Ambrosio, 2000, pág. 56) menciona la importancia de realizar una previsión de ventas, la cual será utilizada para los cálculos financieros, en la planeación operacional de compras y de recursos humanos, es por esto que la previsión debe de ser desarrollada con mucho cuidado, basados en criterios bien definidos de acuerdo a los siguientes parámetros; por canal de distribución, incluso por cliente, por empaque individual y por región, país o exportaciones.

También (Talaya, 2013, pág. 59) establece un presupuesto de marketing, es decir la programación del programa de acción a través del cálculo del gasto necesario para llevarlo a cabo, la determinación de los volúmenes de ventas estimados, cuota de mercado, y rentabilidad esperada, así como la posición estratégica de UEN con relación a la competencia. Con el propósito de maximizar la función de los beneficios.

7.2.15 El consumidor

Para satisfacer esta demanda se necesita conocer de forma profunda el consumidor de acuerdo con (Camino J. R., 2012, pág. 148) el comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Interviene en el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y buscan satisfacer sus necesidades

(Kotler P. , 2000, pág. 180) Hace mención que para comprender el consumidor hay que buscar el punto de partida el cual es el modelo de estímulo- respuesta. El marketing y los estímulos del entorno influyen sobre la conciencia del comprador. Las características de este y los procesos de decisión le hacen llegar a determinada decisión de compra. A través de los principales factores que influyen se puede conocer el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra se encuentran altamente por factores como la cultura, factores sociales, personales y psicológicos.

De manera puntual (Cañas L. M., 2008) se refiere al consumidor; como el eje central del marketing, porque es quien usa o consume un bien o servicio. Desde la perspectiva del mercadeo hay varios tipos de clientes; influenciado, quien ejerce la presión en el proceso de compra, el comprador; quien ejecuta el acto de la compra y el consumidor o usuario final; que es el que consume o utiliza el servicio o producto.

De igual forma es necesario estudiar la caja negra del consumidor, es decir la mente, en la cual almacena información relevante en términos del marketing; sobre sus gustos, motivos, preferencias y conducta de compra. Este proceso de compra comprende 5 etapas que determinan su decisión de compra; despertar la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y conducta pos compra. (Cañas L. M., 2008).

7.2.16 Acción y control o plan de seguimiento.

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales para este seguimiento son; los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. (Ambrosio, 2000, pág. 19)

El plan de seguimiento es la materialización del plan de marketing. (Cañas L. M., 2008, pág. 101) Considera que todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado. El empresario debe revisar si se cumplieron los objetivos propuestos, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o retroalimentación.

El concurrente se aplica durante la ejecución de las actividades del plan de marketing para identificar los logros y limitaciones que se hayan presentado en el tiempo real y el control de retroalimentación se realiza cuando se finaliza la ejecución del plan de marketing. (Cañas L. M., 2008, pág. 101)

Es necesario evaluar si las distintas acciones de marketing que han sido eficientes y eficaces, siendo preciso llevar a cabo según (Talaya, 2013, pág. 59) un control continuo de los resultados obtenidos a lo largo de la ejecución del plan, es allí donde los directores de marketing asumen un conjunto de responsabilidades buscando como finalidad alcanzar los objetivos de marketing, tomando las decisiones oportunas en cada una de las faces que configuran el plan de marketing.

Finalmente (Ambrosio, 2000, pág. 56) menciona que la parte del plan de marketing reúne las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como la implementación de la acción decidida y su control. La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto al control, este se orientará por el resultado financiero y también por la programación

El control también se facilita por las demás secciones del plan de marketing, por medio de reuniones periódicas para evaluar resultados obtenidos, establecimiento de metas mensuales, seguimiento de su desempeño en el planeado para la adopción de acciones correctivas. (Ambrosio, 2000, pág. 56).

7.3 Marco conceptual

En el marco conceptual se acude a una revisión de conceptos, a partir de diferentes autores, con el propósito de elegir la teoría más pertinente para la investigación.

Dicho lo anterior, se empezará por considerar la definición de marketing de acuerdo con (Ferrell, 2006) que define el marketing como un proceso de planeación de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Así mismo (Talaya, 2013, pág. 15) afirma que el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor.

Además (Ambrosio, 1999) asegura que el marketing estratégico, es el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar, el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de, recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing.

Por otro lado para (Gómez, 2005, pág. 16) el mercadeo es el arte para identificar con claridad las necesidades, expectativas de los clientes actuales y futuros con el fin de diseñar la mezcla de mercados más adecuada y efectiva que satisfaga al máximo las necesidades de los clientes.

7.3.1 Plan de marketing

Para (Gabín, 2004, pág. 94) el plan de marketing es una herramienta para dirigir el esfuerzo comercial en la empresa, está formado en el plan general de la organización y se le fijan los objetivos y estrategias de acción a los elementos de marketing- mix facilitando el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

Respectivamente (Ambrosio, 2000, pág. 56) hace mención que el plan de marketing reúne las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como la implementación de la acción decidida y su control. La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto al control, este se orientará por el resultado financiero y también por la programación.

Para (Kotler P. , 2006) el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, tiene dos elementos fundamentales; estratégico y táctico.

7.3.2 Análisis y situación actual.

Según (Ambrósio, 2000, pág. 73). El análisis de equilibrio de la organización tiene como objetivo ayudar al proceso decisorio, aclarando más, lo que permitirá el inicio de la acción.

El análisis de equilibrio se efectúa con toda honestidad y franqueza, de forma que los lectores del plan identifiquen los límites con claridad. De esta forma, el encargado de la planeación y aquellos que tomaran las decisiones podrán mantener los pies en la tierra sin dejar a un lado la audacia. (Ambrosio, 2000)

Para (Gabín, 2004) el análisis de la empresa debe comenzar por conocer el entorno, porque lo puede controlar y su evolución puede afectarlo profundamente.

También es importante conocer que el análisis DAFO pretende, de una parte, identificar las amenazas y oportunidades de la empresa en el exterior, y. de otra parte conocer las fortalezas y debilidades internas de la empresa. (Gabín, 2004, pág. 97)

7.3.4 Objetivos

El autor (Sàenz, 2005) Menciona que los objetivos deben estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante el término de un plan.

Los objetivos se formulan de acuerdo a (Gabín, 2004, pág. 99) de forma cuantitativa, y que sean alcanzables y adecuados para la empresa.

7.3.5 Estrategias de marketing

Desde el punto de vista del autor (Ambrosio, 2000) el marketing estratégico es el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto.

Consecutivamente (Talaya, 2013, pág. 23) hace mención que en el marketing estratégico se debe realizar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades y preocupaciones de la compañía.

Por otra parte (Sàenz, 2005, pág. 29) define la estrategia del marketing como la lógica de mercadotecnia mediante la cual la organización espera alcanzar los objetivos, consta de estrategias específicas acerca del mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing.

7.3.6 Segmentación

El mercado objetivo de acuerdo a (Sàenz, 2005, pág. 23) es un conjunto bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Según (Camino J. R., 2012, pág. 86) la segmentación es la subdivisión del mercado en una serie de grupos, homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, a base de una o varias variables, mediante diferentes procedimientos.

El autor (Cañas L. M., 2008, pág. 5) considera que una vez el mercado objetivo ha sido seleccionado, el empresario dirige sus actividades hacia la satisfacción de dicho segmento a través de la aplicación de elementos que componen las estrategias.

7.3.7 Marketing mix

Para llevar un plan de marketing se necesita también las tácticas o el marketing mix, el cual se centra específicamente en trabajar en la parte interna de la empresa, para que salga con la mejor impresión posible externamente, se enfoca en la calidad, presentación, empaque, imagen y mejor servicio del producto, a su vez se pueda promocionar, de forma que este se posicione en el mercado. (Camino J. R., 2012)

El marketing mix de acuerdo con (Ambrosio, 1999) está formado por cuatro elementos esenciales de marketing: producto, punto de venta, promoción y precio. En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor.

7.3.8 Producto

En relación con lo anterior (Gabín, 2004, pág. 133) afirma el producto es la pieza central del marketing-mix; es la razón de la existencia de la empresa que ofrece el producto en el mercado a los consumidores.

En otra palabra (Sàenz, 2005) Define el producto como un bien o servicio, es el medio por el cual cumple, con su fin primordial; satisfacer las necesidades.

También es conveniente que para (Stanton, 2007, pág. 220) el producto es un conjunto de atributos, fundamentales unidos en una forma identificable.

7.3.9 Punto de venta o plaza

El segundo elemento del marketing mix, lo define (Ambrosio, 2000, pág. 56) donde describe el punto de venta como una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible donde y cuando lo desee, y eso

incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercadeo y las variables que integran esos elementos.

Según (Stanton, 2007, pág. 404) un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final, así mismo se puede decir que el canal incluye siempre el productor y al cliente final del producto en su forma presente así como cualquier intermediario.

7.3.10 Precio

Continuando con los elementos del marketing- mix el precio donde surgen algunas dificultades de la asignación del precio, ya que al momento de darle significado es un poco confuso, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales; sencillamente el precio es **“la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”** (Stanton, 2007, pág. 338).

(Gabín, 2004, pág. 169) Precisa el precio es un factor que le permite a cualquier organización desarrollar sus planes a través de una adecuada política de precios. Como tercer elemento en el marketing- mix se le dará espacio a los canales de distribución.

7.3.11 Promoción

La promoción de ventas es un instrumento de la comunicación que el empresario dirige a intermediarios, vendedores, prescriptores o al consumidor (Gabín, 2004)

El autor (Ambrosio, 2000, pág. 56) Relaciona la promoción como la forma de comisarse en el mercado. Se mencionarán algunas herramientas más usadas en la comunicación; publicidad, promoción de ventas, raciones públicas, venta personal, marketing directo.

7.3.12 Posicionamiento

El autor (Talaya, 2013) Define el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar definitivo en la mente de los consumidores

Simultáneamente (Armstrong, 2008, pág. 60) indica que el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivos respecto a los productos de la competencia.

7.3.13 Investigación de mercados

(Cañas L. M., 2009, pág. 27) Define que la investigación de mercados es un proceso metodológico, para conocer el mercado potencial, incluye la identificación, sistematización, recopilación, análisis, y distribución de información con el propósito de generar nuevos conocimientos, y apoyar el proceso decisorio de una determinada empresa.

Para (Sàenz, 2005, pág. 386) la investigación de mercados es el primer paso o fase del proceso integrado de mercadeo, siempre comienza y termina en el medio ambiente; comienza cuando ,se le pregunta a la gente que marca de x producto utiliza, que opina de los productos x, se, averigua sobre los hábitos de compra, características de la competencia etc.

7.3.14 Demanda

De acuerdo a (Talaya, 2013, pág. 57) los componentes de la estructura de la demanda; el potencial del mercado, el potencial de marketing, es la etapa que se refiere a las ventas pasadas, y permite ver cuál es la participación en el mercado.

Seguidamente (Ambrosio, 2000) menciona que la demanda es el potencial de ventas; que es la cantidad de productos o servicios que podrían vender en el futuro, pronóstico de ventas; donde el directivo asume un compromiso con la empresa,

7.3.15 El consumidor

Para satisfacer esta demanda se necesita conocer de forma profunda el consumidor de acuerdo con (Camino J. R., 2012, pág. 148) el comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Interviene en el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y buscan satisfacer sus necesidades

(Kotler P. , 2000, pág. 180) Hace mención que para comprender el consumidor hay que buscar el punto de partida el cual es el modelo de estímulo- respuesta. El marketing y los estímulos del entorno influyen sobre la conciencia del comprador.

De manera puntual (Cañas L. M., 2008) se refiere al consumidor; como el eje central del marketing, porque es quien usa o consume un bien o servicio.

7.3.16 Plan de seguimiento.

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales para este seguimiento son; los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. (Ambrosio, 2000, pág. 19)

El plan de seguimiento es la materialización del plan de marketing. (Cañas L. M., 2008, pág. 101) Considera que todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado.

El concurrente se aplica durante la ejecución de las actividades del plan de marketing para identificar los logros y limitaciones que se hayan presentado en el tiempo real y el control de retroalimentación se realiza cuando se finaliza la ejecución del plan de marketing. (Cañas L. M., 2008, pág. 101)

Se iniciara a trabajar desde el punto de vista del autor (Kotler P. , 2006) en cuanto al plan de marketing y sus estrategias.

7.4 Marco legal

El marco legal busca identificar las exigencias legales necesarias en el plan de marketing; a partir de distintas perspectivas de distintos autores.

De acuerdo con (Ambrosio, 2000, págs. 49-50) el marco legal tiene un impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa, varios puntos están involucrados, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los productos.

Las decisiones de marketing se ven directamente influenciadas por los acontecimientos del entorno tanto político como legal. (Kotler P. , 2006) Menciona que este entorno se compone de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen positiva o negativamente en las organizaciones. Una de estas es el reciclaje. De acuerdo a lo anterior existen dos tendencias principales en el entorno político-legal; el aumento de legislación empresarial y el aumento de los grupos de presión.

El autor (Kotler P. , 2006) continua describiendo la legislación empresarial el cual tiene tres objetivos; proteger a las empresas de una competencia desleal, proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente economicistas. Uno de los objetivos de la legislación es cobrar a las empresas los costos sociales que crean sus productos o sus procesos de producción. La comisión europea ha creado un nuevo marco legislativo en materia de conducta competitiva, normativa de productos, responsabilidad y seguridad de los productos transacciones comerciales, etiquetado y envasado.

Finalmente se describe el crecimiento de grupos de presión; que consiste en que numerosas empresas han creado un departamento de asuntos de interés público para tratar con estos grupos y sus reivindicaciones, una de las fuerzas que más está afectando las empresas con el derecho a los consumidores, el auténtico costo de las marcas, los ingredientes básicos de un producto, la calidad nutricional de los alimentos, la frescura de los productos y las verdaderas ventajas de los productos. Extraído de (Kotler P. , 2006).

Así mismo Algunos de los productos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores del nivel municipal, departamental, estatal e incluso internacional. Muchas veces no solo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados, así mismo es esencial, no solo incluir información sobre la legislación vigente, sino también datos de los posibles cambios que pueden estar siendo estudiados en el poder legislativo e incluso tendencias mundiales. (Ambrosio, 2000, págs. 49-50)

De acuerdo a (Armstrong, 2008) uno de los requisitos es el registro de la marca, en esta parte se mira si la marca se encuentra registrada en el instituto nacional de propiedad industrial y si la marca está registrada en otros países especialmente de Mercosur. Así mismo está el código de defensa del consumidor (Ley 8078, de septiembre de 1990) donde dispone sobre la protección del consumidor. Puede ser un instrumento valioso para que el experto en marketing de la empresa conquiste la simpatía de las personas que compran sus productos.

Continuamente (Armstrong, 2008) reitera que Es de mayor importancia que la organización se anticipe a las exigencias legales de protección al consumidor, pues este es un producto que afecta directamente la imagen de la organización como un todo y no solamente un producto.

7.4.1 La publicidad engañosa

El actual Estatuto de Protección del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) en su Artículo 14 establece para el productor, proveedor o expendedor del bien o servicio debe informar a los consumidores, todas y cada una de las condiciones relacionadas con el producto o servicio que está promoviendo en el mercado. (Actualicese , 2017).

7.4.2 Uso del Logo

De acuerdo con PTC, El tamaño de los Logotipos no podrá tener un ancho mayor de 144 píxeles ni menor de 80 píxeles en el caso de que se utilice, previo consentimiento de PTC, en un sitio Web. (PTC, 2017)

Los Logotipos deberán aparecer siempre junto al nombre y logotipo de su empresa y, si se utilizan en materiales de productos, el nombre de su producto deberá figurar de forma prominente en dichos materiales y los materiales relacionados. En todos los materiales, los Logotipos deberán ser menos prominentes (tanto en tamaño como en ubicación) que el nombre y logotipo de su empresa, nombre del producto, marca comercial y/o nombre comercial. El aspecto general de los materiales que contengan Logotipos no deberá dar lugar

a la identificación errónea de PTC como suministrador de los propios materiales o los bienes o servicios que en ellos se describan. (PTC, 2017)

7.4.3 Fichas técnicas

(Artículo 50 - Decreto 3075 de 1997) EL MISMO ALIMENTO CON:

Diferentes marcas, Diferentes fabricantes, La misma composición básica diferentes ingredientes secundarios., Diferentes formas físicas de presentación. (INVIMA, 2012)

7.5 Marco Situacional

Pereira es un municipio colombiano, capital del departamento de Risaralda. Es la Ciudad más poblada de la región del eje cafetero y la segunda más poblada de la región paisa, después de Medellín; donde conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas, La Virginia. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Como capital del departamento de Risaralda, Pereira alberga las sedes de la Gobernación de Risaralda, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, el Área Metropolitana y la Fiscalía General. También se asientan en ella numerosas empresas públicas e instituciones y organismos del estado colombiano. Por estar en el centro del Triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali), ha cobrado gran relevancia, especialmente en el ámbito del comercio.

La organización Unión Empresarial en el que se llevara a cabo el proyecto del plan de marketing para aumentar su participación al mercado y afianzar su posicionamiento frente al consumidor, fue legalmente constituida el 2 de julio del 2015, en la ciudad de Pereira, ciudad que pertenece al departamento de Risaralda del país de Colombia, la dirección específica es; calle 80 # 36-16, barrio Cuba.

Esta empresa se dedica a la elaboración y comercialización de productos de panadería y repostería, está conformada por una sociedad de 4 hermanos. Esta organización

como su nombre lo indica fue la unión de 7 puntos de venta que venían funcionando de manera informal con el nombre de Antojitos hacia 7 años. Nació de la necesidad de planear estrategias de mejoramiento y de organización, debido a las barreras que se enfrentaban en ese momento en el mercado, que cada vez son más fuertes como, la inflación, la competencia, los paros camioneros, el aumento del dólar, cambios climáticos.

Con esta unión se podrían diseñar estrategias de compras en economías de escala, se centralizaron las compras, el manejo de recurso humano, la contabilidad, y se logró establecer un centro de producción en el que se estandarizan los productos y procesos de producción, como la repostería principalmente, de la misma manera se disminuyeron los costos y desperdicio de materia prima. Además de que por medio de este centro de producción se podría abrir otra línea de mercado como son las instituciones públicas y privadas, a lo que le apunta actualmente.

A manera de aclaración los 7 puntos de venta funcionan de manera independiente, es decir, se sostiene con sus ventas de forma independiente, así como Unión Empresarial. Estos proporcionan de forma ponderada el pago de los servicios administrativos que le presta Unión Empresarial, con el objetivo de que esta oficina sea autosuficiente, para lo cual cuenta un staff de contadores, para seguir ofreciendo los servicios administrativos y financieros a otras panaderías que funcionan de manera informal en la ciudad.

Esta organización tiene dos formas de crecer, prestando servicios administrativos y financieros, y con la comercialización de productos de panadería y repostería, que será en los que nos enfocaremos en este proyecto.

8. MARCO METODOLOGICO

8.1 Tipo De Investigación

El presente trabajo será de carácter descriptivo, ya que su propósito es determinar por medio de un análisis interno y externo, el estado en que se encuentra las áreas de unión empresarial respecto al marketing en la ciudad de Pereira. Sin embargo, no se profundizará

sobre las causas o razones de dichos fenómenos. Por lo tanto, se estudiará la estructura del sector, sus factores críticos; las tendencias del mercado para hacer estrategias de marketing y desarrollar ventajas competitivas en la organización.

Para lo cual se realizará una reflexión teórica sobre dirección estratégica, que permita contrastar hallazgos de este estudio que contribuyan al desarrollo de estrategias en la organización, por otro lado, esta investigación es cualitativa por que busca conceptualizar sobre la realidad, con base a la información obtenida de la población o personas estudiadas que en este caso son las instituciones públicas o privadas. Para cualificar y describir los elementos determinantes que lleven a solucionar la problemática en la empresa.

8.2 Población

La población objeto de investigación estará constituida por instituciones públicas y privadas, como jardines, colegios, universidades, casas de banquetes y empresas de Pereira que consuman productos de panadería y repostería en sus refrigerios.

8.3 Unidades de análisis

En el presente estudio se tendrán en cuenta dos unidades de análisis, el primero el uso de refrigerios con productos de panadería y repostería para los estudiantes de jardines, colegios, universidades y el segundo las tendencias de consumo de los clientes de las casas de banquetes como la de los colaboradores de las empresas en Pereira.

8.4 Fuentes y Técnicas de recolección de información

8.4.1 Fuentes primarias y secundarias

El origen de la información relacionada con esta investigación está conformada por; fuentes internas, ósea de la empresa como los registros, contabilidad, bases de datos, archivos, informes de gestión y expertos. Fuentes externas como; estudios transversales, y de tendencias, informes y comportamiento del sector, informes de investigación, etc.

De igual forma como la muestra está constituida por un solo sector se denomina como estudio de caso, para lo cual se recurre a fuentes primarias y secundarias donde la primera se refiere; a los estudiantes de jardines, colegios, universidad, las casas de banquetes en Pereira. Como también los directivos y/o gerentes de estas instituciones y la segunda a las fuentes secundarias como libros, publicaciones, bases de datos, tendencias de consumo del sector y las revistas especializados en el objeto de estudio.

8.4.2 Muestra

Para efectos de recolección de la información se tomará una muestra que se va elaborar por medio del muestreo aleatorio estratificado que le permitirá al presente trabajo seleccionar de manera proporcional las unidades representativas de la población correspondientes a colegios, jardines, colegios, universidades, casas de banquetes, y empresas públicas y privadas, que cumplan con los requisitos antes mencionados.

De las 311 instituciones (Colegios Privados, Públicos y Universidades) (Pereira, 2015) pertenecientes al total de la población, la encuesta se les aplicará a 163 instituciones; para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$\frac{N * P * Q}{(N-1) D + P * Q} = 163$$

N: Tamaño de la población

N: Tamaño de la muestra

P: Proporción de éxito

Q: Proporción de fracaso

D: (Error de estimación ²) / 4

También es pertinente hacer aclarar que, para la presente muestra, se trabaja con un error de estimación de 5%, una proporción de éxito del 70% y una proporción de fracaso de 30%.

8.4.3 Unidad de observación

Para este trabajo se determina que las unidades de observación son: colegios, jardines, colegios, universidades, casas de banquetes, y empresas públicas y privadas de Pereira

8.5 Técnicas de recolección de información

A continuación, se exponen de manera general los pasos para la recolección de la información.

- I. Identificación de la población y muestra.
- II. Selección de las unidades de análisis y observación.
- III. Diseño y aplicación de las entrevistas y encuestas.
- IV. Recolección de los datos.

Para el análisis de resultados, se evaluarán los datos obtenidos en el procesamiento de la información mediante entrevistas semi estructurada y encuestas, aplicadas en tres formas; se inicia con una encuesta interna en la empresa a los propietarios y la gerente de la organización y dos externas que son; los clientes actuales, que según la base de datos de la empresa son 26 y los clientes futuros, en 163 colegios, cafés, y empresas. Dato que fue arrojado por el muestreo simple tomada de una fuente de datos del ministerio de educación donde había 311 colegios entre públicos y privados. (Pereira, 2015)

Las encuestas son clasificadas por; información general, servicio, precio, empaque, producto, calidad, comunicación e imagen. Con el objetivo de tener información sobre la percepción de los clientes y de sus necesidades, además la entrevista interna se elabora con

el propósito de identificar si la compañía maneja procesos de marketing, en qué estado se encuentran y cuál es su objetivo corporativo.

Posteriormente se llevará a cabo la tabulación de las encuestas y la entrevista, finalmente se analizará e interpretará la información debidamente sistematizada, con el propósito de hacer contraste entre las tres fuentes de información para obtener un diagnóstico completo y claro que transborde a diseñar las estrategias adecuadas para esta organización.

8.6 Objetivo de las encuestas.

8.6.1 General

Conocer la percepción de la calidad de los productos y servicios de Unión Empresarial Franco SAS.

8.6.2 Objetivos específicos.

1. identificar las necesidades de los consumidores
2. conocer la satisfacción del cliente frente a la calidad de los productos
3. identificar las debilidades de los servicios y productos para mejorar
4. identificar la viabilidad de entrar clientes nuevos
5. conocer las oportunidades frente al mercado.

9. DESARROLLO DEL TRABAJO

9.1 diagnostico

9.1.1 Encuesta Interna

La actividad económica a la que se dedica Unión empresarial es la elaboración y comercialización de la panadería y repostería, en la ciudad de Pereira. Nació de la integración de una sociedad entre tres hermanos, Tuvieron la necesidad de estructurar la organización, ya que durante este tiempo funcionaban de manera informal, su objetivo era abrir un canal institucional, y no depender de que los clientes llegaran a comprar a los puntos, sino llegar

hasta los clientes, de esta forma, se consolidaron los 7 puntos de venta en Unión Empresarial Franco SAS.

Para conformar esta organización, se creó un centro de producción que les permitió tener un mejor control en los procesos de producción, compras, estandarización de los productos, así como la reducción de pérdidas de materia prima, y de costos, por lo que los puntos contaban con su propia producción, así mismo hicieron una inversión en un vehículo, para transportar los productos, y para atender el canal institucional, el cual estaba dirigido específicamente, a jardines, colegios, casa de banquetes y empresas.

El inicio de este nuevo canal fue creado con el propósito de una visión más amplia a largo plazo, y empezar a organizar paso a paso sus negocios, con el objetivo de impulsar su crecimiento, incrementar sus ingresos, y tener un modelo de negocio sólido con el cual se pueda pensar en franquiciar.

La visión de la organización Para el 2020, es desarrollar el valor de su marca para buscar posicionarse fuertemente en el mercado, comprometidos a ser una empresa altamente productiva y plenamente humana, y presentarse como la opción más rentable para **FRANQUICIAR** en el segmento de las panaderías y reposterías.

Para el logro de estos objetivos, los propietarios, han buscado formarse y sobre todo capacitar su equipo de trabajo, así mismo estar escuchando abiertamente las recomendaciones de las personas que tienen experiencias, la gerente menciona que se han encontrado con muchos obstáculos para sostener su empresa. Pero que a pesar de todo se han logrado grandes avances.

La compañía fue ideada para iniciar con 6 clientes fijos, los cuales son sus propios puntos de ventas, funciona comprando mediante un porcentaje los productos de panadería, el cual estos generan el sostenimiento del centro de producción sin arriesgar la rentabilidad de los puntos mismos, en otras palabras, cada punto es autosuficiente, así como el centro de producción, lo que indica que cada cliente nuevo podría subir sus ingresos y su rentabilidad.

Hoy día esta empresa no solo cuenta con sus 6 clientes principales, sino; que también tiene 20 clientes más, aunque son pocos, en 2 años ha logrado crecer de manera estable demostrando que puede ser una empresa con mucho futuro.

La organización no cuenta con un pronóstico de ventas, por lo que no tiene unos vendedores, no tiene plan de marketing, ni estrategias para atraer los clientes, la gerente Soreny Franco, hace mención que desde su experiencia, ha dirigido la empresa haciendo varios papeles en la empresa, como vendedora, la cual ha utilizado el tele mercadeo con una base de datos y un portafolio de servicios para concretar citas y realizar las ventas, así mismo ha realizado rutas de visita presencial ofreciendo los servicios puerta a puerta.

Otro de los roles que asume la gerente es la de dirigir el talento humano, reconociendo la importancia de iniciar de esta manera para minimizar los costos y permitir que la empresa en su desarrollo, por medio de sus ingresos, tuviera la necesidad de crear dichos departamentos.

Hace poco inicio un vendedor, que ha sido muy eficiente y ha traído clientes muy importantes a la organización, es así como se iniciara la búsqueda de nuevos vendedores para poder llegar a el mercado objetivo, que como fue mencionado anteriormente son; los colegios, empresas, jardines, universidades, casas de banquetes y todo tipo de organización que requiera refrigerios.

La compañía no hace ningún tipo de publicidad, hace dos meses ha iniciado a pautar de forma muy parcial en Facebook, pero no es formal, reconociendo que se ha contactado con un profesional, para que se encargue del desarrollo de la marca, el marketing digital y la página web, propuesta que será desarrollada en el 2018.

De acuerdo con lo anterior se reconoce que no sea hecho ningún tipo de investigación de mercados para crear la empresa, la gerente hizo mención que debido a la experiencia que llevaba dirigiendo este tipo de negocios de panadería y repostería, identifico la necesidad de buscar otro enfoque, sin necesidad de cambiar de actividad, lo importante era empezar a planear el futuro de su empresa y encontrar la forma de organizarse, así ha venido

estructurando su empresa, por medio del apoyo de su estudio como administradora de empresas. Y de un equipo de profesionales.

El canal de comunicación para hacer pedidos, en su mayoría es por WhatsApp, y llamada telefónica, debido a este método han tenido algunas dificultades en la comunicación asertiva, para los pedidos, el canal de distribución de los alimentos es un vehículo que han adecuado para la necesidad.

Como se mencionó anteriormente, los clientes de la organización son, instituciones públicas y privadas, los productos van empacados de acuerdo a su necesidad o solicitud, la mayoría son, cafés, cafeterías y casinos de los colegios y universidades, estos productos deben de ir en latas de acero inoxidable, por la condición en que deben llegar, calientes y listos para ser exhibirlos para la venta, otra manera como se empacan los productos es en bolsitas selladas, y luego en cajas ya que son para refrigerios, aclarando que no tienen ningún empaque especial diseñado, y al no contar con una marca registrada no se ha implementado los logos para los empaques.

Por otro lado, al no haber ningún plan de marketing en la empresa, ni estrategias de ventas y comunicación es compleja la idea de percibir como están viendo las personas esta organización, dice la gerente.

Esta organización si tiene muchas oportunidades en el mercado, así como también tiene grandes amenazas, como la competencia, y demás variables que no se pueden controlar, reconoce que tiene muchas debilidades y debe trabajar fuertemente para mejorarlas, así como aprovechar las fortalezas con que cuenta.

El mercado está en constante cambio, y la compañía trata de adaptarse a estos cambios en especial a las nuevas tendencias, por eso busca la capacitación para el talento humano constantemente. Y busca el mejoramiento continuo.

Para la toma de decisiones en los precios, se tiene en cuenta principalmente los costos de producción, de logística, los costos de ventas y administrativos, así como los precios de la competencia, para esto se ha realizado un shopping de precios para todos los posibles

competidores de la ciudad de Pereira, y además se ha realizado un estudio de algunos de sus productos para analizar su calidad, y que nos hace diferentes.

Una diferencia con los competidores es que se le realiza al cliente el producto que este quiera, en tamaño, relleno, los productos pueden ser personalizados. La compañía siempre está abierta a escuchar comentarios.

Los principales competidores de unión empresarial son; Venecia, Bon Marche, la Viña, Big Ben, la pastelería de Cesar, la madrileña, Ponkés, y Price Smart.

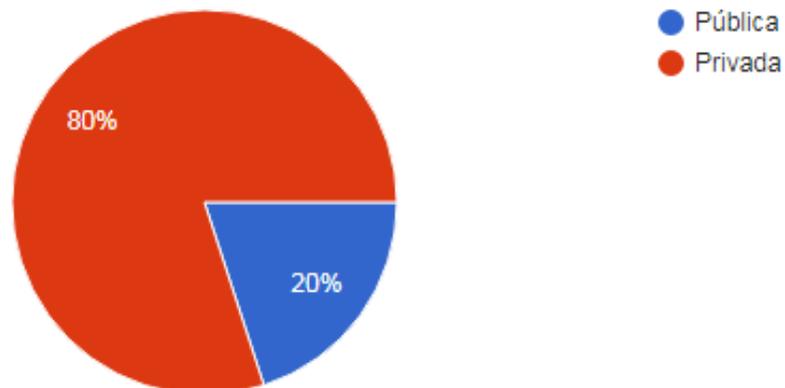
La principal ventaja que tiene la competencia con esta organización es el alto reconocimiento en el mercado.

En el momento no se han desarrollado productos de innovación, se tiene claro la importancia de iniciar a crear diferenciales y valor agregado en los productos ante los demás.

9.1.2 Encuesta cliente actual

La organización es

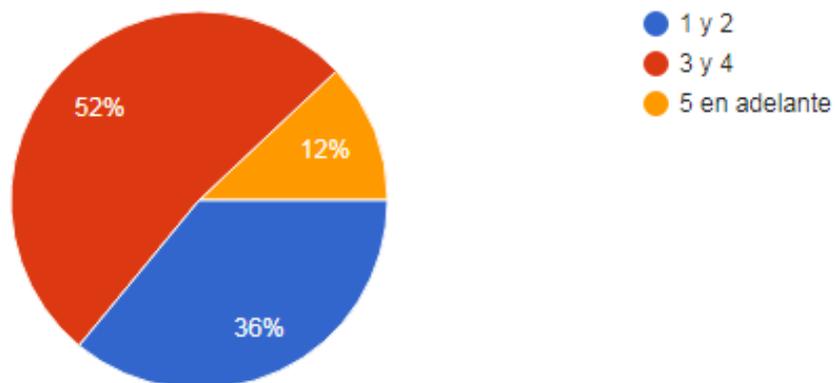
25 respuestas



Los clientes que atiende la organización son de carácter privado, como se puede evidenciar en el resultado del diagnóstico.

¿El cliente final que consume los productos es de nivel socio económico?

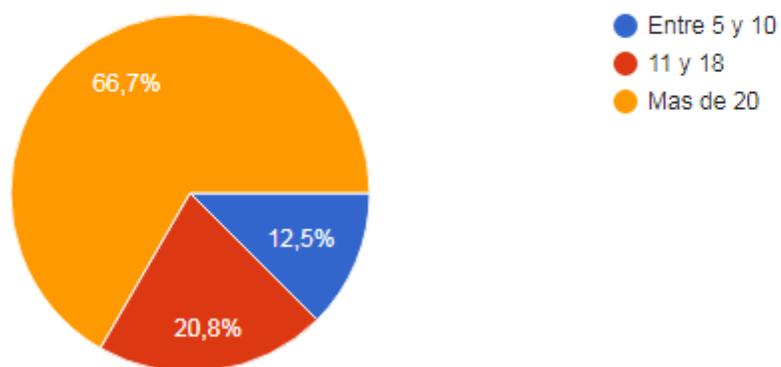
25 respuestas



De igual manera se demuestra que las instituciones privadas pertenecen a un nivel socioeconómico 3y 4 y las públicas a 1 y 2

¿Cuál es el rango de edad de las personas que le consumen los productos?

24 respuestas



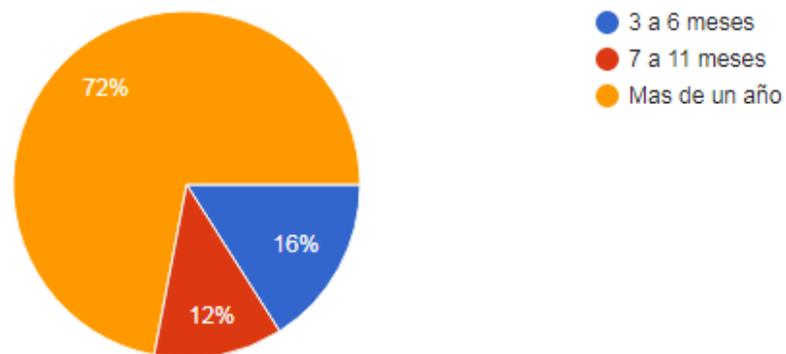
Asimismo se puede deducir que los consumidores de las organizaciones tienen un

rango de edad de 20 en adelante, aunque se inducir de que son de 11 en adelante de acuerdo a los datos arrojados por los administradores de las instituciones.

Producto

¿Hace cuánto compra los productos de Antojitos?

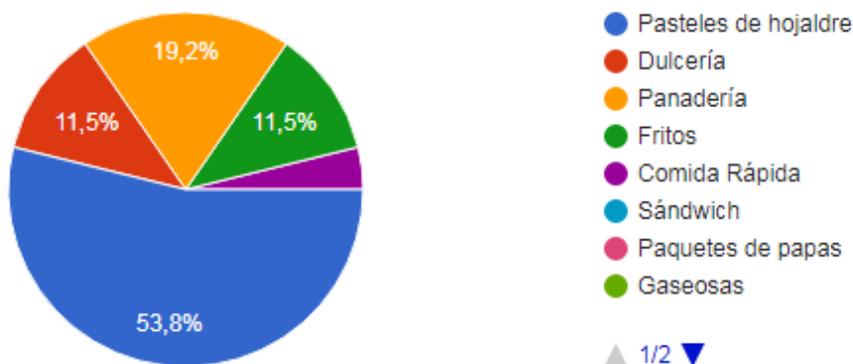
25 respuestas



Teniendo en cuenta que la organización lleva 2 años con esta línea de ventas institucionales se considera que los clientes de Unión son estables.

Marque con una x los productos que más consumen los clientes.

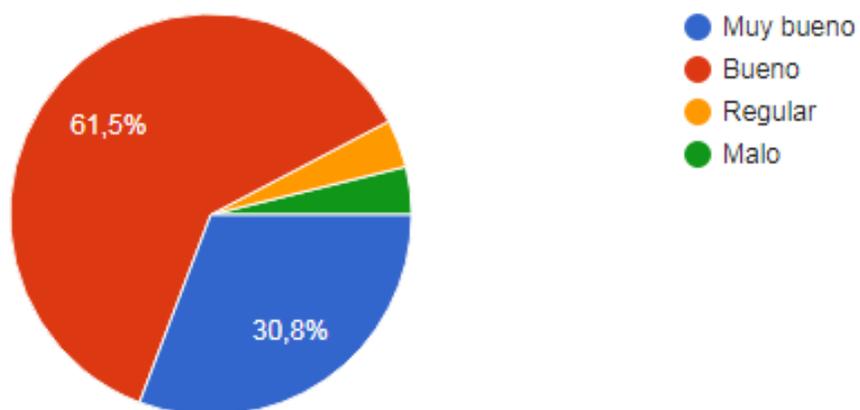
26 respuestas



De acuerdo con los datos que arroja la investigación los consumidores de las instituciones prefieren productos hojaldrados, panadería y dulcería.

El empaque de los productos es

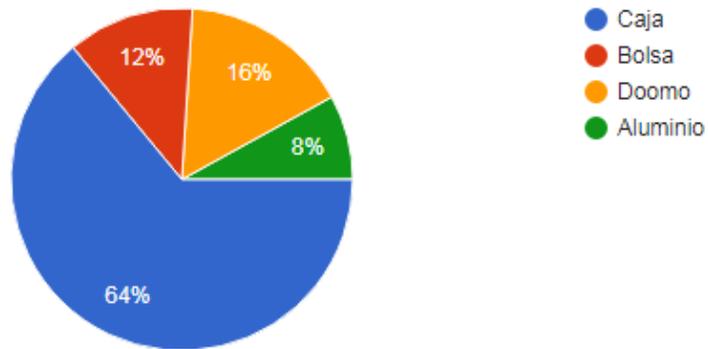
26 respuestas



Continuando con el análisis se encuentra que los consumidores no están tan satisfechos con el empaque, lo que implica que se debe mejorar.

¿En que empaqué le gustaría llevar algunos productos que requieren un trato especial?

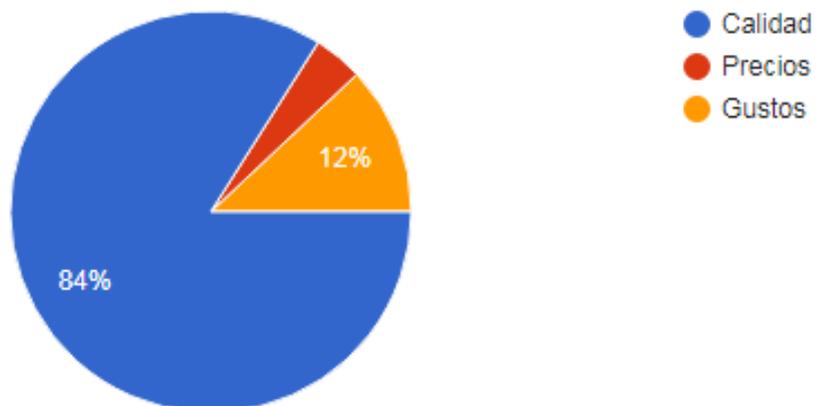
25 respuestas



Tomando el analisis anterior el cliente prefiere cajas para empaacar los productos deduciendo que se debe buscar un diseño especializado en cajas.

¿Por qué adquiere los productos de Antojitos?

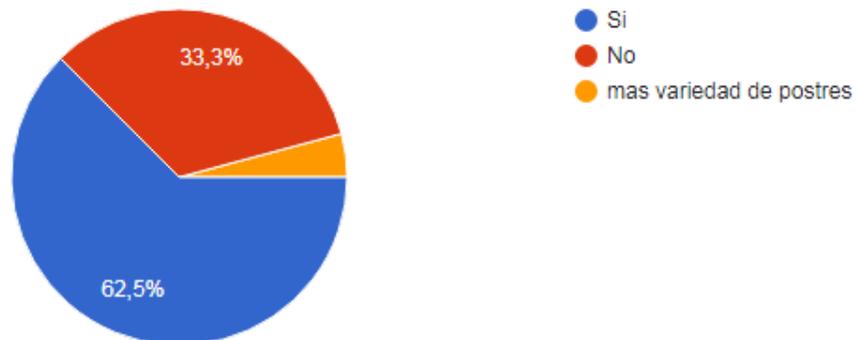
25 respuestas



Se considera que los clientes aprecian que los productos de la empresa son de buena calidad, a pesar de que no está posicionada en el mercado.

¿De acuerdo al portafolio de productos que ofrece la empresa le gustaría encontrar otro producto?

24 respuestas

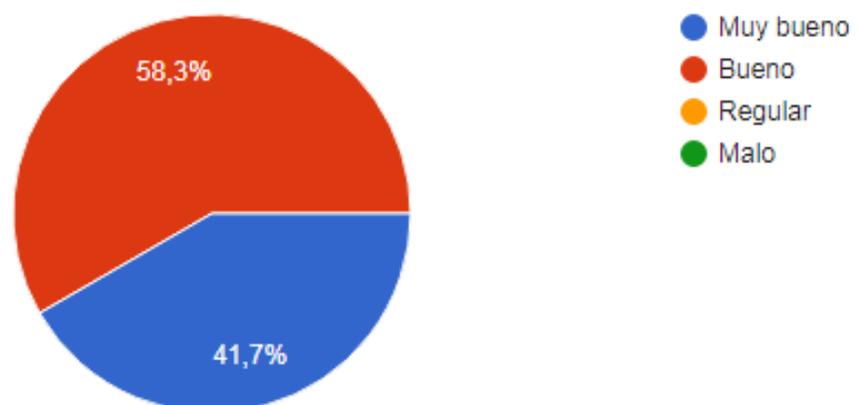


Ademas los clientes opinan que se debe innovar en nuevos productos y promocionarlos.

Servicio

El tiempo de entrega de los productos es

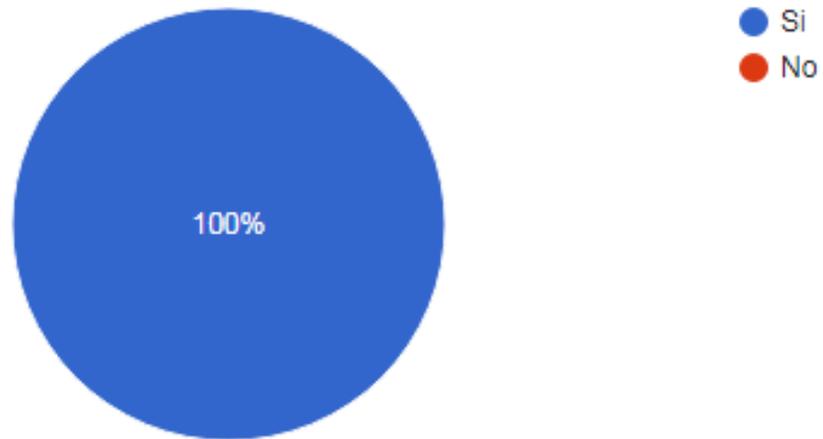
24 respuestas



Por otra parte el tiempo de entrega de la distribución de los productos tiene algunas falencias por lo que llevara a la empresa a mejorar para satisfacer a los clientes.

¿La persona que lo atiende es amable y respetuosa?

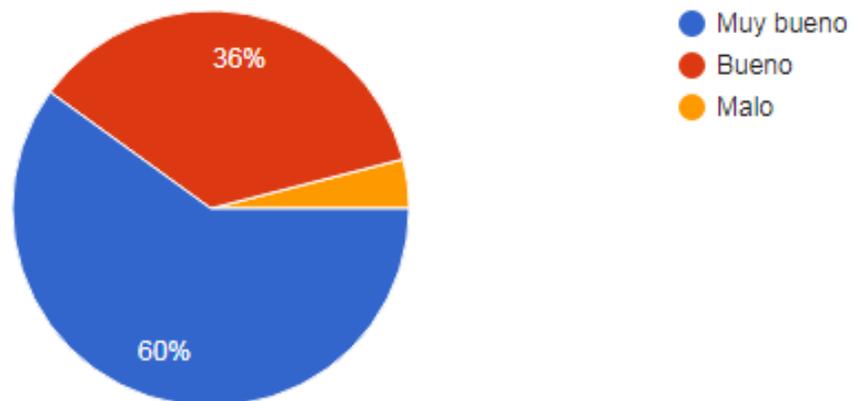
25 respuestas



Hablando del servicio los clientes se encuentran satisfechos con la atención prestada lo que indica que es una ventaja para la organización.

El tiempo de respuesta para la solicitud de su servicio es:

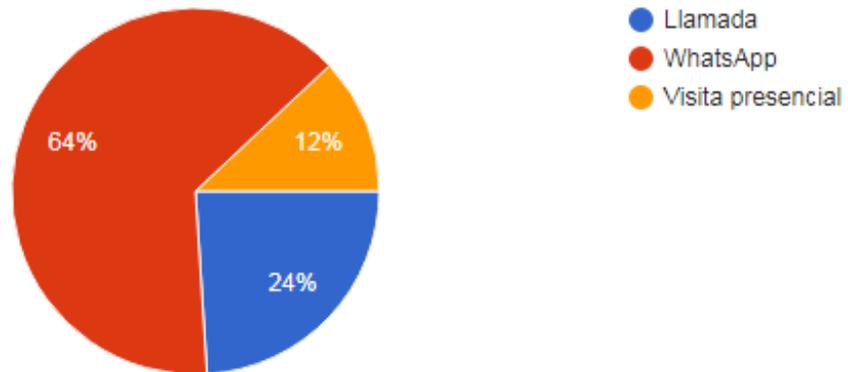
25 respuestas



De este modo la capacidad de respuesta de la organización es muy buena, aunque se debe mejorar debido a la distribución, como se observa en las respuestas anteriores.

¿Cuál es el medio que prefiere para realizar los pedidos?

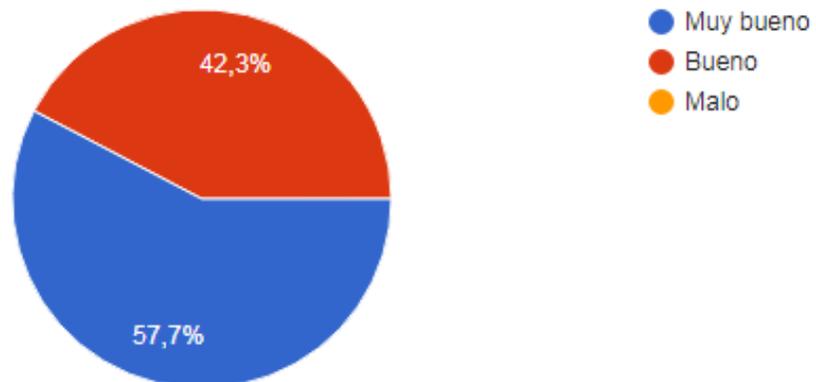
25 respuestas



Es evidente que los tiempos han cambiado y los medios de comunicación ha sufrido grandes transformaciones, los consumidores buscan facilidad y respuestas rápidas, en esta investigación refleja que prefieren el WhatsApp para solicitar los pedidos en vez de otros medios que no son tan prácticos.

En general cómo califica usted el servicio

26 respuestas

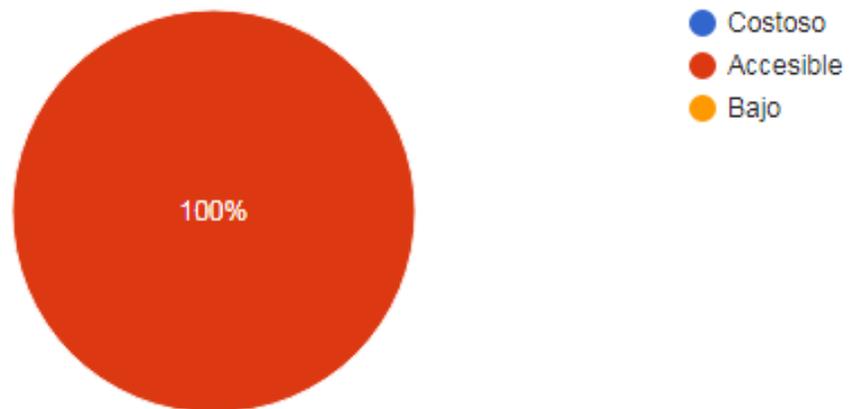


La calificación del servicio en general es muy bueno teniendo en cuenta que la organización tiene varios factores por mejorar.

Precio

¿Considera que el precio de los productos es?

25 respuestas

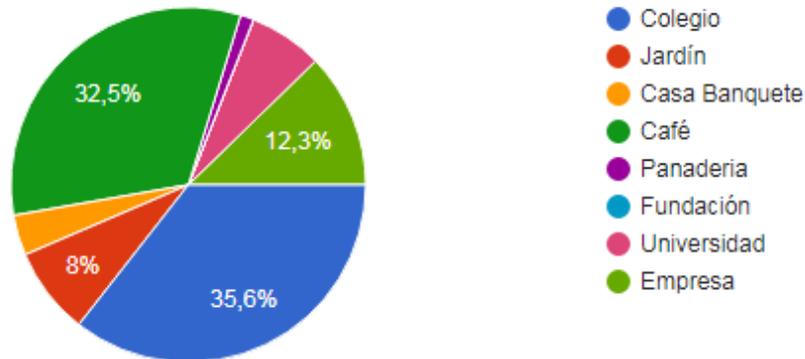


En cuanto los precios que maneja Antojitos es accesible para los clientes, lo que indica una ventaja porque tiene buena aceptación en el mercado.

Si se tiene en cuenta la pregunta anterior que el gran porcentaje de clientes de la organización son privados se deduce que estas instituciones son; Colegios, Cafés, Jardines y Empresas.

Marque con una x si la organización es

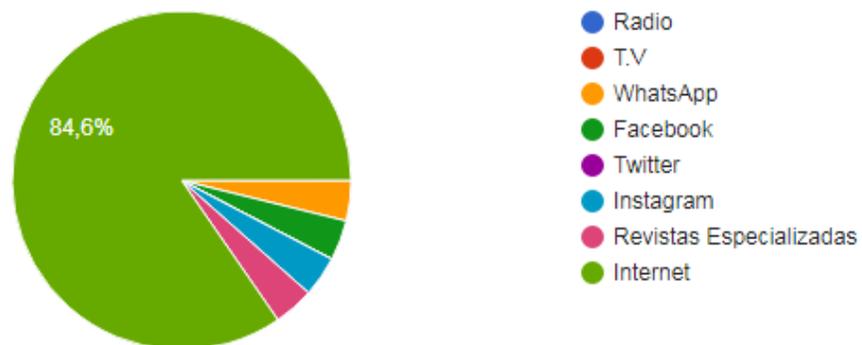
163 respuestas



Comunicación

¿Qué medio de comunicación utiliza para buscar información sobre pastelerías y panaderías?

26 respuestas

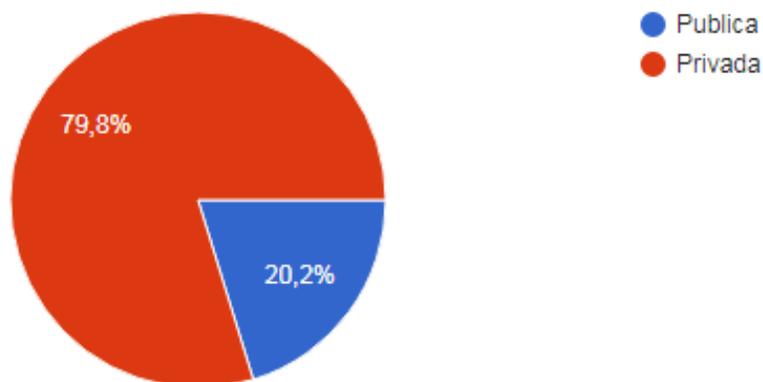


Este dato hace posible entender que el Internet es el medio más utilizado para buscar información, herramienta que debe empezar la organización para posicionarse.

9.1.3 Encuesta cliente futuro

La organización es

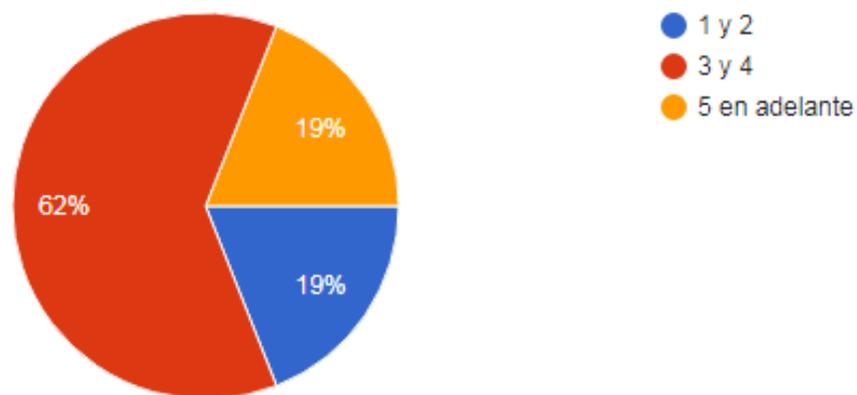
163 respuestas



En las encuestas hacia los clientes prospectos se encuentra que así como los clientes actuales pertenecen al sector privado.

¿El cliente final que consume los productos es de nivel socio-económico?

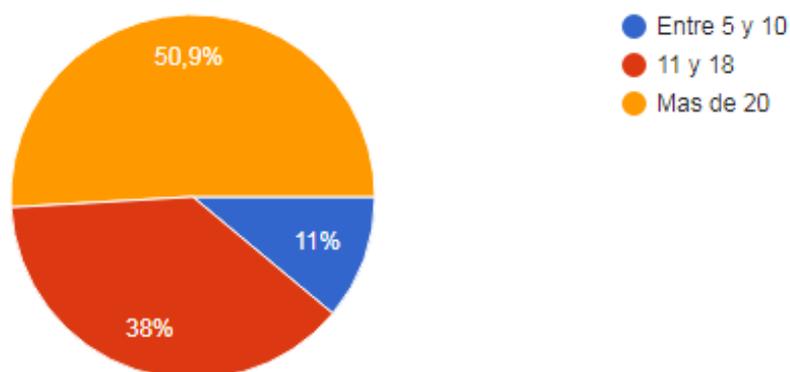
163 respuestas



Así como el nivel socioeconómico del cliente actual es 3 y 4 se encuentra también en el cliente futuro, lo que indica que esta organización, ya cuenta con su nicho de mercado.

¿Cuál es el rango de edad de las personas que le consumen los productos?

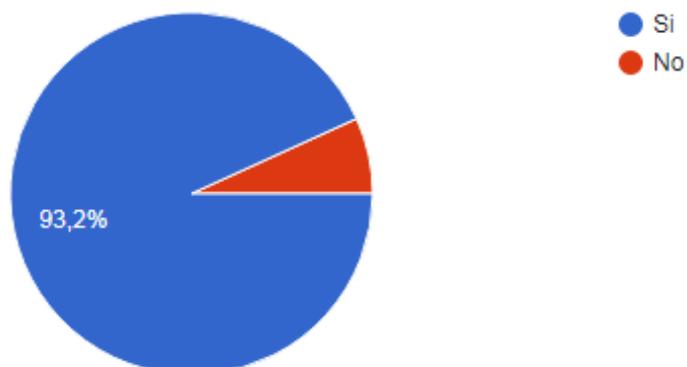
163 respuestas



Además, el segmento de los clientes de ambos diagnósticos está en rango de edad de 11 en adelante.

¿Entre los productos que manejan para los refrigerios consumen productos de panadería?

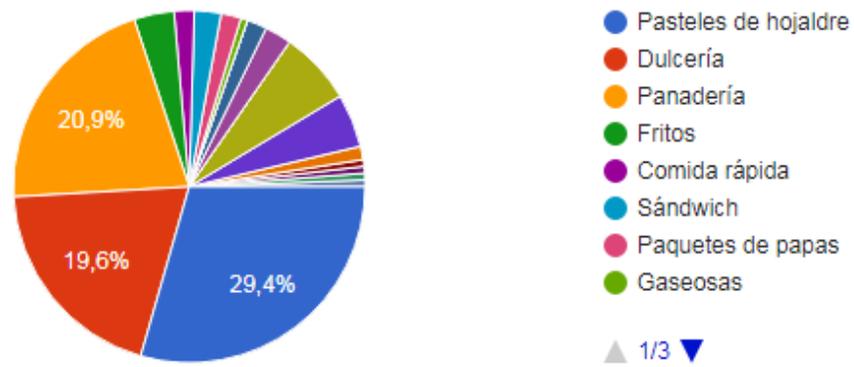
162 respuestas



También se encuentra que los clientes futuros les gusta consumir productos de panadería lo que revela un potencial de crecimiento para la organización.

Marque con una x los productos que más consumen los clientes.

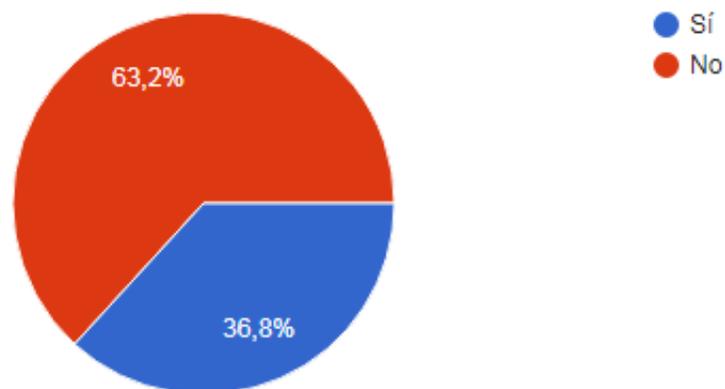
163 respuestas



Esta respuesta igual que la de los clientes actuales consideran que los productos que mas les gustan son; pasteles de hojaldre, panaderia y dulceria.

¿Tiene conocimiento de las Panaderías Antojitos?

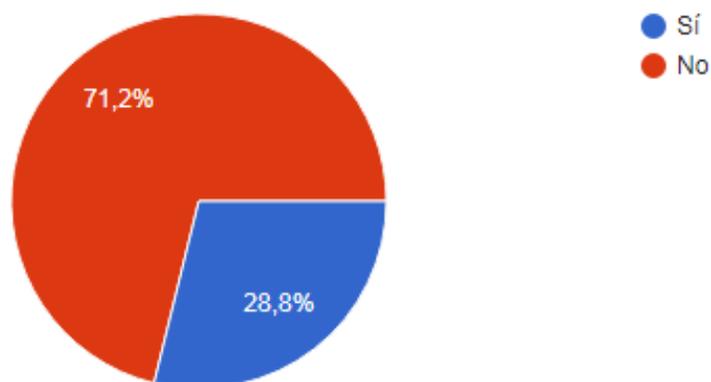
163 respuestas



Con este dato se evidencia que el poco conocimiento que tiene el mercado a cerca de la organización, resultado que se esperaba porque la compañía no emplea ningún tipo de promoción para la marca y sus productos.

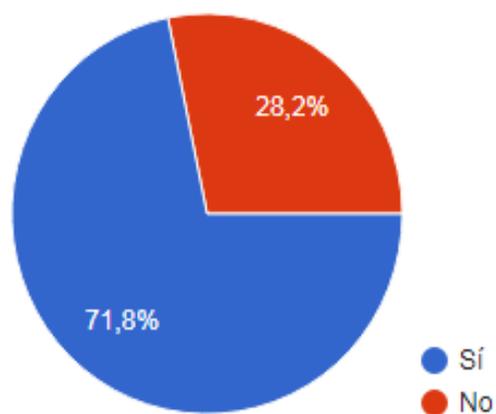
¿Conoce sus productos?

163 respuestas



Como se menciona anteriormente los productos de la organización no son reconocidos por falta de promociones y publicidad.

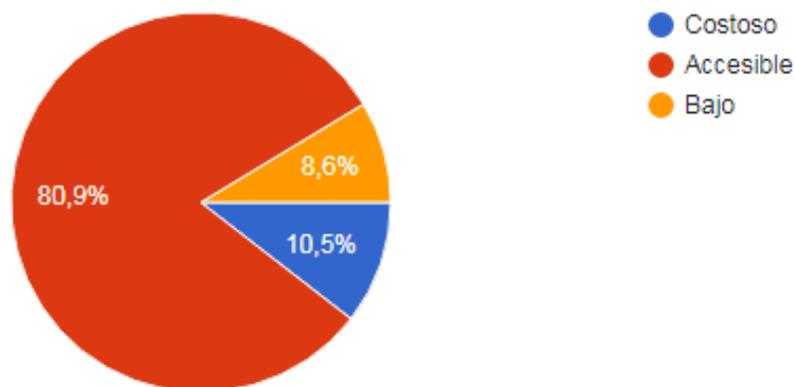
¿Le gustaría conocer su portafolio de productos y sus servicios?



Este resultado es bastante alentador para la organización, a pesar de no ser reconocida en el mercado el 71,8% están interesados en conocerlo, y los que no están interesados en conocerlos son autónomos.

¿Considera que el precio de los productos es?

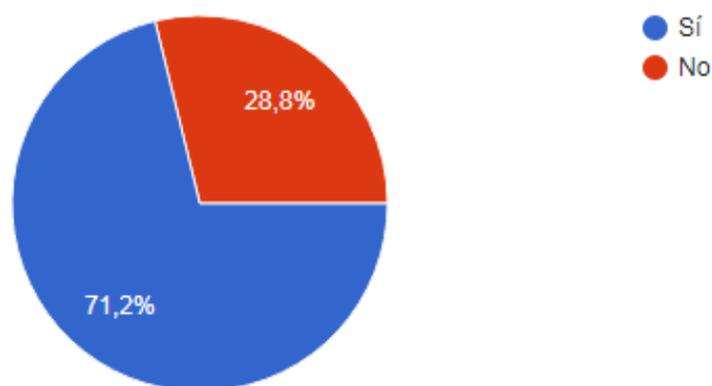
162 respuestas



De acuerdo con los proveedores que tienen actualmente los clientes futuros se encuentra que tienen precios accesibles y algunos algo costosos, lo que indica que la organización debe de elaborar una investigación mas amplia sobre los precios de la competencia.

¿El proveedor que le surte cuenta con el servicio a domicilio?

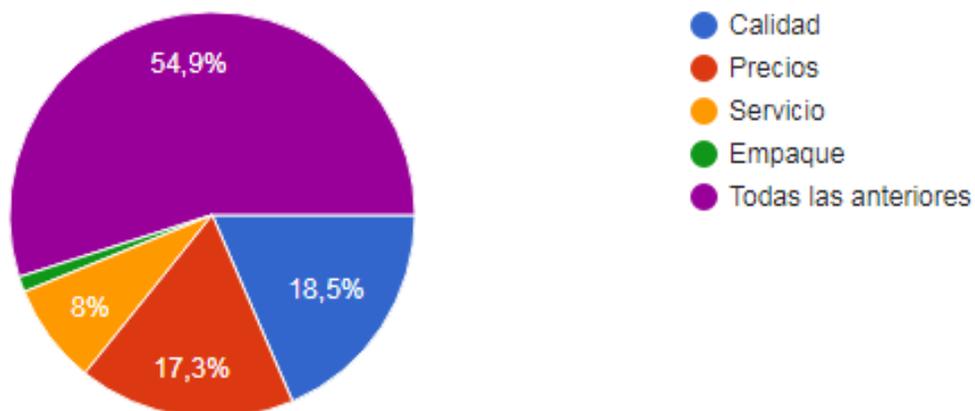
163 respuestas



De igual manera la competencia cuenta con servicio a domicilio, motivo por el cual lleva a la empresa a mejorar en la distribución y en el valor agregado.

¿Que influye a la hora de elegir el proveedor?

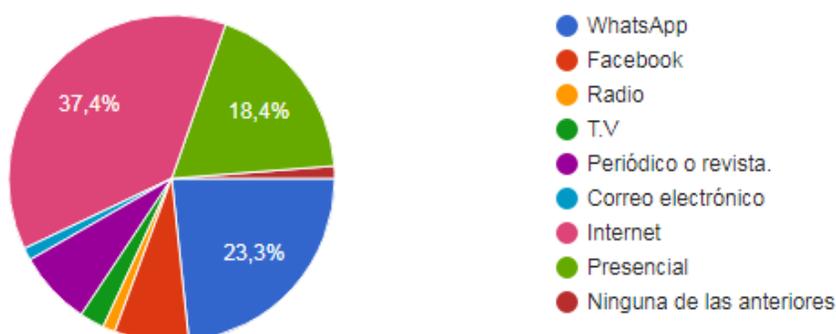
162 respuestas



En el diagnostico frente a la decision de compra de los productos se encuentra que eligen a un proveedor que cumpla con todos los estanderes de calidad, reto que debe asumir la empresa en mejoramiento continuo para atraer mas clientes y sostener lo que actualmente tiene.

¿Qué medios de comunicación utiliza para recibir o buscar información sobre productos?

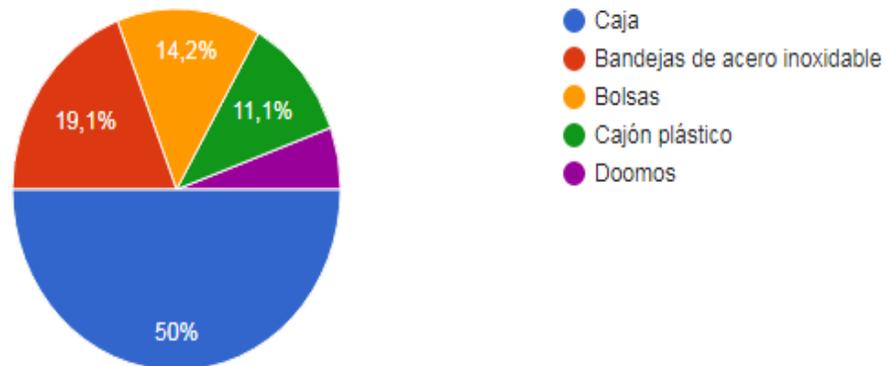
163 respuestas



Esta misma pregunta se le realizo a los clientes actuales, y se pudo evidenciar que el medio de comunicación mas utilizado para buscar informacion es el Internet, y como se menciona anteriormente es una oportunidad para la compañía para promocionar sus productos y su marca por medio de marketing digital.

¿Como le gusta que le lleguen los productos empacados en ?

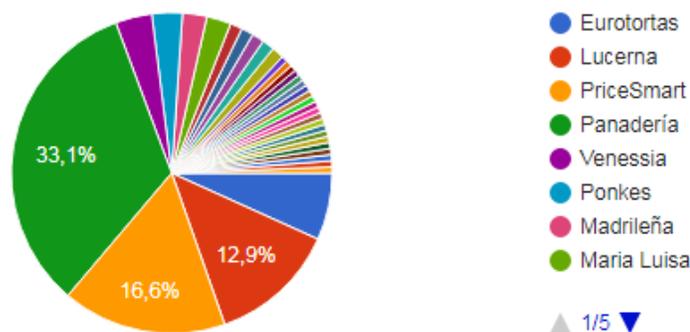
162 respuestas



Este diagnóstico caracteriza las preferencias de los empaques de los clientes, cuyo resultado es igual al que se le realizó a los clientes actuales, el cual optan por elegir la caja, por comodidad y por el cuidado del medio ambiente.

¿Cuando hay una celebración por cumpleaños o día especial en que empresa compran la torta ?

163 respuestas



Finalmente este diagnóstico presenta la competencia frente la organización y sobretodo disminuye la selección a la hora de realizar una investigación mas profunda.

9.2 Análisis de resultado

De acuerdo con las encuestas realizadas a los 26 clientes actuales, los 163 clientes futuros y la entrevista a la gerente de la organización Unión Empresarial Franco SAS en la ciudad de Pereira se evidencia los siguientes resultados.

Para iniciar se puede decir que los clientes actuales y los clientes futuros coinciden en que el 80% de las organizaciones son privadas, y al 20% son públicas, así mismo indica que el cliente objetivo de Unión Empresarial está dirigido con un rango de edad de 11 años en adelante y su nivel socioeconómico es 3 y 4.

Por otro lado la encuesta al cliente actual con la pregunta de cuánto tiempo lleva comprando en la empresa, al cruzarla con la entrevista interna donde se evidencia que la organización tiene dos años de haberla creado presenta estabilidad, porque la mayoría de clientes llevan comprando desde que se inició esta organización, es un resultado alentador; el 72% hacen parte de la organización por más de un año y realizan compras 5 días a la semana.

Siguiendo con el análisis al comparar las preguntas; cuáles son los productos que más consumen en ambas encuestas, se puede evidenciar que los productos que más consumen son los derivados de la pastelería, se halla que el 93,2% consumen productos de panadería, los cuales se dividen en; 29,4% pasteles de hojaldre, 20,9% panes y el 19,6% en dulcería.

En ambas encuestas se evidencia que los productos de mayor necesidad para los consumidores son; los hojaldres, pastel de pollo, hawaiano, pastel de carne, pastel de arequipe, chicharrón, etc. De igual manera los encuestados coinciden en que la organización debe crear nuevos productos de acuerdo a las nuevas tendencias y a las necesidades que estos presentan.

De acuerdo con el empaque, las dos indagaciones arrojan que el empaque preferido son las cajas, lo cual argumentan que se debe pensar en el medio ambiente, aunque el 61,5% de los clientes actuales están conformes con el empaque que utiliza la empresa para

la distribución de los productos, la organización es consciente de que debe mejorar la calidad y la imagen de los empaques, puesto que no cuentan con un diseño especial que presente la imagen de la empresa.

De acuerdo con el servicio el 100% de los clientes actuales están satisfechos con la atención, pero un 58,3% responden que el tiempo de entrega de los productos es bueno, lo que indica que no están del todo satisfechos y se debe mejorar en la distribución. En contraste con la encuesta interna se encuentra que tienen un solo vehículo para distribuir los alimentos lo que puede ser poco para satisfacer de manera rápida la demanda, lo que permite que el tiempo de respuesta no sea el mejor.

Asimismo, a no tener un plan de marketing, estrategias de comunicación y publicidad, desarrollo de marca, dato arrojado de la entrevista interna, en contraste con la externa a los clientes futuros se identifica que el 63,2% no conocen la empresa Antojitos ni sus productos, lo cual coincide con la ausencia de un plan de marketing como se hizo mención anteriormente. Aunque el resultado anterior es poco alentador el 72% de las empresas que no conocen la organización, están interesados en conocer su portafolio de productos, por lo cual indica que se puede aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado.

Los clientes de esta compañía responden que los precios de los productos son accesibles y mencionan que prefieren comprar en la organización por calidad. En comparación los clientes futuros a la hora de elegir un proveedor tienen en cuenta primordialmente la calidad, así como el precio, servicio y empaque.

En el resultado de las encuestas se encontró que los mayores competidores de Unión Empresarial son; Bon Marche, Ponkés, Price Smart y Venecia. Finalmente se halló que el medio de comunicación más utilizado para encontrar o recibir información son, internet, WhatsApp y Facebook.

9.3 Implementación de plan de marketing

El plan de marketing se ejecutara basado en el autor (Gabín, 2004, pág. 94) que menciona que el plan de marketing es una herramienta para dirigir el esfuerzo comercial en

la empresa, está formado en el plan general de la organización y se le fijan los objetivos y estrategias de acción a los elementos de marketing- mix facilitando el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

A través del diagnóstico realizado se puede evidenciar la necesidad de diseñar una estrategia enfocada en el marketing mix, el cual se centra específicamente en trabajar en la parte interna de la empresa, para que salga con la mejor impresión posible externamente, se enfoca en la calidad, presentación, empaque, imagen y mejor servicio del producto, a su vez se pueda promocionar, de forma que este se posicione en el mercado.

El marketing mix de acuerdo con (Ambrosio, 2000, pág. 15) está formado por cuatro elementos esenciales de marketing: producto, punto de venta, promoción y precio. En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor, donde se debe tener en cuenta el perfil, los deseos y necesidades, los hábitos de uso y costumbres y papeles de compra.

De acuerdo con la transformación que tiene el mercado es de suma importancia tener en cuenta las 4Cs, que están enfocadas completamente en el cliente las cuales son; consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Extraído de (Ambrosio, 2000, pág. 15).

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador
1. Posicionar la marca y los productos de la organización. En el 2018	Generar recordación de marca	Contratar un especialista en marketing que se encargue de desarrollar la marca. Y dirigir el marketing digital, Contratar un abogado para que realice todo el proceso de registro de la marca, Contratar un Community manager para que se encargue de las redes	15.200.000	Inicio Junio 2018	Especialista en Marketing, en Comunicación, Abogado Comercial y Community manager	Nivel de respuesta de los clientes, la consecucion de la marca y la actividad que presente en las redes sociales como; like, comentarios, seguidores y compartidos
2. Diseñar la página web en Junio del 2018	Generar reconocimiento en el mercado y facilidad de búsqueda para los clientes.	Contratar un comunicador y especialista en marketing que permita desarrollar la página web.	3.000.000	Inicio Diciembre 2018	Especialista en Marketing y en Comunicación	Entrega de la pagina Web diseñada
3. Hacer una investigación a la competencia, que permita conocer las ventajas y desventajas que se tiene frente a esta en la Ciudad de Pereira y Dosquebradas para Junio 30 del 2018.	Hacer un shopping de precios para comparar como se encuentra la organización frente la competencia.	Identificar las promociones y estrategias que utiliza la competencia para atraer clientes. Implementar estrategias de precios teniendo en cuenta los costos y la competencias.	100.000	Inicio en Febrero 2018	Asesores Comerciales	Entrega de resultados y analisis de los diferentes campos que presente la competencia

PRESUPUESTO

Presupuesto a un año				
Actividad	Tiempo	Valor	Responsable	Valor total a un año
Desarrollo de la marca	6 meses una vez	1.000.000	Experto en marketing	1.000.000
Fotografías para el marketing digital	Cada 6 meses	400.000	Fotógrafo profesional	800.000
Audio visual para escenarios	Cada 4 meses	700.000	Fotógrafo profesional y comunicador	2.100.000
Diseño del portafolio nuevo	1 vez	250.000	Comunicador experto	250.000
Diseño de la página web	1 vez	3.000.000	Experto en marketing y comunicación	3.000.000
Marketing digital	Cada mes	750.000	Community Manager	4.500.000
Inversión por campaña para Facebook	Cada mes	150.000	Community Manager	900.000
Contratación de dos asesores comerciales	Cada mes	1.200.000	La empresa	13.200.000
Abogado comercial y registro de la marca	Una vez	2.300.000	Abogado Comercial	2.300.000
		9.750.000		28.050.000

10. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis que se le hizo al diagnóstico se pueden hacer las siguientes conclusiones.

La empresa lleva 2 años de haberse consolidado, para dirigirse a los clientes institucionales, cuenta con 26 clientes que están vinculados con la compañía hace más de un año, lo que implica un alto grado de fidelidad en sus clientes, su nicho de mercado es el sector privado, el nivel socioeconómico al que pertenecen son 3 y 4, y el rango de edad de los consumidores es de 11 años en adelante.

Esta estrategia de consolidarse y crear una línea de nuevos clientes fue diseñada en la organización con el objetivo de crecer, porque en la actualidad hay mucha competencia, y no pretendían depender de que los clientes llegaran, sino de salir en busca de ellos. Con esta estrategia ha logrado favorables resultados y ha tenido la necesidad de organizarse y de implementar un plan de marketing mix que lleve a la organización al alcance de sus objetivos.

Así mismo la organización no es muy reconocida en el mercado, ya que no conocen la marca ni sus productos, lo cual es normal porque en la actualidad no se ha implementado un plan de marketing, ni se le ha hecho ningún tipo de promoción y publicidad.

Los clientes objetivos de la organización prefieren consumir productos de panadería principalmente los pasteles hojaldrados y la dulcería, el empaque que más les gusta es la caja, por que este se presta para diferentes diseños y productos especializados, así mismo ayuda a cuidar el medio ambiente.

Además, las decisiones de compra de los consumidores están ligados principalmente al cumplimiento de los estándares de calidad, precios y empaque, siempre están en busca de facilidad y de respuestas rápidas a la hora de solicitar un servicio, es por esto que prefieren el WhatsApp como medio para realizar los pedidos y el internet para la busca de nueva información. Pero es importante aclarar que muchos de los consumidores prefieren la visita presencial a la hora de ofrecer nuevos productos, para poder interactuar y resolver las dudas que se le presenten.

Por otro lado, los consumidores siempre buscan calidad en el servicio, capacidad de respuesta, tiempo de entrega y una buena atención, es ahí donde se crea la necesidad de mantener satisfecho a los clientes.

En este diagnóstico la organización evidencia que el medio de comunicación para promocionar la marca y sus productos es el marketing digital. Por qué se encontró que más

del 80% de los clientes futuros no conocen la empresa y están interesados en conocer el portafolio de productos.

Con respecto a la competencia la organización debe realizar una investigación detallada, para analizar como están, que están haciendo y como le están llegando a los clientes, en especial que productos están lanzando al mercado. Además, se evidencia que la competencia está fuertemente posicionada en el mercado, por lo cual el reto de esta compañía es iniciar con el desarrollo de la marca y buscar estrategias de promoción para ser reconocida.

De acuerdo con lo anterior se evidencia la necesidad de enfocarse en estrategias del marketing mix, para que los esfuerzos sean centrados específicamente en; precio, plaza, comunicación y empaque.

Finalmente se concluye que el desarrollo del plan de marketing centrado en la estrategia de marketing mix, será de gran ayuda para la compañía y podrá ser llevada al logro de sus objetivos.

11. RECOMENDACIONES

Con la ejecución de este plan de marketing la organización puede alcanzar el objetivo corporativo, ya que para ser una franquicia se necesita el desarrollo de las estrategias propuestas de marketing mix.

La empresa se encuentra en una etapa inicial de crecimiento y es el momento preciso para implementar el marketing y permitir que su desarrollo sea exitoso. Además, tener en cuenta que no es reconocida en el mercado, no se tienen estrategias en ventas ni medios de comunicación, lo que indica que la ejecución de estas estrategias será positiva para la compañía.

Las oportunidades que tiene la organización en el mercado son amplias, por lo que debe explotar el desarrollo de la marca, mejorar su imagen y la calidad para llegar a ser muy competitiva y reconocida.

Para mejorar la distribución se recomienda al área de producción invertir en otro vehículo y un moto carro que le permita mejorar la capacidad de respuesta en la entrega y la disminución de combustible, Así mismo estar preparado para el aumento de la demanda.

También se le recomienda a producción en contratar un técnico que controle calidad, y desarrolle nuevos productos, con el objetivo de satisfacer a los clientes y de mantener en constante innovación y desarrollo, lo cual es necesario para cualquier compañía.

12. ANEXOS



ENCUESTA

Objetivo: la presente encuesta pretende Caracterizar el cliente objetivo de la empresa Unión Empresarial Franco SAS y es elaborada para el desarrollo de un trabajo de grado con fines académicos, por lo tanto, la información que se obtenga será confidencial.

CLIENTE ACTUAL

1. Información general

Nombre completo: _____

Cargo: _____

Marque con una x si la organización es;

- a. Colegio
- a. Jardín
- b. Casa Banquete
- c. Café
- d. Panadería
- e. Fundación
- f. Universidad

Nombre de la organización:

La organización es:

- a. Pública
- b. privada

El cliente final que consume los productos es de nivel socioeconómico

- a. 1 y 2
- b. 3 y 4
- c. 5 en adelante

¿Cuál es el rango de edad de las personas que le consumen los productos?

- a. Entre 5-10
- b. 11-18
- c. Más de 20

Aproximadamente cuántos alumnos o colaboradores tienen el colegio o empresa?

De:

- a. 20- 50
- b. 51-100
- c. 101-200
- d. 201 -400
- e. más de 400

Producto

1. ¿Hace cuánto compra los productos de Antojitos?

- a. Con 3 a 6 meses
- b. 7 a 10 meses
- c. Más de un año

2. qué frecuencia compra en la compañía.?

- a. 1 a dos días a la semana
- b. Más de 3 a 5 días a la semana.
- c. Más de 20 días al mes

3. Cuáles son los productos que consume con más frecuencia

- a. Pastelería (pastel de pollo, hawaiano, dedos de queso, croissant, chicharrón, pastel de arequipe. etc.) pasteles hojaldrados
- b. Panadería. (panes, pan sándwich, churros, donas, roscones etc.)
- c. Repostería. (tortas, postres, piononos, brownie, milhojas. etc.) dulcería.
- d. Productos queso. (buñuelo, pandebono, pandequeso, pandeyuca, almojábanas. etc.)

4. Marque con una x los productos que más consumen estos clientes.

- a. Pasteles de hojaldrado
- b. Dulcería
- c. Panadería
- d. Fritos
- e. Comida Rápida
- f. Sándwich
- g. Paquetes de papas
- h. Gaseosas
- i. Línea light
- j. Frutas
- k. Jugos
- l. Lácteos
- m. Otros.

5. El empaque de los productos es:

- a. Muy bueno
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

6. ¿En qué empaqué le gustaría llevar algunos productos que requieren un trato especial?

- a. Caja
- b. Bolsa
- c. Domo
- d. Aluminio
- e. Otros.

7. Por qué adquiere los productos de Antojitos?

- a. Calidad
- b. Precios
- c. Gustos

8. De acuerdo al portafolio de productos que ofrece la empresa le gustaría encontrar otro producto?

- a. Si
- b. No
- c.Cuál _____

Servicio

9. El tiempo de entrega de los productos es:

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

10. La persona que lo atiende es amable y respetuosa?

- a. Si
- b. No

11. El tiempo de respuesta para la solicitud de su servicio es:

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Malo

12.Cuál es el medio que prefiere para realizar los pedidos?

- a. Llamada
- b. WhatsApp
- c. Visita presencial
- d. Otro _____

13. En general cómo califica usted el servicio

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Malo
- d. Sujerencias _____

Precio

14. Considera que el precio de los productos es?

- a. Costoso
- b. Accesible
- c. Bajo

Comunicación.

15. Qué medio de comunicación utiliza para buscar información sobre pastelerías y panaderías?

- a. Radio
- b. TV
- c. WhatsApp

- d. Facebook
- e. Twitter
- f. Instagram
- g. Revistas Especializadas

ENCUESTA



Objetivo: la presente encuesta pretende Caracterizar el cliente objetivo de la empresa Unión Empresarial Franco SAS y es elaborada para el desarrollo de un trabajo de grado con fines académicos, por lo tanto, la información que se obtenga será confidencial.

ENCUESTA PARA CLIENTES FUTUROS.

Nombre completo: _____

Cargo: _____

Marque con una x si la organización es;

- a. Colegio
- b. Jardín
- c. Casa Banquete
- d. Café
- e. Panadería
- f. Fundación
- g. Universidad

Nombre de la organización:

La organización es:

- a. Pública
- b. Privada

El cliente final que consume los productos es de nivel socioeconómico

- a. 1 y 2
- b. 3 y 4
- c. 5 en adelante

¿Cuál es el rango de edad de las personas que le consumen los productos?

- a. Entre 5-10
- b. 11-18
- c. Más de 20

Aproximadamente cuántos alumnos o colaboradores tienen el colegio o empresa?

De:

- a. 20- 50
- b. 51-100
- c. 101-200
- d. 201 -400
- e. Más de 400

Esta organización cuenta:

- a. Cafeterías independientes
- b. Casino
- c. Otros.

¿Entre los productos que manejan para los refrigerios consumen productos de panadería?

- a. Si
- b. No

1. Marque con una x los productos que más consumen estos clientes.

- a. Pasteles de hojaldre
- b. Dulcería
- c. Panadería
- d. Fritos
- e. Comida rápida
- f. Sándwich
- g. Paquetes de papas
- h. Gaseosas
- i. Línea light
- j. Frutas
- k. Jugos
- l. Lácteos
- m. Otros.

2. Tiene conocimiento de las panaderías antojitos?

- a. Si
- b. No

3. Conoce sus productos?

- a. Si
- b. No

4. Le gustaría conocer su portafolio de productos y sus servicios?

- a. Si
- b. No

5.Cuál es el proveedor al que le compra actualmente?

6. Considera que el precio de los productos es?

a. Costoso

b. Accesible

c. Bajo

7. El proveedor que le surte cuenta con el servicio a domicilio

a. Si

b. No

8. Que influye a la hora de elegir el proveedor?

Marque con una x

a. Calidad

b. Precios

c. Servicio

d. Empaque

e. Todas las anteriores

9. Qué medios de comunicación utiliza para recibir o buscar información sobre productos?

a. WhatsApp

b. Facebook

c. Radio

d. TV

e. Periódico o revista.

10. Qué tipo de servicio o productos le gustaría encontrar en la organización?

11. Como le gusta que le lleguen los productos empacados?

a. En una caja

b. Bandejas de acero inoxidable

- c. Bolsas.
- d. Cajón plástico.
- e. Doomo

12. Cuando hay una celebración por cumpleaños o día especial en que empresa compran la torta:

- a. Euro tortas
- b. Lucerna
- c. Price Smart
- d. Panadería
- e. Otros _____

REFERENCIAS

- Aceves, V. D. (2004). Planeación estratégica. En V. D. Aceves, *Dirección estratégica* (pág. 367). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Actualicese* . (2017). Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2012/03/29/publicidad-enganosa-sanciones-de-la-superintendencia-industria-y-comercio/>
- Aguilar, M. (2011). *Estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado Costarricense para productos de panadería San Jose*. . San José, Costa Rica: Universidad para la cooperación internacional .
- Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación*. Cali: pensamiento & gestión.
- Ambrosio, V. (junio de 1999). Marketing estratégico. En V. Ambrosio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 160). Colombia: Prentice Hall. Obtenido de Plan de Marketing paso a paso: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492500026&Signature=L1PkVM4uleh7oHVF6%2BS9yOGfdpk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Marketi
- Ambrósio, V. (2000). Analisis de equilibrio . En V. Ambrósio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 160). México: Prentice Hall.
- Ambrosio, V. (2000). Aspectos legales. En V. Ambrosio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 160). Bogota: Pearson educacion dr Colombia Ltda.
- Ambrosio, V. (2000). Marketing Tactico. En V. Ambrosio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 160). Bogota: Pearson educacion dr Colombia Ltda.
- Ambrosio, V. (junio de 2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Obtenido de Plan de Marketing paso a paso: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492500026&Signature=L1PkVM4uleh7oHVF6%2BS9yOGfdpk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Marketi
- Arango, M. D. (2010). *Gestión cadena de abastecimiento- logistica con inidcadores bajo incertidumbre, caso aplicado sector panificador Palmira*. Bogotá: Ciencia e Ingeniería Neogranadina.

- Arias, F. G. (2006). analisis. En F. G. Arias, *Procto de investigacion* (pág. 38). Venezuela: Editorial texto CA.
- Armstrong, P. K. (2008). Marketing Mix. En P. K. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 740). España: Pearson Educacion ,SA. 2008.
- Asty. (2012). Innovacion, panaderia, repeoteria y tendencias. *Foodtrendtrotters*, 2.
- Bermudez, L. T. (2013). Marco metodologico. En L. T. Bermudez, *Investigacion en la gestion empresarial* (pág. 2}98). Bogota: Imagen editorial impresores.
- Bernal, C. A. (2006). metodos de investigacion cualitativa y cuantitativa. En C. A. Bernal, *Metodologia de la investigacion* (pág. 234). Mexico: Leticia Gaona Figorea.
- Camara de Comercio . (2016). *Panaderia en pereira*. Pereira.
- Camino, J. R. (2012). Diseño estrategico de marketing. En J. R. Camino, *Direccion de Marketing* (pág. 512). Madrid- España: ESIC EDITORIAL.
- Camino, J. R. (2012). Implementacion operativa. En J. R. Camino, *Direccion de Marketing* (pág. 512). Madrid- España: ESIC EDITORIAL.
- Camino, J. R. (2012). Recoger las directrices de empresa. En J. R. Camino, *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (pág. 512). España: ESIC.
- Cañas, L. M. (2008). Marketing. En L. M. Cañas, *Marketing práctico* (pág. 190). Bogota: CESA.
- Cañas, L. M. (2009). Elementos y Estrategias de Marketing. En L. M. Cañas, *Marketing Practico* (pág. 208). Colombia: Star Book.
- Cardona, C. G. (2015). *Portafolio de servicios para posicionar, incrementar ventas y aumentarla participación de las marcas que operan en Pereira*. Pereira: Universidad Eafit.
- Como Vamos Pereira. (2014). *Informe de calidad de Vida*. Obtenido de Informe de calidad de Vida: http://www.pereiracomovamos.org/wp/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/2015/pdf/informe_de_calidad_de_vida_2014_completo.pdf
- Dinero, R. (25 de 12 de 2014). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>
- Ferrell. (2006). *Estrategias de Marketing*. mexico: Pedro de la Garza.
- Gabín, M. A. (2004). El mercado. En M. A. Gabín, *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente* (pág. 267). Bogotá: THOMSON PARANINFO.

- Gabín, M. A. (2004). El plan general de marketing. En M. A. Gabín, *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente* (pág. 267). Bogotá: THOMSON PARANINFO.
- Gabín, M. A. (2004). Las promociones. En M. A. Gabín, *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente* (pág. 267). Bogotá: THOMSON PARANINFO.
- Gabín, M. A. (2004). Normas ISO 9000. En M. A. Gabín, *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente* (pág. 267). Bogotá: THOMSON PARANINFO.
- Galarza, C. (2014). *Revista catering*. Obtenido de <http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/que-oportunidades-hay-en-el-sector-de-panaderia-y-pasteleria/>
- Gerena, J. P. (2012). *DE RACA MANDACA CUPCAKES*. Bogotá: Universidad EAN.
- Gómez, C. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Gómez, C. F. (2005). Que significa el mercadeo. En C. F. Gómez, *Mercadeo en la práctica* (pág. 227). Medellín - Comombia: Integración publicidad.
- Gomez, J. M. (2013). *Agroindustria Alimentaria*. Mosquera: SENA .
- Hostos, K. J. (2012). *Proceso de Internacionalización: Grupo Bimbo*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.
- INVIMA. (2012). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/participacion-ciudadana/REGISTROS%20SANITARIOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20TRAMITES%20ASOCIADOS.pdf>
- Kotler, P. (2000). Un modelo de comportamiento del consumidor. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 813). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Plan de Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 775). Madrid España: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1995). Plan estrategico de marketing. En J. J. Lambin, *Marketing estrategico* (pág. 610). España: Mc Graw Hill.
- Larios-Gómez, E. (junio de 2014). *MERCADOTECNIA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de MERCADOTECNIA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: <file:///C:/Users/soreny%20franco%20ramire/Downloads/17-68-1-PB.pdf>
- Pereira, C. (2015). *Comovamos Pereira*. Obtenido de Comovamos Pereira: <http://www.pereiracomovamos.org/es/ipaginas/ver/349/educacion---icv-2015>

- Perkins, B. (2015). Tendencias en panificación 2015. *La industria alimenticia*, 1.
- Porter, M. E. (1998). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>
- Portofolio. (21 de Agosto de 2012). *Portofolio*. Obtenido de Portofolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/panaderias-numero-mipymes-adepan-106380>
- Posada, V. H. (2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. San Francisco, CA: University of San Francisco.
- Protección Civil* . (s.f.). Obtenido de <http://proteccioncivil.tamaulipas.gob.mx/logo/>
- PTC. (2017). *Normas de uso de Logotipos*. Obtenido de <http://www.ptc.es/policias/logo-rules-of-use>
- Rojas, I. (2014). *“Panadería Gourmet: Buena Miga”*. Santiago: Universidad de Chile.
- Sàenz, A. C. (2005). Investigación de mercados. En A. C. Sàenz, *Principios de Mercadeo* (pág. 463). Bogotá - Colombia: Kimpres Ltda.
- Sánchez, B. M. (2013). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa “panadería Alex” ubicada en la parroquia Cotocollao del distrito metropolitano de Quito periodo del 2012- 2016* . Quito Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Santiago, J. (2017). La industria del pan vale \$ 461 millones de dolares. *El economista*, 1.
- Soler, D. P. (2011). *Plan de Marketing para la Panadería La Fourneed Gigi*. Cesa.
- Stanton, W. J. (2007). El significado del producto. En W. J. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 741). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Talaya, A. E. (2013). Que es el marketing. En A. E. Talaya, *Fundamentos del Marketing* (pág. 210). Madrid- España: Graficas Dehon.
- Verdegay, A. M. (2000). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788].
- Viqueira, R. S. (1997). Evolucion del sector panadero. *Ciencia y tecnologia alimentaria*, 149-152.

