

**PLAN DE MERCADEO
LACTEOS CAMPO REAL - QUEZOOLOGICO**



**FERNANDO GUSTAVO RODRIGUEZ MORENO
JOHANA ANDREA OCAMPO
JOSE OSVALDO MESA MESA**



**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C. 2012**

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

PLAN DE MERCADEO LACTEOS CAMPO REAL - QUEZOLOGICO



**FERNANDO GUSTAVO RODRIGUEZ MORENO
JOHANA ANDREA OCAMPO
JOSE OSVALDO MESA MESA**

Director:

ALFONSO HERRERA JIMENEZ

Ingeniero de Sistemas, PHD (C) Administración de empresas internacionales. Universidad San Pablo Madrid España, Investigación Uso de TIC para el apoyo del Aprendizaje Organizacional, Especialista en Alta capacidad UNED España, Especialista en administración financiera. Escuela de administración de Negocios EAN, Diplomado Inteligencia emocional. Fundación Alberto Merani, Diplomado en Programación Neurolingüística. Universidad del Valle, Alta negociación Universidad de Berkeley

Modalidad: Trabajo de Investigación



**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C. 2012**

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE GRAFICAS.....	7
DEDICATORIAS.....	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
<u>INTRODUCCION.....</u>	<u>12</u>
1. PRELIMINARES.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. SITUACION DESEADA.....	13
1.3. JUSTIFICACION.....	13
1.4. ALCANCE.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
3. MARCO TEORICO.....	16
3.1. Comportamiento del Consumidor.....	16
3.2. Desarrollo Histórico del Comportamiento del Consumidor.....	17
3.3. Factores que influyen en la conducta del Consumidor.....	18
3.4. Bases para segmentar los mercados de los consumidores.....	21
3.5. Investigación de Mercados:.....	22
3.6. Matriz DOFA.....	23
3.7. Qué es Marketing.....	24
3.8. Marketing Estrategico y Marketing Operativo.....	25
3.9. Qué es un Plan de Marketing.....	26
3.10. Estructura de un Plan de Marketing.....	28
3.11. Cuadro de Mando Integral.....	30
ANALISIS SITUACIONAL.....	32
4. ANALISIS EXTERNO.....	32
4.1. MERCADO.....	32

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

4.1.1.	Análisis de la estructura del mercado	32
4.1.2.	Determinación del mercado relevante	33
4.1.3.	Medición del mercado.....	33
4.1.4.	Tasa de Crecimiento del Mercado	34
4.1.5.	Atractivo del Mercado	34
4.2.	CONSUMIDOR - USUARIO	35
4.2.1.	Perfil del Consumidor	35
4.2.2.	Centro de Compra	37
4.2.3.	Rotación de clientes	37
4.2.4.	Proceso de compra del producto o servicio analizado.....	37
4.2.5.	Capacidad de compra de los consumidores o usuario.	38
4.2.6.	Pautas de compra.....	38
4.2.7.	Característica determinante en la compra	39
4.3.	COMPETENCIA	39
4.3.1.	Identificación y análisis	39
4.3.2.	Definición del principal competidor.	41
4.3.3.	Puntos fuertes y débiles del principal competidor.....	41
5.	DOFA.....	42
6.	PLAN DE MERCADEO.....	43
6.1.	OBJETIVOS DEL PLAN.....	43
6.1.1.	Objetivos Cuantitativos	43
6.1.2.	Objetivos Cualitativos.	43
6.1.3.	Objetivos Corporativos.	43
6.2.	ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING	44
6.2.1.	Estrategias para estimular la demanda selectiva.....	44
6.2.2.	Estrategias para estimular la demanda primaria.....	44
7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	45
7.1.	PRODUCTO.....	46
7.1.1.	Análisis de Atributos	46
7.1.2.	Análisis de Posicionamiento	48
7.1.3.	Ciclo de Vida del Producto.....	49
7.1.4.	Objetivos de producto.....	50
7.1.5.	Atributos del producto.....	50

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.1.6.	Ventajas y Beneficios	51
7.1.7.	Posicionamiento de la marca.....	51
7.2.	PRECIO	51
7.2.1.	Objetivos de precio	51
7.2.2.	Estrategia de precio.....	51
7.2.3.	Política de precio	51
7.2.4.	Fijación del Precio	51
7.2.5.	Políticas de descuentos.....	52
7.2.6.	Plazos de pago.....	52
7.3.	DISTRIBUCIÓN.....	52
7.3.1.	Objetivos de distribución.....	52
7.3.2.	Estrategia de distribución.....	52
7.3.3.	Canales de distribución	52
7.3.4.	Logística de distribución	53
7.4.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	53
7.4.1.	Venta personal.....	53
7.4.2.	Relaciones públicas.....	58
7.4.3.	Promoción de ventas	60
7.4.4.	Publicidad	64
7.4.5.	Merchandising	67
7.4.6.	Evaluación y control del Plan de Mercadeo: Cuadro de mando integral.70	
8.	CONCLUSIONES.....	73
9.	RECOMENDACIONES.....	74
10.	ANEXOS.....	75
10.1.	Calendario de Actividades de Marketing.....	75
10.2.	Presupuesto de Marketing	76
10.3.	Proyección de Estado de Resultados	77
	BIBLIOGRAFIA.....	78

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Medición del Mercado	34
Tabla 2. Segmentación Perfil del Consumidor o Usuario.....	35
Tabla 3. Proyección Población 2011 - DANE.....	38
Tabla 4. DOFA.....	43
Tabla 5. Análisis de Atributos.....	48
Tabla 6. Evaluación y Control del Plan de Mercadeo	70
Tabla 7. Calendario de Actividades de Marketing.....	76
Tabla 8. Presupuesto de Marketing	77
Tabla 9. Proyección Estado de Resultados	78

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Determinación del mercado relevante.....	33
Gráfica 2. Análisis de Posicionamiento.....	48
Gráfica 3. Ciclo de Vida del Producto.....	50

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

DEDICATORIAS

“Agradezco este logro a Dios por ser mi guía y mi fortaleza.

A mi esposa y a mi hijo, Claudia y Tomás por su amor, comprensión y paciencia.

A mis suegros, Alfonso y Maria del Carmen por toda su entrega y apoyo incondicional.

A mis padres, Tulio y Rosa por su apoyo.

A mis hermanos, por sus ánimos.”

Fernando Gustavo Rodríguez Moreno

“Agradezco este logro a mi familia y a Dios quienes permitieron poder alcanzar este objetivo.

A mi mamá y a mi papa, quien no está conmigo pero es mi fortaleza y mi inspiración para seguir creciendo; a mi prometida quien siempre me acompañó y recibí todo el apoyo, entendimiento y fuerza incondicional.

A mis hermanos, por sus consejos y todo el ánimo que siempre recibí.”

José Osvaldo Mesa Mesa

“Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo, a mis compañeros Fernando Rodríguez y Osvaldo Mesa de los cuales recibí mucho apoyo, conocimiento, fue un excelente equipo de trabajo y de cada uno aprendí muchas cosas positivas no solo para mi formación profesional sino también para mi vida personal; Le agradezco a mi madre, por ser mi mejor amiga, acompañarme y apoyarme incondicionalmente en este trabajo y en mi vida; también le agradezco a mi novio, por su apoyo, paciencia, por sus consejos, porque me acompañó día tras día en el desarrollo de este trabajo y por último a mis abuelos que siempre me dieron fortaleza, cuidados y mucho cariño.”

Johana Andrea Ocampo

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad EAN, por su receptividad y apoyo a la investigación científica desde el concepto de balance social, factor que nos permite una verdadera formación integral con capacidad para formular propuestas de innovación empresarial.

Al personal administrativo de Lácteos Campo Real, que con su ayuda hizo posible este trabajo.

A nuestro tutor, el Ing. Alfonso Herrera Jimenez “Maestro Emprendedor” quien nos oriento con sus mejores aportes Académicos y su dedicación.

Al grupo de profesores del Universidad EAN que con sus enseñanzas aportaron el conocimiento necesario para la elaboración y desarrollo de éste proyecto.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

RESUMEN DEL CONTENIDO

Integrantes:

Fernando Gustavo Rodríguez Moreno
Johana Andrea Ocampo
José Osvaldo Mesa Mesa

Título del Trabajo:

PLAN DE MERCADEO LACTEOS CAMPO REAL - QUEZOLOGICO

Nombre del Director del Trabajo de Grado:

Ingeniero de Sistemas Alfonso Herrera Jimenez, PHD.

Resumen del Contenido:

En este documento se presenta el plan de mercadeo propuesto a Lácteos Campo Real para el lanzamiento del nuevo producto Quezoologico diseñado especialmente para niños.

El trabajo se apoya en los estudios realizados para conocer el comportamiento y hábitos de consumo de padres e hijos de los estratos 3, 4, 5 y 6, buscando estimular el consumo de productos tradicionales y necesarios para nutrir adecuadamente a sus familias.

Es importante destacar que nuestro producto al ser innovador, nutritivo y divertido garantiza que en este nuevo segmento tengamos el posicionamiento requerido para satisfacerlos.

Lácteos Campo Real se caracteriza por producir y comercializar productos alimenticios; principalmente derivados lácteos; con altos estándares de calidad responsabilidad y compromiso para así establecer relaciones de negocios sólidas dentro del mercado nacional e internacional , que respondan a las exigencias y expectativas de nuestros consumidores, clientes, empleados y socios; trabajando con responsabilizad social y conservando el medio ambiente.

Nuestra promesa de valor es ofrecer al mercado alimentos frescos, naturales y saludables.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

ABSTRACT

Members:

Fernando Gustavo Rodríguez Moreno

Johana Andrea Ocampo

José Osvaldo Mesa Mesa

Title of the Work:

MARKETING PLAN - LACTEOS CAMPO REAL - QUEZOLOGICO

Name of Director of Labor Grade:

Systems Engineer Alfonso Herrera Jimenez, PHD.

Summary of Contents:

This document presents the proposed marketing plan for Campo Real Milk new product launch Quezoologico designed especially for children. The work is supported by studies to understand the behavior and consumption habits of parents and children of the layers 3, 4, 5 and 6, seeking to stimulate the consumption of traditional and necessary to adequately feed their families. Importantly, our product to be innovative, nutritious and fun ensures that we have in this new segment to satisfy the required positioning. Campo Real Milk is characterized by producing and marketing food products, mainly dairy products, with high standards of responsibility and commitment to quality and strong business relationships with in the domestic and international markets that respond to the demands and expectations of our consumers, customers , employees and partners, working with social responsibility and conserving the environment.

Our promise is to offer the market value fresh, natural and healthy.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

INTRODUCCION

Lácteos Campo Real, es una empresa productora y comercializadora de quesos frescos y madurados tipo Pera, hechos a mano bajo estándares de calidad. Su sede principal esta la ciudad de Bogotá y dos plantas adicionales de producción en Cartagena del Chaira y San Jose de Guaviare.

Tenemos una alta experiencia en la producción del queso tipo Pera hilada que se deshoja en el momento del consumo. Actualmente cuenta en el mercado con Quesos Frescos, Quesos Semimaduros y Quesos Madurados.

Dentro de su portafolio de productos decidimos trabajar con la UEN de mayor importancia para la organización la cuál corresponde a los Quesos Pera, dentro de los atributos a resaltar es que son Productos Funcionales, la empresa cuenta con excelentes relaciones con los Almacenes de Cadena gracias a la elaboración y producción de marcas propias. El mercado de Quesos Pera se estima alrededor de 106,500 kilos mes. En Colombia el mercado de los quesos ha cambiado, se ve como aumenta su consumo y muestra un gran potencial de crecimiento y oportunidad, por ser un producto rico, necesario para el organismo, por ofrecer múltiples beneficios para la salud, se estima que en Colombia hay un consumo aproximado de un kilo de queso por persona al año, en 2010 en la composición de las ventas ya se encontraban, además de los quesos frescos (78%), los quesos hilados (11%), para untar (9%) y madurados (2%), Hay que tener en cuenta, que en Colombia, las viviendas se encuentran estratificadas en función de la zona en la que se encuentren ubicadas y de la calidad de la vivienda, siendo el estrato 1 el más bajo y el estrato 6 el más alto. Por tanto, y según esta estratificación de la vivienda, podemos estimar que las clases más altas del país representan aproximadamente un 6,41% del total de la población.

Se evaluaron los diferentes productos que la empresa comercializa para determinar el que mejor posibilidades tendría para abrir un nuevo mercado. La decisión estuvo soportada por los estudios de mercado y de hábitos de consumo realizados en los años 2011 y 2012.

Se define el Quezoologico como un queso para el consumo de los niños en edad escolar y que se puede llevar en la lonchera de una manera higiénica, además de proporcionar al niño los elementos nutricionales adecuados para su crecimiento.

Se establecieron las ventajas del producto, el mercado relevante, los canales de distribución más apropiados para abastecer el mercado, se obtiene el precio orientado a las ventas y al crecimiento de la participación del mercado, se determinaron los clientes potenciales y se analiza la mejor forma de dar a conocer el producto bajo parámetros adecuados de publicidad y mercadeo.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

1. PRELIMINARES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lácteos Campo Real no cuenta con un plan de Mercadeo que le permita analizar y conocer las tendencias de la industria de quesos, la compañía ha crecido bajo parámetros y actividades organizacionales pero ha dejado a un lado el conocimiento de la industria y su mercado objetivo. Se visualiza que la compañía no está aprovechando su capacidad instalada y organizacional para el portafolio con el cual actualmente está en el mercado, por esta razón se evidencia una oportunidad en desarrollar una extensión de línea con una marca de quesos para el segmento de los niños.

1.2. SITUACION DESEADA

Con el plan de Mercadeo se pretende que la empresa siga con un crecimiento diversificado de su línea de negocio en mercados específicos, esto con el fin de desarrollar una estrategia sostenible en el tiempo que genere una base de conocimiento del consumidor disponible y de los consumidores potenciales en el segmento objetivo.

1.3. JUSTIFICACION

Lácteos Campo Real no cuenta con un plan de Mercadeo estratégico para el portafolio de productos que ofrece en el mercado, y en general incurre en errores que pueden ser subsanados a través de un plan de mercadeo en su estructura comercial y gerencial, lo anterior es con base en un análisis previo de la organización.

Desde nuestra perspectiva como profesionales en el campo de la Gerencia de Mercadeo, evidenciamos la necesidad de estructurar un Plan de Mercadeo para dar solución a los problemas planteados y como herramienta que permita planificar, implementar y gestionar estrategias competitivas que soporten a la Organización para generar beneficios y competitividad de la misma en el mercado; Por tal razón consideramos una oportunidad para desarrollarlo.

El principal atractivo del mercado es que estamos incursionando con un producto nuevo, dirigido a un segmento potencial de consumidores, niños de 4 a 8 años de edad, este es un producto delicioso, nutritivo y divertido, snack queso pera en forma de animales; adicionalmente es importante resaltar que con este producto debemos cautivar, no solo a los niños, sino también a las madres, porque ambos influyen en la decisión de compra.

- Es atractivo para los niños debido a que su presentación es muy diferente al queso pera tradicional, ya que se presentara en forma de figuras de animales, las cuales pueden variar de acuerdo a la moda.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

- También es atractivo para las mamás que con el consumo del producto por parte de los niños, garantizan un alto valor nutricional.
- El queso es una rica fuente de calcio, proteínas, y fósforo
- El empaque es adecuado para llevar en la lonchera en buenas condiciones de higiene y por ser de cierre abre fácil, no dificulta el manejo por parte del niño.
- Se evita el desperdicio debido a que la porción o el tamaño es adecuado para la edad de los niños (30 grs).

1.4. ALCANCE

Con este plan de mercadeo se pretende generar confianza en la compañía para incursionar en un nuevo segmento con una nueva marca de quesos (Quezoologico) minimizando el riesgo y generando confiabilidad en la estructura de un plan de mercadeo para su planeación estratégica fijada en la consecución de sus objetivos.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a la gerencia de la compañía Lácteos Campo Real el plan de marketing para el desarrollo comercial del producto “Quezoologico”, de tal forma que se establezcan estrategias para el posicionamiento y crecimiento de la misma, con base en las principales tendencias del mercado y los comportamientos de consumo para el segmento objetivo “Niños”.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el sector y la industria de quesos pera, teniendo en cuenta su atractivo y crecimiento del sector al igual que las tendencias de consumo de los niños frente a este producto.
- Implementar las estrategias de mercadeo estratégico que le den soporte al área comercial para conseguir los objetivos propuestos, teniendo en cuenta el tipo y tamaño de la organización, la situación actual, las necesidades y los objetivos organizacionales.
- Analizar y evaluar las dimensiones críticas del negocio, análisis macro y microeconómico, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades de la compañía.
- Estructurar un plan de marketing que contemple las herramientas que permitan a la organización ser más efectiva en el desarrollo de su nueva marca y su modelo de negocio.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

3. MARCO TEORICO

Para el desarrollo de este plan de mercadeo para la empresa Lácteos Campo Real, se tiene previsto poner en práctica todo lo visto en la especialización en Gerencia de Mercadeo en cuanto a tipos de metodología a utilizar con el fin de aplicar el mejor método que nos permita lograr resultados confiables, análisis de fuentes como estudios del sector lácteo (consumo de quesos), observación directa del comportamiento del consumidor en los puntos de venta; con esto se busca definir que producto tiene oportunidad de negocio, cuáles deben ser sus características para ingresar al mercado.

Para medir el modelo de mercadeo, se cuenta con un amplio marco conceptual, que contiene todo el mix de mercado.

En cuanto al modelo estructural que debe tener la compañía Lácteos Campo Real se pondrá en práctica los conceptos vistos en el modulo de Pensamiento estratégico y gerencia global; en cuanto al diagnostico estratégico, análisis situacional, perfil competitivo, formulación de estrategias, mapa estratégico y cuadro de mando integral se aplicara los conceptos del modulo planeación y auditoria de mercadeo y mercadeo estratégico.

Se presentan a continuación algunos elementos del comportamiento del consumidor, por ser el elemento más importante del Plan de Mercadeo y de quien depende su éxito final.

3.1. Comportamiento del Consumidor.

Es la forma en que una persona se comporta ante una situación, pero esta depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido.

De acuerdo con KOTLER: “las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como, ocupación, educación y área de residencia”¹. Es así que el nivel de educación influye directamente en el estilo de vida que la persona lleva y el que desea alcanzar, por lo que se usa además como una variable de segmentación.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia además de que comprendan, prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; con ello planifiquen estrategias que aseguren el logro de objetivos particulares para cada producto o servicio.

Según KOTLER. “El campo de conducta del consumidor: estudia la forma de como los individuos, grupos y organizaciones, seleccionan, compran, usan y disponen

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”².

El estudio del comportamiento del consumidor, tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

3.2. Desarrollo Histórico del Comportamiento del Consumidor.

Una Extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, en la búsqueda siempre de predecir cómo va a ser la reacción de los consumidores, frente a un bien o servicio y pretendiendo comprender las razones por las que optaron por esa reacción.

En su desarrollo se establecieron dos enfoques tal y como lo muestra Assael Henry:

Existen dos amplios enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor. El enfoque gerencial que contempla la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor como una ciencia social aplicada. El estudio del comportamiento del consumidor es visto como un elemento complementario y como un fundamento para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. El enfoque holístico considera al comportamiento del consumidor como una ciencia pura, más que como una ciencia social aplicada. Aunque pueda parecer que el primer punto de vista tiene mayor crédito para los mercadólogos, en realidad, en la mayoría de los casos, el enfoque holístico también aporta una perspectiva útil con respecto a las estrategias”.³

Se visualiza según estos enfoques el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

1. KOTLER Philip; Dirección de Marketing. Edición Milenio, Ediciones Prentice Hall, México. 2001 p. 161.

2. Ibíd. Página 160.

3. ASSAEL Henry; Comportamiento del Consumidor. 6ta Edición, ediciones Thompson Editores, México. Año 1998
Pág. 21.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

3.3. Factores que influyen en la conducta del Consumidor.

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

❖ **Factores Culturales:** Aquí se incluye la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

De acuerdo con Kotler: (2001) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como “El determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones y conductas a través de su familia”.⁴

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Subcultura: de acuerdo con Kotler: “El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas, motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja”.⁵

Clase social: Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, la cual existe en todas las sociedades y culturas.

Para Assael Henry, esta se define como “La clasificación dentro de una sociedad en una jerarquía de clases baja, media, y alta con base en su poder y prestigio. La clase social se basa en las variables demográficas.” “La posición del individuo en la jerarquía social se define por los factores socioeconómicos relacionados con la ocupación, el ingreso y la educación. Estos factores están combinado en un índice de status social que sirve para definir la clase social del consumidor”.⁶ La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de consumo.

4 KOTLER Philip, Op Cit p.161

5 Ibid. Página 161.

6 ASSAEL Henry, Op Cit p.395-396

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

- ❖ **Factores Sociales:** En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su infraestructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Kotler define los grupos de pertenencia como “Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresía. “Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona.”⁷

Algunos son grupos primarios con los cuáles hay una interacción regular, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

- ❖ **Factores Personales:** En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

Edad etapa y ciclo de vida: Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

Ocupación: La ocupación de una persona afecta en los bienes y servicios que compra.

7 KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia sexta edición, Editorial Prentice Hall, México. 2003 p. 146.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Estilo de Vida: El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Personalidad y concepto de sí mismo: Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.

Según Kotler “la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.”⁸

❖ **Factores Psicológicos:** Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La motivación, se encuentra dada por la intensidad que impulsa la persona a la satisfacción de sus necesidades.

Los que analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos.

Percepción: Este factor afecta la compra por que una vez que la persona está motivada, está lista para actuar y aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

Según Kotler “la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo. Las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.”⁹

La exposición selectiva: Consiste en la capacidad de las personas que están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos para seleccionar solo aquellos que su cerebro selecciona, ello obliga a los expertos en mercadeo a trabajar mucho para atraer la atención del consumidor, porque de lo contrario su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto e incluso para los que estando en él no consideran llamativa la información expuesta.

8 Ibid. Página 150

9 Ibid. Página 154.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

La distorsión selectiva, consiste en que aunque los consumidores registren los estímulos, no hay una garantía de que la información llegara de la manera en que se planifica, es decir, que el consumidor tiene la tendencia a adaptar la información respecto a su significación personal.

La retención selectiva, se explica en que, muchas personas por lo general olvidan lo que aprenden, y es por esto que tienden a retener sólo la información que apoya sus actitudes y creencias.

3.4. Bases para segmentar los mercados de los consumidores

Es importante que se prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Segmentación Geográfica: Hace referencia al espacio físico, si bien es cierto hoy día esta variable ha adquirido gran importancia por la facilidad con que se puede operar tanto en la geografía de un país como del otro, donde por lógica hay que segmentar.

De acuerdo con Kotler (1991) “la segmentación geográfica es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condado, ciudades y vecindarios.”¹⁰

Segmentación Demográfica: hace referencia a establecer la población objetivo teniendo en cuenta la edad, el sexo, el número de miembros que conforman la familia, cuál es el ciclo de vida familiar, el ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, es necesario identificar estas variables para tener una idea de la magnitud del mercado meta y poderlo atacar directamente.

Segmentación Psicográfica: De acuerdo con Kotler “la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, estilo de vida o las características de la personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.”¹¹

Segmentación por Conducta: Según Kotler “la segmentación por conducta divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables

¹⁰ KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. Op Cit p.203

¹¹ Ibid. Página 209

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.”¹²

Dentro de este tipo de segmentación esta la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud.

La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto. Si los consumidores están acostumbrados a consumir un producto por una ocasión específica, los mercadólogos pueden influir en la promoción y publicidad del mismo para hacer que la gente consuma ese producto en varias ocasiones. De esta manera se incrementarán las ventas y se logrará una mayor cobertura de mercado.

3.5. Investigación de Mercados:

Según MENDOZA, Martha Ruth, en su libro Gestión de Mercados, Zikmund, William la define como un “Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercadeo. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”¹³

A través de una investigación de mercados, según Lehmann¹⁴, buscamos recopilar, procesar y analizar la información obtenida de nuestros clientes. Igualmente identificar oportunidades y problemas del marketing, con la información obtenida para generar, depurar y evaluar las acciones tomadas en las investigaciones anteriores con el fin de verificar el desempeño y mejorar los resultados del proceso¹⁵.

Para entender que implica la investigación de mercado, es necesario comprender de donde proviene. Dentro de un entorno de negocios, la investigación de mercados se encuentra orientada hacia la práctica. Acorde con el pensamiento del marketing, producir cosas que se vendan es muy importante.

12 Ibid. Página 210

13 MENDOZA, Martha Ruth, Gestión de Mercados. EAN. Abril 2001. P.35

14 LEHMANN, Donald. Investigación y Análisis de Mercados. Marketing Universitario. Primera Edición. México. Editorial CECSA, 1993. P.15.

15 Asociación Americana de Marketing. Whitepapers.1987.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Según Carl McDaniel¹⁶, una definición sencilla sería que investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing (para poder establecer las estrategias y tácticas) y la comunicación de dichos resultados a la gerencia.

3.6. Matriz DOFA

“Esta matriz ilustra como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una corporación específica se pueden relacionar con sus fortalezas y debilidades internas para generar cuatro series de posibles alternativas estratégicas. Obliga a los administradores estratégicos a elaborar diversos tipos de estrategias de crecimiento y reducción y también se puede usar para generar estrategias corporativas y empresariales”.¹⁷

Análisis del Entorno: (Oportunidades y Amenazas): “Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales, y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica”.¹⁸ “La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida el buen marketing es el arte de descubrir desarrollar y hacer rentables las oportunidades.”¹⁹

Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado.²⁰ La primera es ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o del

16 McDANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de Mercados Contemporánea, 4 edición. Internacional Thompson Editores S.A de C. México, julio 2002. P. 8-10.

17 Thomas L. Wheelen, J. David Hunger. Administración Estratégica y Política de Negocios, México, Pearson Educación. Décima Edición. p.144

18 Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing. Duodécima Edición, México, Pearson Educación 2006. p. 52.

19 Philip Kotler, Kotler on Marketing (Free Press: Nueva York, NY, 1999).

20 Kotler, kotler on Marketing

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

servicio (método ideal) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

3.7. Qué es Marketing

“Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una ventaja (hablar y vender)- sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.”²¹

La palabra marketing es en la actualidad una de las más usadas por las empresas, aunque quizá su uso no es siempre el más adecuado. Se le confunde con ventas, publicidad o la promoción.

El marketing puede ser definido como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Peter Druker dice así: “Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva”.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino que de los productos y deben adaptarse a las necesidades de los consumidores.

El marketing implica abrir la mente, la consideración permanente de nuevas alternativas, olvidarse de los modelos estáticos y de los cambios únicos para la resolución de problemas.

De igual forma a través de distintas acciones, busca:

Construir una base de datos con su público objetivo.

Reactivar clientes del pasado.

Medir respuestas en forma inmediata.

La Planeación²².

La única cosa cierta sobre el futuro de una empresa es el cambio, y la planeación es el puente principal entre el presente y el futuro que incrementa la probabilidad de lograr los resultados deseados. La planeación es el proceso por medio del cual uno determina si se debe realizar determinada tarea, implanta la manera más

²¹ Tomado de: KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación 2008.

²² Tomado de: DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial McGraw Hill. 2003.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

eficaz, de alcanzar los objetivos deseados y se prepara para superar las dificultades inesperadas con los resultados con los recursos adecuados. La planeación es el inicio del proceso por el que un individuo o empresa transforma los sueños en logros. La planeación permite evitar la trampa de trabajar mucho, pero obteniendo poco.

La planeación de una empresa la posibilidad de adaptarse a los mercados cambiantes y así definir su propio destino.

Por qué Planificar

- La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:
- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

3.8. Marketing Estrategico y Marketing Operativo²³

El marketing estratégico: Es principalmente el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no está buscando un producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto o la solución que le puede proporcionar.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de diversas necesidades que se pueden encontrar.

El Marketing Operativo: La función esencial del marketing operativo es la de generar volumen de negocios, es decir, vender y conseguir pedidos con los métodos de ventas, minimizando al mismo tiempo los costos. El objetivo de conseguir un volumen de ventas determinado se traduce en un programa de fabricación por parte del departamento de producción, y en un programa de almacenaje y distribución física por parte de los servicios comerciales de la empresa. Por lo tanto, el marketing operativo es un factor determinante que ejerce una influencia directa en la rentabilidad a corto y mediano plazo de la empresa.

El marketing operativo es, por lo tanto, el “brazo comercial” de la empresa, sin el cual, incluso el mejor plan estratégico puede fracasar.

²³ Tomado de: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

Marketing Operativo

- Orientado a la acción
- Oportunidades existentes.
- Variables no relacionadas con el producto.
- Entorno estable.
- Comportamiento reactivo.
- Gestión día a día
- Departamento de Marketing.

Marketing Estratégico

- Orientado al análisis
- Nuevas oportunidades.
- Variables producto-mercado.
- Entorno dinámico.
- Comportamiento proactivo.
- Gestión a más largo plazo
- Organización multifuncional.

3.9. Qué es un Plan de Marketing²⁴

El plan de marketing es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo.

Este habrá de incluir lo siguiente de manera pormenorizada:

Lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (es, decir el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

Los recursos de la compañía (indicados como estos) necesitara y con qué periodicidad.

Los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores).

El plan comprenderá también algunos procedimientos de control, para que quien lo ponga en práctica sepa si algo anda mal. Esto podría consistir en algo tan simple como comparar las ventas reales con las previstas; se dará la venta de alarma siempre que las ventas totales caigan por debajo de cierto nivel.

²⁴ Tomado de: MCCARTHY, E. Jerome. PERRAUL, William D. Marketing: Un Enfoque Global. Editorial McGraw Hill. 2001.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Características de un Plan de Marketing

El desarrollo de un plan de marketing incluye la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de una organización para satisfacer los requisitos del mercadeo. Entre las principales características de un plan de marketing se incluye:

- Es una herramienta de trabajo empresarial.
- Se diseña para generar beneficios a la organización.
- Es periódico, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un plazo de un año.
- El diseño ha de seguir un orden jerárquico.
- El plan de marketing debe ser:
 - Realista
 - Ambicioso.
 - Fácil de seguir por todos en la organización.
 - Basado en datos.
 - Propicio para la toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado²⁵

Generalidades

Un plan de Marketing proporciona una visión global de la situación en la que se encuentra una determinada organización, los objetivos y el cambio a seguir para conquistarlos, todo lo anterior enmarcado en diferentes etapas que han de ser completadas secuencialmente. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuántos se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se ha de emplear para ello, que personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se utilizaran.

En la actualidad, se está empezando a valorar los beneficios que se le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizar de forma forzada; será con el transcurso del tiempo la compañías se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica estructura de las diferentes variables del marketing.

²⁵ Adaptado de: <http://mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresa/que-es-plan-marketing-que-sirve-empresa>.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Ventajas del Plan de Marketing²⁶

El plan de marketing es uno de los principales activos de los resultados, pero además aporta una visión actual y de futuro que le servirá a la organización para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación se hace referencia a los principales beneficios que trae para una empresa trabajar bajo un Plan de Marketing.

- En todo momento se tiene una visión general de la situación actual en la organización.
- Es útil para el control de la gestión
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento propio y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los mercados objetivo.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

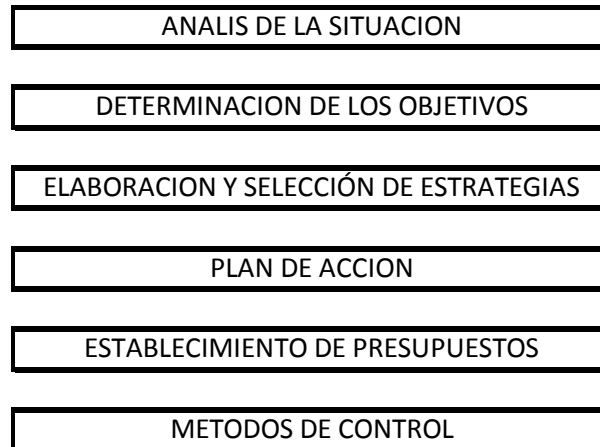
3.10. Estructura de un Plan de Marketing

Para realizar un plan de marketing se requiere un trabajo metódico y organizado con el fin de avanzar poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

No existe unanimidad entre los diferentes autores, para definir un número estándar de etapas, pero a continuación se incluye un cuadro con las más importantes.

²⁶ Tomado de: <http://www.marketing-exxi.com/utilidad-del-pla-de-marketing-133.htm>.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO



Análisis de la situación

Este será el marco general en el plan de marketing, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevara a descubrir, en el informe, la situación del pasado y del presente de la organización.

Determinación de los objetivos.

Los objetivos construyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que se les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente el alcance del proyecto; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo presenta también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

Plan de acción.

Se definen las tácticas concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ellos implican necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Establecimiento de presupuesto.

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados.

Métodos de control.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Posición y segmentación de mercado: “La posición de mercado plantea la siguiente pregunta: ¿Quiénes son los clientes?, la cual se refiere a la selección de áreas específicas para la concentración de marketing y se expresa en términos de mercado, producto y ubicaciones geográficas. A través de la investigación de mercados, las corporaciones identifican la segmentación de mercado con diversos productos o servicios de tal manera que los administradores descubran los nichos que buscan, nuevos tipos de productos a desarrollar y la manera de asegurar que los diferentes productos de una empresa no compitan directamente entre sí.”²⁷

Mezcla de Marketing: “La mezcla de marketing se refiere a la combinación particular de variables clave bajo control de una corporación que se usa para afectar la demanda y ganar una ventaja competitiva. Estas variables son producto, plaza, promoción y precio.”²⁸

Ciclo de vida del producto: “Uno de los conceptos más útiles en marketing, en lo que concierne a la administración estratégica es el ciclo de vida del producto, es una gráfica que muestra el registro del tiempo en relación con las ventas monetarias de un producto a medida que éste avanza desde su introducción a través del crecimiento y la madurez hasta su declinación. Este concepto permite a un administrador de marketing examinar la mezcla de marketing de un producto o grupo de productos en particular con respecto a su posición en su ciclo de vida.”²⁹

3.11. Cuadro de Mando Integral

En vez de evaluar una corporación con base en algunas medidas financieras, Kaplan y Norton proponen un “cuadro de mando integral” que incluye medidas

27 Thomas L. Wheelen, J. David Hunger. Administración Estratégica y Política de Negocios, México, Pearson Educación. Décima Edición. p.118

28 Ibid. Página 118

29 Ibid. página 118

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

tanto financieras como no financieras.³⁰ Este enfoque es especialmente útil dado que la investigación indica que los activos no financieros explican entre 50 y 80% del valor de una empresa.³¹ El cuadro de mando integral combina medidas financieras que expresan los resultados de acciones ya realizadas con medidas operativas sobre la satisfacción del cliente, los procesos internos y las actividades de innovación y mejoramiento de la corporación, es decir, los conductores del rendimiento financiero futuro. La administración debe desarrollar metas u objetivos en cada una de las cuatro áreas siguientes:

1. **Financiera:** ¿qué impresión se da a los accionistas?
2. **Clientes:** ¿cómo perciben los clientes a la empresa?
3. **Perspectiva empresarial interna:** ¿en qué debe sobresalir?
4. **Innovación y aprendizaje:** ¿se puede proseguir el proceso de mejora y creación de valor?

Posteriormente a cada meta de cada área se le asigna una o más medidas, así como un objetivo y una iniciativa. Estas medidas son consideradas como medidas de rendimiento clave, es decir, medidas básicas para lograr una opción estratégica deseada.³²

³⁰ M.E.Porter, "Charging Patterns Of International Competition", California Management Review (invierno de 1986), pp. 9-40.

³¹ T.N. Gladwin, "Assesing de Multinational Enviroment for Corporate Opportunity", in Handbook of Business Strategy, editado por W.D. Guth (Boston: Warren, Gorham and Lamont, 1985), pp.7.28-7.41

³² J. Hatten y M.L. Hatten, "Strategic Groups, asymmetrical Mobility Barriers, an Contestability", Strategic Management journal (Julio-agosto de 1987), p.329

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

ANALISIS SITUACIONAL

4. ANALISIS EXTERNO

4.1. MERCADO

4.1.1. Análisis de la estructura del mercado

“Según Carl McDaniel¹⁶, una definición sencilla sería que investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing (para poder establecer las estrategias y tácticas) y la comunicación de dichos resultados a la gerencia”.

MERCADO

El queso es un alimento que se consume habitualmente por gran cantidad de personas. Específicamente se trata de un queso para el consumo de los niños en edad escolar y que se puede llevar en la lonchera de una manera higiénica, además de proporcionar al niño los elementos nutricionales adecuados para su crecimiento.³³

VENTAJAS DEL PRODUCTO

- Es atractivo para los niños debido a que su presentación es muy diferente al queso tradicional, ya que se presentara en forma de figuras de animales, las cuales pueden variar de acuerdo a la moda.
- También es atractivo para las mamás que con el consumo del producto por parte de los niños, garantizan un alto valor nutricional.
- El queso es una rica fuente de calcio, proteínas, y fósforo
- El empaque es adecuado para llevar en la lonchera en buenas condiciones de higiene y por ser de cierre abre fácil, no dificulta el manejo por parte del niño.
- Se evita el desperdicio debido a que la porción o el tamaño es adecuado para la edad de los niños (30 grs)³⁴, adicionalmente por ser un producto

³³ Wikipedia la enciclopedia libre. *Queso Propiedades nutricionales*. Consultado el 12 de junio de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Propiedades_nutricionales

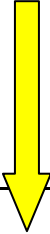
³⁴ Kraft foods. *Porciones adecuadas para los niños*. Consultado el 15 de abril de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Propiedades_nutricionales

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

lácteo, fácilmente perecedero, los excesos de producto no generan problemas por consumirlo en malas condiciones.

4.1.2. Determinación del mercado relevante

Grafica 1. Determinación del mercado relevante

ESTRUCTURA DEL MERCADO RELEVANTE		
	. Queso Hilado Tipo Pera	Queso Pera con Forma de Animales 
Quesos Frescos	. Quesos Rellenos . Queso Campesino	
	. Queso Mozzarella . Cuajada	
	. Pera Ahumado . Pera Especies	Identificación del Mercado Relevante
Quesos Semi-Maduros	. Redondo Semi-Maduro . Pera Gourmet	
Quesos Madurados	. Gouda Natural	
	. Gouda Ahumado	

4.1.3. Medición del mercado

Mercado potencial absoluto³⁵

TASA DE OCUPACIÓN (TO)³⁶

Niños: 2.328.360

Niñas: 2.226.211

- Estrato 3 (Medio-Bajo): 27.1%
- Estrato 4 (Medio): 6.3%

³⁵ Kotler Philip, Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. 12 Edición.

³⁶ Antonio Gallo. Estructura de la Demanda . Publicado el 11 de septiembre de 2009 de <http://www.slideshare.net/Agallo/9-estructura-de-la-demanda>

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

- Estrato 5 (Medio-alto): 1.9%
- Estrato 6 (Alto): 1.2%

Tabla 1. Medición del Mercado

POBLACION	CANTIDAD	ESTRATOS 3,4,5,6
Niños	2.328,.60	36,50%
Niñas	2.226.211	
Total	4,554,571	1,662,418

Fuente: Observatorio social Publicación de la Cámara de Comercio

n: Población de niños en Colombia 4,554,571; **q:** Consumo Per cápita 1 Kilo/año;

Q: $n*q$ 4.554.571

Demanda real

TASA DE PENETRACIÓN³⁷ (TP); Población Estratos 3, 4, 5, 6 36,5%

Q: 1,662,418

4.1.4. Tasa de Crecimiento del Mercado

TAMAÑO DEL MERCADO QUESO PERO PARA NIÑOS ENTRE LOS 4 A 8 AÑOS

Es importante destacar que por ser este un producto nuevo en el mercado, tanto para Lácteos **CAMPO REAL**, como para la competencia, no es posible manejar cifras exactas de medición en este nuevo segmento.

Es importante resaltar la estructura del mercado de la industria del queso en general en la actualidad, esta se rige por la oferta y la demanda de los productos lácteos, podemos decir que el consumo aproximado por familia, es de un 1 Kilo en el transcurso de dos semanas, esto nos demuestra que es un producto que puede tener un consumo relevante en los hogares con un 65% de aceptación, frente a un 35% que regularmente no consume el producto, nos muestra una oportunidad en el mercado por su aceptación.

4.1.5. Atractivo del Mercado

El principal atractivo del mercado es que estamos incursionando con un producto nuevo, dirigido a un segmento potencial de consumidores, niños de 4 a 8 años de

³⁷ **Fleisman David** (2002). *Modelos de las Estrategias del Marketing: Gest. Terc. Milen.* Año 5. 9 Edición.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

edad, este es un producto delicioso, nutritivo y divertido, snack queso pera en forma de animales, es importante resaltar que con este producto debemos cautivar, no solo a los niños, sino también a las madres, porque ambos influyen en la decisión de compra.

4.2. CONSUMIDOR - USUARIO

4.2.1. Perfil del Consumidor

“De acuerdo con KOTLER: “las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como, ocupación, educación y área de residencia”¹.”

“De acuerdo con Kotler: (2001) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como “El determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones y conductas a través de su familia”.⁴

“**Subcultura:** de acuerdo con Kotler: “El análisis subcultura permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alanzar las necesidades específicas, motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultura específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja”.⁵

“Thomas L . Wheelen, J. David Hunger La posición de mercado plantea la siguiente pregunta: ¿Quiénes son los clientes?, la cual se refiere a la selección de áreas específicas para la concentración de marketing y se expresa en términos de mercado, producto y ubicaciones geográficas. A través de la investigación de mercados, las corporaciones identifican la segmentación de mercado con diversos productos o servicios de tal manera que los administradores descubran los nichos que buscan, nuevos tipos de productos a desarrollar y la manera de asegurar que los diferentes productos de una empresa no compitan directamente entre sí.”²⁷

Tabla 2. Segmentación Perfil del Consumidor o Usuario

SEGMENTACIÓN PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO

PRODUCTO: QUESO PERA

MARCA: QUEZOLOGICO

LINEA O EMPRESA: LACTEOS CAMPO REAL

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	
GEOGRÁFICAS	Región	A nivel nacional
	Tamaño del segmento	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Eje Cafetero, Bucaramanga, Villavicencio.
	Densidad	Urbano
DEMOGRÁFICAS	Edad	Entre 4 y 8 años
	Sexo	Femenino y Masculino
	Clase Social	Entre los estratos 3, 4, 5 y 6
CONDUCTUALES	Beneficios Buscados	Contribuye al crecimiento
		Extra calcio
		Alimentación saludable
	Status del Usuario	Madres: visionarias, innovadoras, modernas de gusto exquisito con tendencias claramente definidas hacia el cuidado de su salud y la de sus hijos. Niños: Emocionales, Divertidos, Exigentes, Originales, a la vanguardia de la moda.
	Tasa de Uso	30 grs a 40 grs al día
	Sensibilidad al factor de mercadotecnia	Natural
Divertido		
Nutritivo		
Contenido de proteínas		
PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida, como resuelven sus necesidades los niños que pertenecen a este perfil	Identificarse con tendencias, ser únicos.
MOTIVACIONES	Estimulación cognitiva Rico en vitaminas y proteínas Fuente de energía Practico Saludable y divertido.	
ACTITUDES	Exclusivo Valor alimenticio Alto Autónomos	
PERCEPCIONES	Producto Premium (Costo alto) Práctico Saludable Nutritivo Bajo en Grasa	
OTRAS	Producto artesanal con certificados de calidad (bajo estándares de calidad exigidos por la norma de BPM y HACCP cumpliendo con la legislación sanitaria vigente, trabajamos bajo el sistema ISO 9001: 2008.), sin aditivos ni conservantes.	

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

4.2.2. Centro de Compra

“Según KOTLER. “El campo de conducta del consumidor: estudia la forma de como los individuos, grupos y organizaciones, seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”².

Influencia

A la hora de tomar la decisión quien influencia la compra de queso es la mamá junto con los niños, ellos son los que marcan la pauta a la hora de comprar, el **QUEZOLOGICO** es un producto dirigido para la lonchera por su practicidad y formas de presentación que ayudan y estimulan las asociaciones cognitivas.

Decisores

Quien toma la decisión final es la madre ella es administradora del dinero y decide que alimentos incluir en los días de mercado, sin embargo valora la variedad de los productos, identificándose con marcas que hacen la vida fácil.

Usuarios

Familias conformadas por padres e hijos que buscan un producto nutritivo y bajo en grasa, energético y que le ayuda al crecimiento y vida sana del niño.

Consumidor

Niños entre los 4 y 8 años que buscan identificarse con un producto único dirigido solo para ellos por su presentación y contenido.

4.2.3. Rotación de clientes

- La periodicidad de compra entre madres de estratos 4 y 5 es mensual o quincenal (1 a 2 veces al mes).
- Las madres de estratos 6 lo pueden hacer diariamente o semanalmente.

4.2.4. Proceso de compra del producto o servicio analizado.

QUEZOLOGICO saldrá al mercado bajo la sombrilla de Lácteos **CAMPO REAL**, la compañía actualmente ya tiene presencia con el queso Pera tipo hilado, lo que le permite entrar más fácil a tener un sitio estratégico para exhibir el nuevo producto, el cual va a tener una ubicación estratégica dentro del mismo.

QUEZOLOGICO se exhibe en presentación de 5 unidades, esto le permite a las madres a la hora de elegir tener una mayor oferta y llevar los que se requieran para el tiempo estimado que es en promedio 4 veces por mes.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

4.2.5. Capacidad de compra de los consumidores o usuario.

Las madres siempre esperan encontrar productos marcas de quesos cómplices que entienden su necesidad de rapidez, practicidad y comprensión de los gustos de sus hijos, **QUEZOLOGICO** es un producto con empaque novedoso y su contenido de vitaminas y proteínas hace que sea para los niños un producto apetecido induciendo a que su consuma sea mayor cada día y cree una relación directa con la marca.

Como las mamás son las que manejan el dinero y nuestro segmento objetivo está enfocado en los estratos 3, 4,5 y 6, quienes tienen ingresos entre 3 y 16 salarios mínimos por lo tanto son atractivos para que compren el **QUEZOLOGICO**.

Tabla 3. Proyección Población 2011 - DANE

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3 %
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7 %
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2 %
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1 %
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7 %
6 (Alto)	Más de 16 SML	1,7 %

**Salario Mínimos Legales Mensuales

Fuente: DANE protección de población 2011

4.2.6. Pautas de compra

Los quesos se consideran indispensables en la canasta familiar, sin embargo su escogencia es limitada por la poca variedad que se percibe de ellos, especialmente en los quesos para niños y productos de lonchera, a la oferta de productos similares se percibe poco novedosa y estimulante, los alimentos incluido el queso con formas y detalles personalizados, estimulan la conducta alimentaria de los niños³⁸ mientras las mamás quieren verificar que el producto que se ofrece a su hijo es natural, fresco y contiene proteínas necesarias que le ayudan a su desarrollo psico-motriz^{39 40}.

³⁸ Maite Zuidaire, Los alimentos preferidos de los niños. Publicado 31 de Enero de 2012 de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2012/01/31/206472.php

³⁹ Loncheras escolares: datos a tener en cuenta. Consultado de <http://www.miescuelitasaludable.com/2009/03/loncheras-escolares.html>

⁴⁰ Paola Arrús, Loncheras saludables. Publicado 22 de Febrero de 2011. Consultado de <http://www.ensenandoacomeramihiijo.com/?p=152>

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Pensando en estos aspectos **QUEZOLOGICO** tiene unas características como novedad en el diseño de producto y empaque, su contenido tiene proteínas, calcio, vitaminas y fosforo. Su empaque es novedoso fácil de abrir y el producto viene en presentaciones alusivos a animales salvajes (Jirafa, Elefante, León), los paquetes traen muñecos coleccionables que ayudan a generar una recordación y relación con la marca.

4.2.7. Característica determinante en la compra

La principal característica de **QUEZOLOGICO** se le atribuye a que es un producto natural, fresco y contiene proteínas que le ayudan con su desarrollo psico-motriz⁴¹, es un producto único que le permite sentirse identificado.

4.3. COMPETENCIA

4.3.1. Identificación y análisis

TROOP X



⁴¹ Beneficios del queso. Consultado de de http://www.botanical-online.com/queso_beneficios.htm

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

PRODUCTO:

Queso pera con figuras de animales domésticos.



POSICIONAMIENTO:

“Troop X nace del deseo del Grupo Éxito de crear una marca que estuviera dirigida exclusivamente a los más pequeños de la casa. La investigación realizada demostró que las mamás “compran con el cerebro de los niños”, así que, a la hora de comprar, una buena elección es aquella que combina calidad, precio, el exigente gusto de los más pequeños y la importancia de la buena alimentación de la familia”⁴².

Dirigida a niños de entre 4 y 10 años, “fanáticos de internet, de la tecnología y amantes de los personajes de moda”.

ESTRATEGIAS

- “Troop X nace del deseo del Grupo Éxito de crear una marca que estuviera dirigida exclusivamente a los más pequeños de la casa. La investigación realizada demostró que las mamás “compran con el cerebro de los niños”, así que, a la hora de comprar, una buena elección es aquella que combina calidad, precio, el exigente gusto de los más pequeños y la importancia de la buena alimentación de la familia”.
- El nombre de la nueva marca propia de Éxito fue pensado en relación a los niños: “La palabra “Troop” significa tropa y hace alusión a que los niños siempre están con su grupo de amigos. La “X” fue elegida gracias a la marcada tendencia que hay de usar esta letra en los nombres de juegos,

⁴² Ilacad World Retail. Éxito lanzó una marca propia dirigida a los niños en Colombia. Publicado el 21 de septiembre de 2011 de <http://www.ilacadworldretail.com/nota.aspx?nota=17463>

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

programas y concursos. Este nombre fue escogido por niños y madres que participaron en una investigación de mercado realizada por la compañía”.

- **DISTRIBUCION:** El producto se comercializa en las tiendas Éxito, Carulla, Pomona y Surtimax de toda Colombia.
- **PUBLICIDAD:** Para que los clientes puedan conocer más acerca de Troop X, Almacenes Éxito creó un sitio web especial: www.troopx.com.co, que contiene juegos para los más chicos, además de promociones e información de los productos. Adicionalmente se hace publicidad en revistas.

4.3.2. Definición del principal competidor.

- **TROOP X** es el único competidor en la categoría.

4.3.3. Puntos fuertes y débiles del principal competidor.

Fuertes:

- Primero en la categoría de producto de forma infantil. Producto saludable.
- Campaña nacional de marca Troopx's.
- Marca reconocida en todas las categorías de alimentos.
- Precio competitivo
- Por ser marca éxito garantiza posición en el almacén

Débil:

- Mayor gramaje o mayor precio

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

5. DOFA

“Teniendo en cuenta el concepto de Martha Ruth Mendoza, esta matriz ilustra como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una corporación específica se pueden relacionar con sus fortalezas y debilidades internas para generar cuatro series de posibles alternativas estratégicas. Obliga a los administradores estratégicos a elaborar diversos tipos de estrategias de crecimiento y reducción y también se puede usar para generar estrategias corporativas y empresariales”.¹⁷

Tabla 4. DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sector lácteo en crecimiento, cada vez más segmentado buscando innovaciones.	Entrada de nuevas marcas de queso para niños al mercado (Multinacionales con mayor músculo financiero).
El mercado de quesos para niños es un mercado en continuo desarrollo y crecimiento.	Ingreso de productos provenientes de países con subsidios agrícolas a precios reducidos, gracias a la firma de los tratados de libre comercio.
Influenciar la decisión de compra de las madres mostrando los beneficios del producto.	
Aumentar el consumo percapita de quesos con alimentos funcionales (“Extra-Calcio”, alto contenido nutricional.)	
Creación de una nueva línea de producto para la lonchera, identificando las preferencias y gustos de los clientes.	
Las cadenas están facilitando crear cultura del queso.	
Posicionamiento debido a lo innovador del producto.	
Fortalecer I+D	

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

6. PLAN DE MERCADEO

“Según Kotler; hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una ventaja (hablar y vender)- sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.”²¹

“Basado en el concepto de Mccarthy; el plan de marketing es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo”.²⁴

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN

6.1.1. Objetivos Cuantitativos

- Obtener una Rentabilidad del 39% durante el primer año de lanzamiento del producto (Junio 2012 – Mayo 2013).
- Obtener en el 2013 un incremento en ventas del 6%, que equivale a \$270.767.136.

6.1.2. Objetivos Cualitativos.

- Posicionar la marca **QUEZOOLOGICO** en el mercado con un producto innovador exclusivo para niños generando en nuestros clientes su reconocimiento gracias a la confianza y transparencia.
- Captar clientes de los estratos 3, 4, 5 y 6 que visitan los almacenes de las Grandes Superficies.
- Participar en las principales ferias de alimentos (Alimentec, Colonias, Alimentarte).

6.1.3. Objetivos Corporativos.

- Incursionar en el mercado de Grandes Superficies con una marca dirigida especialmente al segmento de los niños con un precio y atributos que se ajustan a la necesidad del perfil del cliente objetivo.
- Ampliar la participación y continuar con un crecimiento sostenible, aprovechando las fortalezas de la compañía a nivel de producción, administrativo y de operaciones.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

6.2. ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING

6.2.1. Estrategias para estimular la demanda selectiva

- Estimular la demanda selectiva para captar clientes a través de **QUEZOOLOGICO** como producto innovador, practico, divertido y diferenciador para un mercado que se encuentra en crecimiento.

6.2.2. Estrategias para estimular la demanda primaria

- Estimular la demanda primaria de **QUEZOOLOGICO** para atraer nuevos consumidores destacando los beneficios de nuestro producto a través de campañas nutricionales mediante asesorías con profesionales.

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

“Teniendo en cuenta el concepto de Kotler; La mezcla de marketing se refiere a la combinación particular de variables clave bajo control de una corporación que se usa para afectar la demanda y ganar una ventaja competitiva. Estas variables son producto, plaza, promoción y precio.”²⁸





PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.1. PRODUCTO

7.1.1. Análisis de Atributos

Tabla 5. Análisis de Atributos

PRODUCTO: QUEZOLOGICO	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	BENEFICIOS
Fórmula o núcleo	Queso pera fresco artesanal en forma de animales, contenido de extra calcio y proteínas.		Es un alimento divertido, práctico, en porciones especiales para la lonchera de los niños. Incide en su crecimiento y desarrollo. Enfocado para que los niños sientan que es un producto solo para ellos.
Calidad	Certificados de calidad (bajo estándares de calidad exigidos por la norma de BPM y HACCP cumpliendo con la legislación sanitaria vigente, trabajamos bajo el sistema ISO 9001: 2008.), sin aditivos ni conservantes.		Es un queso saludable nutritivo, y de sabor agradable
 Marca Estrategia-Imagen	QUEZOLOGICO (individual) divertida y nutritiva.		Confianza, Innovación, Exclusividad, Transparencia, Reconocimiento.
 Empaque-Diseño	Es un empaque por 5 unidades de 30 grs c/u con figuras de animales (Jirafa, Elefante, león) empacado al vacío, abre fácil, llamativo y divertido	Fácil de abrir y práctico para los niños en la lonchera, higiénico	

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

<p>Surtido-Variedades</p> 	<p>Presentación de 30 grs en empaques por 5 unidades con figura de animales (Jirafa, León, Elefante)</p>	<p>Ideal para una semana de consumo.</p>	
<p>Servicio</p>	<p>Nutricionista vía chat ofreciendo asesoría a nuestros clientes.</p>	<p>Mayor cercanía con el cliente.</p>	
<p>Garantía</p>	<p>Política de devoluciones (fecha de vencimiento, empaques, pérdida del vacío).</p>	<p>Garantiza que nuestro producto le genera mayor confiabilidad.</p>	
<p>Precio</p>	<p>Premium Price de la categoría.</p>	<p>La mejor relación costo beneficio (contribuye al crecimiento y desarrollo de los niños)</p>	
<p>Posicionamiento</p>	<p>La alegría de los niños, la tranquilidad de los padres</p>		

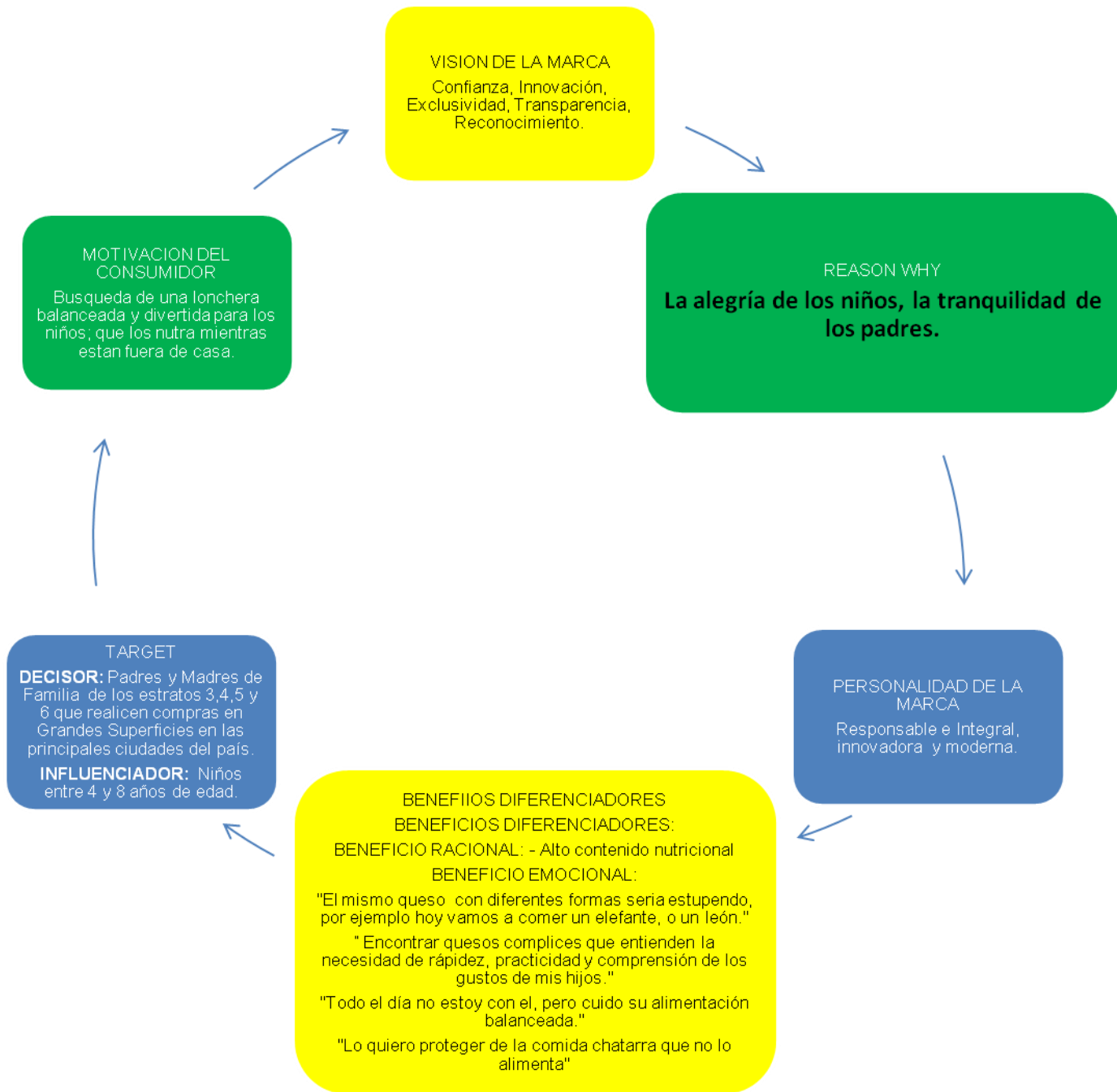
PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.1.2. Análisis de Posicionamiento

Gráfica 2. Análisis de Posicionamiento



PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO



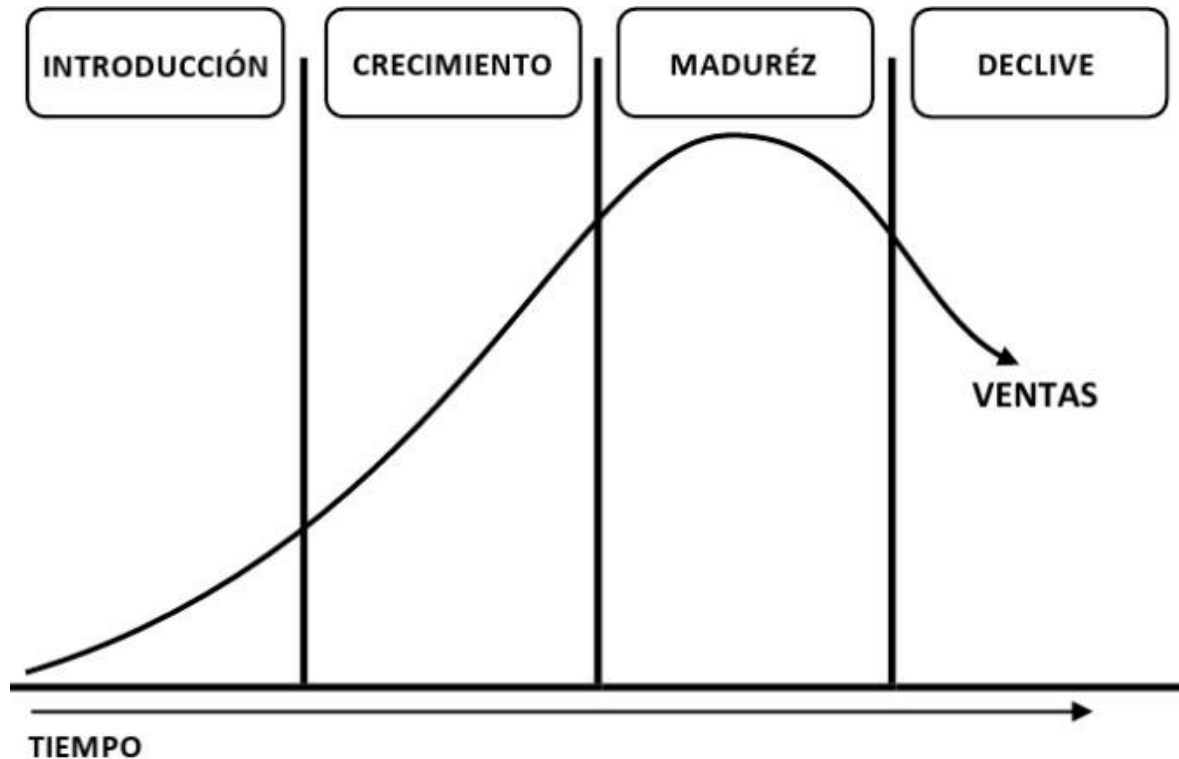
7.1.3. Ciclo de Vida del Producto

“Uno de los conceptos más útiles en marketing según Kotler; en lo que concierne a la administración estratégica es el ciclo de vida del producto, es una gráfica que muestra el registro del tiempo en relación con las ventas monetarias de un producto a medida que éste avanza desde su introducción a través del crecimiento

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

y la madurez hasta su declinación. Este concepto permite a un administrador de marketing examinar la mezcla de marketing de un producto o grupo de productos en particular con respecto a su posición en su ciclo de vida”.²⁹

Gráfica 3. Ciclo de Vida del Producto



QUEZOLOGICO se encuentra en la etapa de introducción.

7.1.4. Objetivos de producto

- Presentar el producto en un nuevo mercado.

7.1.5. Atributos del producto

- Queso pera fresco artesanal en forma de animales, contenido de extra calcio y proteínas.
- Presentación de 30 grs en empaques por 5 unidades con figura de animales (Jirafa, León, Elefante).

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.1.6. Ventajas y Beneficios

Ventajas:

- Ideal para una semana de consumo.
- Fácil de abrir y práctico para los niños en la lonchera, higiénico.
- La mejor relación costo beneficio

Beneficios:

- Es un alimento divertido, práctico, en porciones especiales para la lonchera de los niños. Incide en su crecimiento y desarrollo.
- Enfocado para que los niños sientan que es un producto solo para ellos.
- Es un queso saludable nutritivo, y de sabor agradable.
- Confianza, Innovación, Exclusividad, Transparencia, Reconocimiento.

7.1.7. Posicionamiento de la marca

- La alegría de los niños, la tranquilidad de los padres.

7.2. PRECIO

7.2.1. Objetivos de precio

- Orientado a las ventas – crecimiento en ventas y participación en el mercado.
- Ofrecer versiones de producto de gran calidad.
- Utilizar el precio para señalar una alta calidad.

7.2.2. Estrategia de precio

- Premium Price de la categoría.

7.2.3. Política de precio

- Precio de Compromiso

7.2.4. Fijación del Precio

- Precio Técnico: \$3.375
- Precio Óptimo: \$5.533
- Precio de Aceptación: \$6.550

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.2.5. Políticas de descuentos

- Por Tipo de Canal: 10% para el PAC (Plan de Acción Comercial en las Cadenas).

7.2.6. Plazos de pago

- Éxito 30 días
- Alkosto 30 días
- Makro 30 días
- Carrefour 45 días
- Olímpica 60 días

7.3. DISTRIBUCIÓN

7.3.1. Objetivos de distribución

- Llegar durante el primer año a todas las Grandes Superficies a nivel nacional.



7.3.2. Estrategia de distribución

- Estrategia de cubrimiento de mercado Selectiva

7.3.3. Canales de distribución

- Grandes superficies

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.3.4. Logística de distribución

- Camiones propios refrigerados para la entrega del producto en Bogotá y para el resto del país a través de transportadores externos (Colfrigos, PYM).
- En almacenes Éxito se entrega directamente en el centro de acopio de la Avda. 68 ya que ellos mismos se encargan de la distribución a sus puntos de venta a nivel nacional.
- Dentro de la cadena de distribución de la empresa se tiene la filosofía de satisfacer al cliente entregando el queso en la cantidad, momento y lugar que necesite.



7.4. MEZCLA PROMOCIONAL

7.4.1. Venta personal

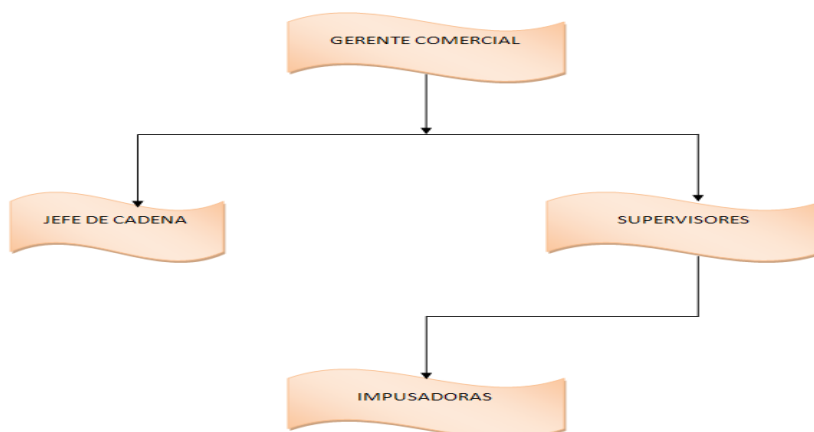
Objetivos de ventas

- Contribuir al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales de la compañía.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Programas de acción:

7.4.1.1.1. Diseño de la fuerza de ventas: tamaño, perfil, organización



- Aquí podemos evidenciar como es el organigrama correspondiente al área comercial de Lácteos **CAMPO REAL**, la Gerente Comercial lidera el departamento de venta a nivel nacional, este departamento lo compone un Jefe de Cadenas, quien es el encargado de realizar los contactos con los compradores de las cadenas, 2 Supervisores y las impulsadoras en los puntos de venta (1 por venta percápita).

PERFIL DE LOS FUNCIONARIOS

CARGO	REQUISITOS
GERENTE COMERCIAL	Profesional en carreras administrativas, recursos humanos, ciencias sociales, mercadeo o afines, con especialización en gerencia de mercadeo, ventas, planeación estratégica o afines, experiencia mínima de 5 años en manejo de personal y áreas comerciales.
JEFE DE CADENA	Profesional en carreras administrativas, mercadeo o afines con experiencia de 4 años en áreas comerciales y manejo de personal
SUPERVISORES	Tecnólogo en carreras administrativas, mercadeo o afines, con experiencia mínima de 2 años en áreas relacionadas con ventas y manejo de personal
IMPULSADORAS	Bachilleres, con experiencia en mercadeo egresado del SENA o el Politécnico

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.4.1.1.2. Compensación de la fuerza de ventas

- En Lácteos **CAMPO REAL** se maneja un esquema de compensación, que está ligado a los resultados de ventas y cumplimiento de los presupuestos en cada punto de venta, el empleado recibe un porcentaje adicional a su remuneración mensual, que esta escalonado de la siguiente manera:

CARGO	PORCENTAJE SOBRE VTAS NETAS	SALARIO
Gerente Comercial	0.5 %	\$4.500.000
Jefe de Cadenas	0.3 %	\$2.500.000
Supervisor	0.1 %	\$1.000.000
Impulsadora	0.1 %	\$650.000

7.4.1.1.3. Capacitación de la fuerza de ventas

ESQUEMA DE CAPACITACION

En Lácteos **CAMPO REAL** se maneja una política muy importante la cual consiste en que todos los empleados deben estar permanentemente capacitados para que brinden a nuestros clientes una asesoría especializada, por esta razón se realizara un plan de capacitación donde abordaremos los siguientes temas

Conocimiento del Producto:

Los empleados son capacitados, en todo el proceso de fabricación del queso, donde se resaltan sus componentes, ventajas, beneficios y certificaciones. Semestralmente se realiza una invitación a la planta para mostrar a los empleados el flujo de proceso de fabricación, los contenidos y beneficios del producto, también se les informa sobre las diferentes certificaciones de los productos ISO 9001 2008, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP

Conocimiento del portafolio

Los funcionarios deben conocer el portafolio de productos de la empresa, qué se hace y por qué es útil. Cuál es precio, cuántos competidores venden un producto similar, por qué el suyo es mejor, entre otras, por esta razón mensualmente se va a realizar un comité para reforzar los conocimientos sobre las características de los productos.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Conocimiento de la empresa

En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, En la página de la empresa se puede encontrar toda la

Conocimiento de las técnicas de venta:

Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre, cierre y post venta, entre otros. Este curso lo dicta la universidad panamericana en convenio con la caja de compensación una vez al año para que los empleados estén actualizados de las nuevas tendencias en las ventas,

Protocolo y etiqueta

En convenio con las cajas de compensación de los empleados, son invitados a cursos totalmente gratuitos de protocolo y etiqueta, para un excelente manejo de su imagen, la fuerza de venta se convierte en la imagen de compañía, el curso se dicta una vez al año.

Manejo de su zona

Los funcionarios de la fuerza de venta deben dominar también técnicas de planificación de itinerarios y de jornadas de trabajo, debe visitar los almacenes asignados, deben tener el surtido requerido para cada punto, para esto se realiza un plan de acompañamiento trimestral, con el fin de apoyar y enseñar al funcionario en su labor comercial

7.4.1.1.4. Programa de incentivos

- Las ventas, necesitan de mucha motivación por esto Lácteos CAMPO REAL, manejará el siguiente esquema de incentivos:

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	BENEFICIOS	REQUISITOS
Plan Carrera - Campo Real Apoya Tu carrera	Incentivar al empleado a mostrar buenos resultados y ser el mejor.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de ascenso.• Ocupar cargos con mayor remuneración salarial y mayor jerarquía.• Aprender y capacitarse en otros campos.• Mejorar la hoja	<ul style="list-style-type: none">• Antigüedad de mínimo 1 año en el cargo actual.• Formación académica acorde al cargo.• Cumplimiento en las metas de ventas• VoBo de jefe inmediato.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	BENEFICIOS	REQUISITOS
		de vida.	
Tus Ideas Campo Net	Incentivar la participación y la comunicación del funcionario	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en las campañas y lanzamientos de nuevos productos dentro de la compañía • Acumular puntos para redimir por premios o tiempo de descanso • Mostrar ingenio y conocimiento que puede generar posibilidades de crecimiento en la compañía. • Manifiestar oportunidades de mejora de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad 6 meses
Programas de reconocimiento (Concurso trimestral al mejor empleado)	Reconocer la integralidad de los funcionarios	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del empleado al sentir que sus esfuerzos y buenos resultados son reconocidos • Se incrementa la motivación en el empleado, lo que genera mayor sentido de pertenencia y mantenimiento de los buenos resultados • Ganar premios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre ejecución en las metas. • Cumplimiento no solo en presupuesto, si no en indicadores de servicio en mediciones de cliente interno y externo.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	BENEFICIOS	REQUISITOS
		como viajes, cenas, asistencia a eventos, tiempo libre	
Convención Campo Real (Convención anual con representante por área)	Crear sinergia entre dependencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un buen ambiente organizacional. • Apoyo entre áreas. • Mejores resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad un año por conocimiento pleno de los procesos • Ser destacado por buenos resultados

7.4.1.1.5. Fechas

FECHA	ACTIVIDAD
Enero de 2013	Campo Real apoya Tu Carrera
Espacio abierto de acuerdo a lanzamientos y campañas	Tus Ideas Campo Net
Agosto 2013, Noviembre 2012, Febrero 2013, consecutivamente cada 3 meses	Programas de reconocimiento
Premiación trimestral	
Diciembre 2012 Premiación anual	Convención de Ventas - Campo Real

7.4.2. Relaciones públicas

Objetivos de las Relaciones Públicas

- Crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.
- Afianzar las relaciones con nuestros clientes a través de la participación en eventos, seminarios, ferias, charla, actividades

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

sociales, visita a la planta de producción de Lácteos **CAMPO REAL**, Free Press en Canales reconocidos, para posicionar nuestro producto y estimular a los cliente a su compra.

- Hacer una alianza con las madres donde nosotros le brindamos bienestar con nuestro producto a sus hijos y ellas nos ofrecen su confianza comprando el producto; logrando un vínculo de mutuo apoyo.

Programas de acción

- La gerencia general de de Lácteos **CAMPO REAL**, orientará sus planes de acción en Relación Públicas así:

<p>LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</p>	<p>El primero de Junio del 2012, se va a realizar el lanzamiento del producto, por esto vamos a llevar a cabo un evento donde tanto madres como niños van a ser invitados a participar con el fin de afianzar la relación con nuestros futuros clientes.</p>
<p>PARTICIPACION EN FERIAS</p>	<p>Participación en ferias y eventos, como son la feria de ALIMENTEC, de las Colonias, en Corferias, Ferias escolares, día del niño, Halloween.</p>
<p>PATROCINIOS</p>	<p>Patrocinio de Secciones de Salud Infantil A través de medios de comunicación masivo, con personajes de reconocimiento local que generen noticias educativas relacionadas con avances y consejos de nutrición y salud, donde resalten los beneficios del producto QUEZOLOGICO.</p> <p>Patrocinio de Congresos: Participación en Congresos de entidades relacionadas con la nutrición infantil, recomendando el producto y brindando informaciones nutricionales relevantes para el crecimiento infantil y como nuestro producto contribuye al crecimiento.</p>
<p>FREE PRESS</p>	<p>A través de artículos free press, participar en las revistas de Medicina Prepagada y Cajas de Compensación (Colsubsidio, Cafesalud, Cafam, Colsanitas).</p>
<p>INVITACIONES PARA VISITAR LAS INSTALACIONES DE LAS PLANTAS DE PRODUCCION DE CAMPO REAL</p>	<p>Durante el año se van a programar visitas con nuestros clientes madres e hijos, a las plantas de producción de Lácteos CAMPO REAL, para que puedan conocer todo el proceso de elaboración del producto. Con esta actividad generará mayor confianza y con la publicidad voz a voz, aumentaran los clientes potenciales, por cada compra la impulsadora inscribe los datos del cliente y a través de un sorteo, recibirá la invitación.</p>

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.4.2.1.1. Herramientas a utilizar Free Press



7.4.2.1.2. Grupo objetivo de las acciones de relaciones públicas

- Padres de familia, niños, Organizadores de ferias (Corferias), administradores de las grandes superficies.

7.4.2.1.3. Fechas de realización

FECHA	ACTIVIDAD
1 JUNIO DE 2012	- LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
28 ABRIL DE 2013 (DIA DEL NIÑO) 19 JUNIO DE 2012 (FERIA DE ALIMENTEC) 31 OCTUBRE DE 2012 (HALLOWEEN)	- PARTICIPACION EN EVENTOS
PERMANENTEMENTE DICIEMBRE DE 2012	- FREE PRESS - PATROCINIOS CONGRESOS DE SALUD
BIMESTRAL – INICIANDO EN JULIO DE 2012	- INVITACIONES PARA VISITAR LAS INSTALACIONES DE LAS PLANTAS DE PRODUCCION DE LACTEOS CAMPO REAL

7.4.3. Promoción de ventas

Objetivos de la promoción de ventas al usuario.

- Dar a conocer el producto a los consumidores.
- Persuadir, motivar o inducir la compra del producto promocionando sus ventajas.
- Informar las características del producto en cuanto a valor nutricional y diseño innovador para la franja infantil.

Programas de acción: herramientas a utilizar

7.4.3.1.1. Promociones de ventas dirigidas al consumidor final o usuario

Obsequio de un regalo por la compra de cuatro paquetes.

- Con el objetivo que la madre de familia adquiera el producto para el mes (20 unidades), y como motivación para los niños, se plantea

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

vender el producto de cuatro paquetes regalando un muñeco coleccionable relacionado con la forma del queso, es decir de animales de la selva.

- Esta promoción se hará dos veces al año (abril mes del niño y octubre mes de las brujas) y únicamente en almacenes de cadena.



- En cada temporada con los personajes se deben crear historias o presentarlos en diferentes escenarios, con el fin que los niños siempre los quieran coleccionar.

Crear puestos de degustación.

- Serán utilizadas para incentivar las ventas y alentar a los consumidores de la competencia y a los no consumidores relativos a probar nuestros productos. El punto de venta y las promotoras estarán ubicados de forma estratégica dentro de los distintos supermercados brindando una imagen joven e innovadora.
- De manera que las madres puedan comprobar el sabor y la calidad del producto se concentrarán los esfuerzos en generar prueba del producto en temporadas específicas.
- Plan de Degustaciones en Supermercados: Las degustaciones serán 4 gramos con un promedio de 200 personas, para un costo de 30 mil por degustación, al mes se van a realizar 4 degustaciones en los 73

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Supermercados, rotando a las impulsadoras hasta cubrir todas las zonas.

- Impulsadora en la góndola, entregando brochures informativos sobre la importancia y beneficios diferenciadores de este nuevo producto
- Equipo de Trabajo: Conformado por 1 nutricionista, 1 impulsadora, y animador disfrazado de uno de los animales del queso.
- Entrega de regalos promocionales de la marca.
- Degustación de producto
- Material informativo para las madres.

Concurso entre nuestros clientes, de la remodelación de la alcoba del niño o niña.

- En cada paquete de cinco quesos se imprimirá un código el cual debe registrarse en la página web de la empresa, lo que da derecho a participar en la rifa de la remodelación.
- El valor de la remodelación se estima en 1 millón de pesos y se entregarán 1 por año.
- Esta promoción se hará todo el año con el fin que las personas visiten la página de la empresa, en la página se encontraran juegos para los niños, las promociones y los demás productos de la compañía.



Participación en ferias.

- Alimentec 2012 la feria de alimentos, feria alimentante , feria de las colonias, Estas ferias que, se han convertido en eventos representativos de la industria nacional y latinoamericana en materia de alimentos procesados, mostrándose en ellas las últimas novedades del sector, en todas sus vertientes, y contando con la presencia de los mejores profesionales y expositores.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO



Beneficios de participar en la feria:

- Conocer las últimas novedades y tendencias del sector.
- Realizar contactos y negocios, con productores, fabricantes, proveedores de bienes y servicios, y todo lo relacionado con el sector alimenticio.
- Contribuir al mejoramiento de la imagen y posicionamiento de marca.
- Realizar lanzamientos de nuevos productos.
- Participar en la agenda académica y técnica como valor agregado sin costo adicional a su participación.
- Es una oportunidad para identificar posibles proveedores, representantes, importadores y distribuidores.
- Con estos puestos se quiere generar recordación del producto para hacerlo parte de la canasta escolar, por tal motivo se instalaran stand en la principales ferias en donde estén involucrados los niños y por supuesto los padres.
- Como se hace, Lácteos **CAMPO REAL** tiene experiencia participando en este tipo de eventos, con este nuevo producto estará presente en la feria sin generar gastos adicionales en el presupuesto, gracias a la utilización la marca **CAMPO REAL** como sombrilla.

7.4.3.1.2. Fechas de realización

FECHA	ACTIVIDAD
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	
Alimentec 2012	Junio 19 al 23 de 2012

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

FECHA	ACTIVIDAD
Feria de las colonias	
Feria Alimentarte	
OBSEQUIOS	
Mes de los niños	Abril 1 al 30 de 2013
Mes de la brujas	Octubre 1 al 31 de 2012
PUESTOS DE DEGUSTACION	
Feria escolar	Julio 10 al 20 de 2012 y Enero 20 a Febrero 10 de 2013
Almacenes de cadena (primer año)	Fines de Semana y Quincenas
CONCURSO	
Remodela tu cuarto	Diciembre 15 de 2012

7.4.4. Publicidad

Objetivos de la publicidad

Informar

- Informar a los clientes los principales beneficios del producto, para incentivar la compra y hacer que nos prefieran por las características diferenciadoras.
- Describir las características del producto
- Comunicar a las madres no sólo las ventajas del producto, sino también crear un lazo con ellas y su familia.

Estrategia de comunicación

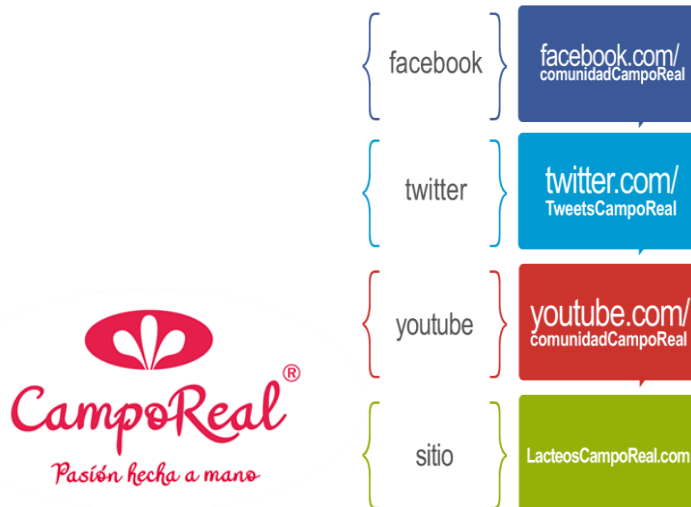
- **QUEZOLOGICO** es un producto, practico, saludable, nutritivo y divertido para incluir en la lonchera de los niños, dándole una dosis de nutrición adicional, sin conservantes ni preservantes.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Objetivo

Estrategia de medios

- Mensajes informativos y promocionales en Redes sociales y Portal de internet de la compañía.



Afiches y pendones en Puntos de Venta Propios (Morato):



PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Medios masivos de comunicación

- Pautas en Revistas de Medicina Prepagada y Cajas de Compensación (Compensar, Colsubsidio, Café Salud, Cafam, Colsanitas) donde incentivamos a consumir el nuevo producto, resaltando sus beneficios y características que lo diferencia de los otros esta publicidad estará enfocada a los padres y a los niños por:
- La influencia que los niños tienen sobre el gasto de sus padres
- El dinero que ellos gastarán como adultos (futura lealtad a la marca)
- Esta estrategia la realizamos bajo la marca **CAMPO REAL**, como sombrilla para no afectar el presupuesto.

Inflables y brochures

- Se van a utilizar en las Grandes Superficies, para informar al clientes , las ventajas y beneficios del producto y captar la atención de los niños con los inflables en forma de animales y a través de animaciones

ATL – BTL

ATL

- A través de la publicidad en Revistas (Avisos e insertos) especializadas en Salud, medicina prepagada y Cajas de Compensación.



BTL

- Camiones Thermo King con vallas



- Vallas en los parqueaderos de las Grandes superficies.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO



- Inflables y Tropezones en los puntos de venta.



7.4.5. Merchandising

Objetivos de Merchandising

- Lograr posicionar la marca como la número uno en quesos para niños.
- Crear lazos con las madres y sus hijos mediante la cercanía con la marca.
- Atraer la atención de los niños en nuestros productos por ser divertidos.

Sistemas de exhibición.

- Muebles decorados con las figuras de animales de **QUEZOOLOGICO**.
- Separadores y cabeceras de de góndola con los animales de **QUEZOOLOGICO**.
- Brochures informativos (Beneficios nutricionales)

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO



Merchandising permanente

- Pegatinas al interior de los empaques.



Merchandising promocional

- Juntando 10 empaques de **QUEZOOLOGICO** (Paquete*5) podrás canjearlos en los puntos de venta por alguno de los siguientes productos:



PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO



Fechas de realización

- Trimestralmente y hasta agotar existencias se hará entrega del merchandising promocional.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

7.4.6. Evaluación y control del Plan de Mercadeo: Cuadro de mando integral.

“Michel Porter lo define como: En vez de evaluar una corporación con base en algunas medidas financieras, Kaplan y Norton proponen un “cuadro de mando integral” que incluye medidas tanto financieras como no financieras.³⁰ Este enfoque es especialmente útil dado que la investigación indica que los activos no financieros explican entre 50 y 80% del valor de una empresa.”³¹

A. Objetivos de evaluación

- Medir el impacto de nuestro producto en los niños y la percepción de sus padres.
- Medir el impacto de nuestras estrategias de Marketing.
- Aumentar la rentabilidad del producto mediante la disminución de costos de producción.

B. Proceso de evaluación

- Se generaran comparativos de cuotas de ventas contra lo logrado en cada uno de los meses que se generen las campañas, para medir con esto la efectividad de cada una, así como también el implementar controles recurrentes de calidad en cada uno de los procesos de producción ya que con ellos se podrá evaluar la efectividad del mismos procurando reducir costos en ellos.

C. Determinación de los indicadores de gestión

- Rentabilidad de la Categoría
- Crecimiento en ventas
- Posicionamiento de la Marca
- % de devoluciones

Tabla 6. Evaluación y Control del Plan de Mercadeo

CUADRO DE MANDO INTEGRAL			UNIDAD	META	EFECTO PLAZO (meses)	CAUSA INDICADORES DE ACTUACION	INICIATIVA ESTRATEGICA (Acciones)	INICIATIVA ESTRATEGICA (Responsables)
PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS						
FINANCIERA	Garantizar la Rentabilidad necesaria para aumentar el valor de la categoría.	Rentabilidad de la categoría	%	39	12	PYG/ROI	Nuevo producto para un segmento específico de clientes	Gerencia Comercial y de Ventas
	Generar Crecimiento en Ventas en el segmento de niños (4-8 años)	Crecimiento en vtas Junio 2012 a Mayo 2013	%	6	12	Seguimiento a la vta meta con respecto al ejecutado	Control y seguimiento al objetivo de ventas en el canal de Grandes superficies	Gerencia Comercial y de Ventas/ Gerencia General

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

CUADRO DE MANDO INTEGRAL			UNIDAD	META	EFECTO PLAZO (meses)	CAUSA INDICADORES DE ACTUACION	INICIATIVA ESTRATEGICA (Acciones)	INICIATIVA ESTRATEGICA (Responsables)
PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS						
DE LOS CLIENTES	Fidelizar Clientes rentables	Cumplimiento de entregas	Diario	Entregas diarias	1	Devoluciones/Ventas Totales.	Programación anticipada y mejora de la logística.	Gerencia Comercial y de Ventas/ Gerencia General
	Crear Puntos de venta Directos	Cantidad de nuevos Puntos de Venta	# de puntos de venta	1	3	% de penetración en ventas	Aprovechar la estructura física de las plantas	Gerencia Comercial y de Ventas/ Gerencia de Mercadeo/ Gerencia General
MARKETING ESTRATEGICO	Posicionar la marca Quezoologico	Posicionamiento	%	80%	12	Medición de la Marca	Implementar medios para medir su impacto	Gerencia Comercial y de Ventas/ Gerencia de Mercadeo
	Penetrar el mercado en los almacenes de cadena de Bogotá y las principales ciudades de Colombia	Número de Clientes	%		3	Revisión y análisis del mercado comparado con las Ventas Ejecutadas		Gerencia Comercial y de Ventas/ Gerencia de Mercadeo
MARKETING MIX	PRODUCTO Generar a nuestros consumidores la tranquilidad y confianza para adquirir nuestro producto.	Número de Unidades vendidas/Cliente	%	100	1	Seguimiento al impulso en las ventas por parte de nuestras promotoras	Estudio de las necesidades del segmento de mercado	Gerencia de Mercadeo
	PRECIO Hacer seguimiento al precio buscando la mayor rentabilidad	Rentabilidad vs. Precio del mercado	%	39%	12	Revisión de precios de los competidores	Comparación frente a la competencia	Gerencia de Mercadeo
	DISTRIBUCION Abastecimiento constante y a tiempo de los productos para disfrute de los consumidores en el lugar y momento que lo requiera.	Colocación de Producto/Punto de Venta	%	90	1	Rotación del producto vs inventario en punto de venta	Disminuir las devoluciones y disminuir los agotados	Gerencia de Mercadeo/ Gerencia de Logística

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	UNIDAD	META	EFECTO PLAZO (meses)	CAUSA INDICADORES DE ACTUACION	INICIATIVA ESTRATEGICA (Acciones)	INICIATIVA ESTRATEGICA (Responsables)
COMUNICACION Desarrollar mensajes informativos y promocionales a través de las redes sociales y portal de Internet de la compañía, medios masivos, brochures comunicando a nuestros consumidores los beneficios de QUEZOLOGICO como producto, practico, saludable, nutritivo y divertido para incluir en la lonchera de los niños.	Garantiza que nuestro producto le genera mayor confiabilidad	Aceptación del producto por parte de nuestros consumidores	3	1	Impacto en Redes sociales, medios masivos e Internet	Diseño del plan de comunicación	Gerencia de Mercadeo

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

8. CONCLUSIONES

- El mercadeo estratégico es un proceso de identificación necesidades y su satisfacción, con un producto o servicio de manera rentable generando relaciones de largo plazo.
- El plan de mercadeo estratégico nos ayuda a minimizar el riesgo y poder tener un panorama de la situación actual y cuál debería ser su posible orientación hacia el mercado y producto, de esta forma estar mejor preparados para asumir los actuales del cambios del mercado.
- Aprovechar las oportunidades que brinda el crecimiento del sector lácteo para incursionar en el segmento de los niños, con el producto Quezoologico ya que tiene las características para competir en este mercado.
- La estructura organizacional y administrativa busca estabilidad y control empresarial con metas como el desarrollo de estrategias agresivas que le permiten a la empresa enfrentar el reto de incursionar y enfrentarse a las exigencias del nuevo mercado.

9. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante el plan estratégico de mercadeo la compañía debe contemplar la posibilidad de implementar una estrategia de diversificación hacia atrás, con el fin de mejorar su posición frente al mercado.
- Destinar una parte del presupuesto a I&D, ya que es muy importante por el desarrollo de negocio y la actividad en la cual se desempeña.
- Contemplar la posibilidad de tener una alianza con nuevos inversionistas que le ayuden a mejorar su musculo financiero y de esta forma cumplir con su Misión y Visión propuesta.
- Iniciar el proceso de creación de puntos de venta propios adicionales al ya existente.

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

10. ANEXOS

10.1. Calendario de Actividades de Marketing.


Tabla 7. Calendario de Actividades de Marketing

CALENDARIO PLAN DE MARKETING												
Junio 2012 a Mayo 2013												
	JUNIO O	JULIO O	AGOSTO O	SEPTIEMBRE E	OCTUBRE E	NOVIEMBRE E	DICIEMBRE E	ENERO O	FEBRERO O	MARZO O	ABRIL L	MAYO O
ACTIVIDADES												
PROMOCIÓN Y VENTAS												
Capacitación al personal												
Entrega de muñecos en figuras												
Remodelación alcoba												
Stand en ferias												
Degustación de productos												
RELACIONES PUBLICAS												
Lanzamiento del producto												
Free press – Revistas												
Visita a la planta												
Congreso												
MERCHANDISING												
Redención de empaques												
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN												
Inflables												
Pendones												
Brochures												
Pautas en Revistas												
VENTA PERSONAL												
Concurso impulsadoras												

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

10.2. Presupuesto de Marketing

Tabla 8. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING					
Junio 2012 a Mayo 2013					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VR.TOTAL
Persuadir motivar e inducir al consumidor la compra del producto comunicando sus ventajas y beneficios.	Comunicación directa a través del personal de impulso en las grandes superficies, ferias, cooperativas de colegio.	Capacitación para el personal de impulso	1	\$ 100.000	\$ 100.000
		Regalos (Muñecos en figura de Jirafa, León y Elefante)	1.500	\$ 500	\$ 750.000
		Sorteo remodelación alcoba para los niños clientes.	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
		Stand en ferias (Alimentec)	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Posicionar el producto mediante degustaciones en los principales almacenes	Degustaciones de producto en almacenes de cadena en queso de 4grm	48	\$ 30.000,00	\$ 1.440.000
				sub-total	\$ 5.290.000,00
Dar a conocer la marca en el mercado y generar imagen de marca en el segmento objetivo.	Posicionar y crear una relación con nuestros clientes y nuestro producto.	Lanzamiento del producto	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		Visitas a la planta	6	\$ 30.000	\$ 180.000
		Patrocinio congreso de salud	1	\$ 500.000	\$ 500.000
				Sub-total	\$ 2.680.000,00
Lograr posicionar la marca como la número uno en quesos para niños.	Crear lazos con las madres y los hijos mediante la cercanía con la marca.	Loncheras	500	\$ 2.000	\$ 1.000.000
		Camisetas	500	\$ 2.000	\$ 1.000.000
		Gorras	500	\$ 1.500	\$ 750.000
				Sub-total	\$ 2.750.000,00

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

Informar a los clientes los principales beneficios del producto para incentivar la compra y hacer que nos prefieran por las características diferenciadoras.	Informar en Puntos de Vta. propios y almacenes de cadena con Inflables, pendones, Brochures y en revistas de las Cajas de Compensación y Medicina Prepagada (Colsubsidio, Cafam, Colsanitas y Cafesalud)	Inflables	5	\$ 100.000	\$ 500.000
		Pendones	1	\$ 20.000	\$ 20.000
		Brochures	35.000	\$ 30	\$ 1.050.000
		Pautas en Revistas de Medicina Prepagada y cajas de Compensación 1/4	6	\$290.000	\$ 1.740.000
				Sub-total	\$ 3.310.000,00
				TOTAL GASTOS DE MARKETING	\$14.030.000,00
				VALOR PROYECTADO	\$ 14.040.000,00

10.3. Proyección de Estado de Resultados

Tabla 9. Proyección de Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

		%
VENTAS BRUTAS	\$ 282.372.650	100%
DEVOLUCIONES	\$ 11.294.906	4%
VENTAS NETAS	\$ 271.077.744	96%
COSTO TOTAL	\$ 135.000.000	48%
MARGEN BRUTO	\$ 136.077.744	48%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.960.000	5%
GASTOS DE VENTAS Y MCDO	\$ 14.030.000	5%
MARGEN OPERACIONAL	\$ 109.087.744	39%

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

BIBLIOGRAFIA

1. JOSEPH P. GULTINAN / GORDON W PAUL7 THOMAS J. MADEN, Gerencia de marketing estrategias y programas. Edit. McGraw Hill. Sexta edición
2. MULLINS JOHN/WALKER ORVILLE/BOYD HARPER/ LARRÉCHÉ JEAN CLAUDE, Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mc Graw Hill Interamerica. 2005
3. KOTLER, PHILIP, Fundamentos de mercadotecnia, Edi. Prentice- Hall, Mexico, 1987.
4. KOTLER, PHILIP, Mercadotecnia, Edit. Prentice- Hall, Hispanoamerica
5. ROMAN G. HIEBING, JR, SCOTT W. COOPER. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Edit McGraw-Hill , 2004
6. LUTHER WILLIAM. El plan de Mercadeo. Edición Económica. Editorial Norma.
7. La esencia del marketing Volumen. El plan de Acción. Edición Económica.
8. DAVID W. CRAVENS/ NIGEL F PIERCY, Marketing estratégico, octava Edición Mc Hill Interamericana 2007
9. DAVID PARMELEE, Como preparar un plan de Marketing, Ediciones Gestión 2000 S.A. BARCELONA 2002
10. E.JEROME McCARTHY / WILLIAM D. PERREAULT, JR. Marketing un enfoque global. 13a Edición. M Graw Hill
11. KLOTER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing. 8 Edicion, Editorial PEARSON
12. PARMERLEE, DAVID. La preparación del plan de Marketing. American Marketing Association Gestión 200. Barcelona 2002

PLAN DE MERCADEO - QUEZOOLOGICO

13. ANGELA HATTON. La guía definitiva del plan de marketing. Prentice Hall. 2004

14. CORNELIS A de KLUYVER, Pensamiento estratégico. Prentice Hall .2003

PAGINAS VISITADAS

www.dane.gov.co

www.bogota.gov.co

www.google.com

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

FICHA BIBLIOGRAFICA

FICHA BIBLIOGRAFICA TRABAJO	
TIPO	INVESTIGACION FORMATIVA Y APLICATIVA
TITULO	PLAN DE MERCADEO LACTEOS CAMPO REAL-QUEZOLOGICO
PROGRAMA	ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
MODALIDAD PROGRAMA	ESPECIALIZACION
EDICION	BOGOTA D.C., ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS "EAN", 2012
AUTOR (es)	Fernando Gustavo Rodriguez Moreno Johana Andrea Ocampo José Osvaldo Mesa Mesa
PALABRAS CLAVES	Plan, Mercadeo Estratégico, Estrategias, Mercado, Consumidor, Objetivos, Mix de Marketing, Queso Pera, Programas.
DESCRIPCION	El informe contiene el plan de mercadeo para Quezoologico "Queso pera para Niños", de la empresa LACTEOS CAMPO REAL, para el año 2012, 2013 con estrategias definidas y estructura del plan con el fin de lograr ampliar su portafolio de productos en un nuevo mercado.
FUENTES	se consultaron fuentes como Libros de grandes autores como: KOTLER, PHILIP; PARMERLEE, DAVID; JOSEPH P. GUILTINAN / GORDON W PAUL7 THOMAS J. MADEN; ANGELA HATTON, paginas de internet y revistas especializadas.
CONTENIDO	En este documento se presenta el plan de mercadeo propuesto a Lácteos Campo Real para el lanzamiento del nuevo producto Quezoologico diseñado especialmente para niños, basado en un estudio investigativo y justificado con matrices para la estructuración del Plan de Mercadeo Estratégico y Operativo.
METODOLOGIA	Con un enfoque investigativo, se consultaron fuentes secundarias como la bibliografía nombrada además de expertos en el tema, análisis del sector y la industria, aplicando los temas vistos en los módulos de la Especialización.
CONCLUSIONES	El mercadeo estratégico es un proceso de identificación necesidades y su satisfacción, con un producto o servicio de manera rentable generando relaciones de largo plazo, Lácteos Campo Real debe aprovechar las oportunidades que brinda el crecimiento del sector lácteo para incursionar en el segmento de los niños, con el producto Quezoologico ya que tiene las características para competir en este mercado.
PERIODO ACADEMICO	BOGOTA D.C., 2012-01

PLAN DE MERCADEO - QUEZOLOGICO

LICENCIA DE HUSO-AUTORIZACION DE AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma

Nombre completo: José Osvaldo Mesa Mesa

Tipo de identificación: C.C. T.I. C.E. Numero 79.961.030

Nombre completo: Johana Andrea Ocampo

Tipo de identificación: C.C. T.I. C.E. Numero 53.125.398

Nombre completo: Fernando Gustavo Rodríguez Moreno

Tipo de identificación: C.C. T.I. C.E. Numero 79.553.598

En (Los) suscritos (s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

PLAN DE MERCADEO LACTEOS CAMPO REAL "QUEZOLOGICO"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(si marque (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN, mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios Webs con los cuales la institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada.

- A. Conservación de ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo internet.
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro.
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico.
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento.
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio.

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normalidad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la totalidad responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO:

Johana Andrea Ocampo

FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 53.125.398 Bta.

FACULTAD: Posgrados

PROGRAMA ACADEMICO: Especialización en Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO:

Fernando Gustavo Rodríguez Moreno

FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79.553.598 Bta.

FACULTAD: Posgrados

PROGRAMA ACADEMICO: Especialización en Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO:

José Osvaldo Mesa Mesa

FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79.961.030 Bta.

FACULTAD: Posgrados

PROGRAMA ACADEMICO: Especialización en Gerencia de Mercadeo