



PLAN DE MARKETING

GELANUTRIX

Gelatina con trozos de frutas deshidratada que cuenta con un delicioso sabor y vitaminas, aportando valor nutritivo a los niños.

Elaborado por:

Gretel Garzón Martínez

Luz Amparo Suárez Torres

Neyfi Morales Bohorquez

Nombre de la empresa:

Valeryfruit



Agradecemos a DIOS y a nuestros familiares por la oportunidad tan maravillosa de educarnos y por el apoyo incondicional brindado.

Gretel, Neify, luz



CONTENIDO

<u>Resumen ejecutivo</u>	10
MATRICES DE ANÁLISIS	13
1.1. Matriz de evaluación de factores internos – MEFI	13
1.2. Matriz de evaluación de factores externos – MEFE	14
1.3 Matriz de contrastación mime- factores internos - factores externos	15
1.4 Matriz DOFA	16
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos	18
3. MARKETING ESTRATEGICO	19
3.1 Ficha de caracterización del mercado	19
3.1.1. Mercado de consumo	19
3.1.2. Subsector alimentos	19
4. MERCADO	
4.1. Historia del mercado	21
4.2. Tamaño del mercado	22
4.3. Impacto de la tecnología	24
4.4. Competidores	29
4.5. Análisis cinco fuerzas competitivas de Porter	33
4.6. Participación en el mercado de las principales marcas	36



5. MARKETING MIX

5.1. Estrategia de producto	38
5.1.1. Lanzamiento del producto	38
5.1.2. Objetivo de mercadeo	38
5.2. Mercado al que le apunta la estrategia.....	38
5.2.1. Descripción del producto	39
5.2.2. Matriz ANSOFFT	39
5.2.3. Colores y etiqueta	40
5.2.4. Normas técnicas de calidad la familia ISO	41
5.3. Ficha Técnica	44
5.3.1. Elaboración.....	45
5.3.2. Materias primas	46
5.4. Ciclo de vida	47
6. ESTRATEGIA DE BRANDING	48
6.1. Desarrollo de marca	48
6.1.1. Estrategia de enfoque	48
6.1.2. Operacionalización de la estrategia.....	48
6.2. Objetivos	48
6.3. Cualidades de la marca.....	48
6.3.1. Significado de nombre de marca	49



6.4. Flujograma registro de marca sic	50
6.4.1. Registro de marca	51
6.5. Slogan: Sabor y nutrición en una sola	52
6.5.1. Valor de marca e identidad.....	53
7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	55
7.1. Cuadro de posicionamiento	59
8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	66
8.1. Descripción de la estrategia.....	66
8.1.1. Canal de distribución indirecto.....	66
8.1.2. Estrategia selectiva.....	66
8.2. Proceso logístico de despacho	67
8.3. Objetivo de mercadeo.....	68
8.4. Canal de distribución: Tiendas tradicionales	68
8.5. Gráfico de la cadena de distribución.....	69
8.6. Criterios de selección del canal	69
8.7. Factores de negociación con el canal	69
8.8. Estrategias comerciales por canal	70
8.9. La relación de control del producto	71
9. ESTRATEGIA DE PRECIO	72
9.1. Estrategia de precios de penetración.....	72



9.2. Objetivo de mercadeo	72
9.3. Justificación	72
9.4. Descuentos no promocionales	74
9.5. Control de precios.....	74
9.6. Condiciones de pago	75
9.7. Estructura de costos	75
9.8. Punto de equilibrio	76

10. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

10.1. Objetivo	78
10.2. Objetivo de la estrategia	79
10.3. Público objetivo.....	79
10.4. Publicidad	79

11. ESTRATEGIA DE VENTAS.....

11.1. Objetivos de mercadeo	87
11.2. Estructura de ventas.....	89
11.3. Políticas de venta	89
11.3.1. Técnicas de venta.....	90
11.4. Clínica de ventas por tipos de clientes	92
11.5. Flujograma proceso de venta.....	97
11.6. Plan de ventas	98
11.7. Descripción perfil de vendedor	101
11.8. Marketing directo	103



11.8.1. Objetivos	104
11.8.2. Evento de lanzamiento	104
11.8.3. Objetivo del lanzamiento	104
11.8.4. Programación de lanzamiento	104
12. ESTRATEGIA DE SERVICIO	105
12.1. Objetivo	105
12.1.1. Ciclo de servicio	105
12.1.2. Triángulo de servicio	106
12.2. Servicio posventa	107
13. ESTRATEGIA DE INDICADORES	109
14. ANEXOS	115
15 . CONCLUSIONES	140
16. BIBLIOGRAFÍA	142
17. Glosario	143



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

1. Matriz MIME.....	15
2. Matriz DOFA.....	16
3. Fuerzas competitivas	35
4. Elaboración de la gelatina	44
5. Proceso de registro de marca	50
6. Proceso logístico	67
7. Tienda tradicional	68
8. Cadena de distribución.....	69
9. Estructura de ventas gelanutrix	89
10. Flujograma de venta.....	97
11. Ciclo de servicio.....	105
12 . Triángulo de servicio	106



TABLAS

1. Matriz MEFI.....	13
2. Matriz MEFE	14
3. Tamaño del mercado.....	23
4. Matriz MPC	29
5. Matriz ANSOFFT	39
6. Ficha técnica	44
7. Desarrollo de tácticas	47
8. Estrategia branding	52
9. Características de la gelatina	56
10. Estrategia de posicionamiento	59
11. Estructura de costos	75
12. Punto de equilibrio.....	76
13. Estrategias de promoción	83
14. Estrategias de ventas	87
15. Costos de venta mensual	99
16. Costos de la demanda	100
17. Costos de compra	100
18. Indicadores	109
19. Técnica de muestreo	124



RESUMEN EJECUTIVO

Gelanutrix es una idea que surge el 28 de septiembre del año 2009 a través del curso, gestión de mercadeo.

Surge con el objetivo de brindar una nueva variedad de gelatina, que ofrece a los padres, soluciones más prácticas para la preparación diaria de las loncheras, un producto que les permite ahorrar tiempo teniendo la tranquilidad de estar alimentando bien a los niños, con la seguridad de que a ellos les gusta y a un precio económico.

En la investigación de mercados se encontró la aceptación que tienen los consumidores hacia las gelatinas y se considera la importancia de brindar una transformación en un producto, que no ha tenido importantes avances por parte de la competencia a lo largo de los años.

Se investiga el comportamiento comercial de la Localidad de Engativá y el comportamiento de las ventas en las tiendas de barrio, encontrando un importante crecimiento en el sector y un hábito de compra significativo en las tiendas, por lo que se definen las tiendas de barrio como el primer canal de distribución y la localidad de Engativá como mercado meta.

Para lograr incursionar con éxito en nuestro mercado meta, se desarrollan una serie de estrategias como componente del marketing mix, de la siguiente manera:

- Estrategia de producto: en ella nos enfocamos para dar a conocer el único y nutritivo sabor de gelanutrix, debido a que su combinación de fruta y gelatina le brinda esta cualidad.
- Estrategia de branding: en ella contamos con un llamativo logo dirigido especialmente a los niños y con un lema de fácil recordación para ellos, buscando posicionar la marca en su mente.
- Estrategia de posicionamiento: a través de ella queremos dar a conocer a



gelanutrix como un producto de alta calidad, precio competitivo y un sabor único.

- Estrategia de distribución: en la cual diseñamos el medio por el cual va a llegar el producto al consumidor, de una manera rápida, efectiva, logrando la aceptación tanto del cliente como del consumidor
- Estrategia de promoción: el objetivo es apoyar la estrategia de ventas y promocionar la marca.
- Estrategia de precio: en la cual desarrollamos un precio que nos permite incursionar con un producto nuevo al mercado, manteniendo los costos y generando utilidad y aceptación por parte del consumidor.
- Estrategia de ventas: está creada para cumplimiento del presupuesto, convirtiéndose en nuestro apoyo para el desarrollo del producto.
- Estrategia de servicio: diseñada especialmente pensando en la continua satisfacción del cliente, el cual es un factor determinante a la hora de escoger, qué producto se adquiere en el mercado.

Apoiados en la investigación de mercados y el desarrollo de las estrategias contamos con todos los elementos para entrar a competir en el mercado de las gelatinas a través de las tiendas de barrio, brindando un producto con alta calidad y un óptimo desarrollo.

MISIÓN:

Somos una empresa enfocada hacia la satisfacción de nuestros clientes, con gran compromiso y responsabilidad social, nos concentramos en brindar productos que beneficien la nutrición de los niños, que sean de su total agrado y además económicos.

VISIÓN:

La empresa **Valeryfruit** en el 2020 será reconocida por su compromiso social y por generar empleo de calidad; contribuyendo con la reconstrucción social del país, además será posicionada por la alta calidad de los productos distribuidos en



todos los almacenes de cadena, sus productos serán muy fáciles de comprar y muy económicos.

Parte I

Oportunidad

Según la investigación de mercados realizada la gelatina es un producto que tiene relevancia en la canasta familiar y en los hogares colombianos, la participación en este mercado la tienen las madres y abuelas como principales compradoras y los niños como consumidores y en segundo lugar los jóvenes y adultos, debido a que por tradición, este producto es consumido por la población en general.

La población de Engativá pertenece a estratos socioeconómicos 2 y 3, la población de niños en edad escolar es significativamente alta, posee 19.206 empresas de las cuales 2.859 son tiendas.

De acuerdo a lo anterior surge la oportunidad de incursionar un nuevo producto, en este caso una gelatina preparada con trozos de fruta, que difiere de la gelatina actual por lo siguiente:

- Tiene un precio justo.
- Es un producto natural y práctico para llevar.
- Trae 20grs más de contenido por el mismo precio.
- Es un producto nutritivo de agradable sabor.
- Trae una presentación llamativa en su envase.
- Genera una mayor utilidad para el cliente y beneficio para el consumidor.
- Sus principales compradores son las abuelas, ellas tienen la idea de comprar siempre alimentos con valor nutritivo.



MATRICES DE ANÁLISIS

1.1. Matriz de evaluación de factores internos – MEFI

Tabla 1. MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Presentación con logo llamativo para los niños.	12,00%	3	0.36		F
2	Gelanutrix contiene 20 gr más de producto.	15,00%	4	0.6		F
3	Precio competitivo.	18,00%	4	0.72		F
4	Portafolio con pocos productos.	11,00%	2	0.22	D	
5	Producto con agradable sabor y alto valor nutritivo.	17,00%	4	0.68		F
6	Gelanutrix es un producto práctico.	7,00%	3	0.21		F
7	Estrategias de marketing mix, bien desarrolladas.	20,00%	4	0.8		F
		100,00%		3,59		

MEFI

De acuerdo con los resultados arrojados por la matriz Mefi; Gelanutrix tiene un resultado de 3.59, lo que significa que cuenta con más fortalezas que debilidades, una posición fuerte, ya que puede llegar a manejar sus debilidades apoyándose en las fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destacan las estrategias de marketing, las cuales cuentan con la ponderación más alta 20 %, teniendo en cuenta la importancia del desarrollo de dichas estrategias en la creación de un nuevo producto. En relación con las debilidades sabemos que el portafolio cuenta con muy pocos productos, debe ampliar su portafolio, por esa razón la ponderación asignada de 11% ya que no se han desarrollado más productos.



1.2. Matriz de evaluación de factores externos – MEFE

Tabla 2. MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Gran cantidad de tiendas para la distribución del producto.	9%	3	0,81		O
2	Gran variedad de productos sustitutos en el mercado a bajos precios.	12%	2	0,24	A	
3	Clientes exigentes y con altas expectativas.	4%	3	0,12		O
4	Principales clientes mujeres cabezas de hogar.	5%	3	0,15		O
5	Competencia altamente posicionada y reconocida por su marca, calidad y portafolio.	12%	2	0,24	A	
6	Crecimiento del sector de alimentos.	8%	4	0,32		O
7	Cantidad de proveedores de materia prima.	9%	3	0,27		O
8	Localidad con familias numerosas.	13%	3	0,39		O
9	Aumento del costo de vida.	12%	2	0,24	A	
10	La gelatina es un producto importante en la canasta familiar.	8%	3	0,24		O
11	Predomina la marca en la decisión de compra.	8%	2	0,16	A	
		100%		3,18		



MEFE

La matriz MEFE tiene un resultado de 3.18, nos da una idea del factor externo y es favorable, quiere decir que hay pocas amenazas y mayores oportunidades, que debemos explotarlas para que el producto se posicione en el mercado.

Las oportunidades más relevantes son que Engativá es una localidad con familias numerosas, las amenazas encontradas principalmente son los competidores altamente posicionados y con gran variedad en sus líneas de productos, frente a lo cual se crean grandes estrategias de desarrollo de producto, para lograr a través del tiempo posicionarnos con ese mismo reconocimiento.

1.3 Matriz Contrastación MIME- Factores Internos - Factores Externos

		MEFI			
		4	3	2	1
MEFE	3	CD	CD	R	
	2	CD	R	D	
	1	R	D	D	
	4				

Figura 1. MIME

MEFI	3,59
MEFE	3,18



Gelanutrix se encuentra en posición **crezca y desarróllese**, esta es una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como desarrollo de producto, desarrollo de mercado y penetración de mercado.

1.4 MATRIZ DOFA

Figura 2. DOFA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
MATRIZ DOFA		F1	Presentación con logo llamativo para los niños	D1	Portafolio con pocos productos.
		F2	Gelanutrix Contiene 20 gr más de producto.	D2	
		F3	Precio competitivo	D3	
		F4	Producto con agradable sabor y alto valor nutritivo.	D4	
		F5	Gelanutrix es un producto práctico.	D5	
		F6	Estrategias de marketing mix, bien desarrolladas	D6	
O1	Gran cantidad de tiendas para la distribución del producto	F		DO	
		O	F1,O1 Penetración de mercados		D1,O1 Desarrollo de producto
O2	Clientes exigentes y con altas expectativas		F4,04 Penetración de mercados		D1,O4 Desarrollo de producto
O3	Principales clientes mujeres cabezas de hogar		F1,03 Penetración de mercados		D1,O5 Desarrollo de producto
O4	Crecimiento del sector de		F5,04 Penetración de mercados		D1,06 Desarrollo de producto



	alimentos				
O5	Cantidad de proveedores de materia prima		F2,O5 Penetración de mercados		
O6	Localidad con familias numerosas		F6,O7 Penetración de mercados		
O7	La gelatina es un producto importante en la canasta familiar				
AMENAZAS					
A1	Gran variedad de productos sustitutos en el mercado a bajos precios.	F A	F2,A1 Penetración de mercados		
A2	Competencia altamente posicionada y reconocida por su marca, calidad y portafolio.		F54A2 Penetración de mercados		
A3	Aumento del costo de vida		F6,A3 Penetración de mercados		
A4	Predomina la Marca en la decisión de compra.		F3, Penetración de mercados		

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá y estudio de mercados por las autoras.



2. OBJETIVOS

2.1. General:

Establecer de forma asertiva las estrategias de penetración y posicionamiento de la marca Gelanutrix, en el mercado de tiendas tradicionales.

2.2. Específicos:

1. Definir estrategias de promoción y publicidad para el producto.
2. Establecer estrategias que permitan dar a conocer las características y beneficios del producto al consumidor final.
3. Crear tácticas que aumenten la rotación del producto en el punto de venta.
4. Precisar las estrategias que fidelizen y ayuden al desarrollo de marca.
5. Diseñar estrategias que incentiven la recomendación de los productos en el punto de venta.
6. Establecer actividades que generen reconocimiento de marca como compañía.



3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Ficha de caracterización del mercado

3.1.1. Mercado de consumo

Se maneja este mercado ya que la gelatina GELANUTRIX, busca llegar a las familias que adquieren productos para su uso alimenticio y para contribuir con la nutrición de sus hijos.

La frecuencia de compra depende de muchos factores, uno de ellos es el tipo de producto, los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios como la gelatina GELANUTRIX).

3.1.2. Subsector alimentos

Las nuevas preferencias del consumo de alimentos está asociado a la búsqueda de un estilo de vida saludable, esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.



Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercado exigente y dispuesto a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

Los consumidores actuales son exigentes y valoran significativamente los productos que resuelven sus necesidades, es por ello que cada día hay gran variedad de productos sustitutos, con diferentes atributos, dirigidos a públicos específicos.

Los productos para niños son, principalmente, productos con diseños de empaque muy llamativos: personajes infantiles del momento y en muchas ocasiones con obsequios coleccionables. Para los menores también se vienen ofreciendo productos con ingredientes saludables, que contribuyan con su desarrollo y mejoren su nutrición, teniendo en cuenta que actualmente los niños son quienes deciden sobre los alimentos que desean consumir.

En cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

La categoría de chocolatería y confitería viene mostrando un gran dinamismo en cuanto al mejoramiento de sus procesos productivos, adquisición tecnológica, empaques novedosos y la utilización de nuevas materias primas, todo ello para responder competitivamente al mercado.



4. Mercado

4.1. Historia del mercado

La elaboración de masas similares a la gelatina se remonta hasta los tiempos de los egipcios. Además, existen fuentes que documentan que en los banquetes de siglos pasados las especialidades de gelatina, como por ejemplo, la trucha o fruta en gelatina se consideraron platos especialmente exquisitos.

1682: El francés Papín informa sobre un proceso de cocinar, en el que intentó obtener una masa gelatinosa a partir de huesos.

1700: Está documentado el uso de la palabra gelatina (latín: gelatus = tieso, helado) al menos hasta ese tiempo en el área lingüística europea.

1754: La primera patente en el sector de las colas se otorga en Inglaterra para la elaboración de una cola de carpinteros, el adhesivo natural cola se fabrica, entre otros, en base a la gelatina.

1871: Los importantes descubrimientos del médico inglés Leach Maddox logran el éxito decisivo en la fotografía. El médico desarrolló una placa seca con una capa de gelatina de bromuro de plata cuya sensibilidad se acerca a la de una placa húmeda habitual. Después de realizar más investigaciones, Charles Bennet presenta un procedimiento de placa seca satisfactorio. Gracias a la nueva técnica pueden reducirse sustancialmente, entre otros, los tiempos de exposición en la fotografía.

1875: Este año se considera como el decisivo en la fabricación moderna de la gelatina. Se crean pequeñas empresas que facilitan la producción industrial de la gelatina en mayores cantidades.



1950: La industria de la gelatina intensifica su desarrollo tecnológico y avanza de tal modo que llega hasta el actual excelente estándar en cuanto a producción y calidad de sus productos.

1974: Se funda la asociación europea de fabricantes de gelatina (GME, Gelatine Manufacturers of Europe) que defiende los intereses de los fabricantes de gelatina en Europa occidental.

2001: Un estudio internacional, patrocinado y encargado por la Comisión Europea en el año 1999 ha confirmado de nuevo que las directivas vigentes sobre la materia prima y procedimientos de fabricación garantizan una máxima seguridad al consumidor¹

4.2. Tamaño del mercado

Inicialmente vamos a incursionar en el mercado de la localidad de Engativá, Engativá se encuentra localizada en el Centro – Occidente de Bogotá y ocupa el 4,2% del área total de la ciudad, es la novena localidad en extensión territorial (3.588 Hect.), la cuarta en extensión del área urbana (3.438 Hect.) y la octava en área de expansión (150 Hect.) el 40% de la población de Engativá son jóvenes menores de 27 años, la tasa de ocupación en Engativá (47,97%) es la octava más alta de la ciudad, Engativá es la octava localidad con el mayor número de hogares con necesidades básicas insatisfechas (NBI) (6.617 hogares, 7% del total de hogares).

¹ gelatinacaricia.blogspot.com/2009/03/historia-de-la-gelatina.html



Tabla 3. Tamaño de mercado

MERCADO ANUAL		
MARCA	Porcentaje de ventas	Precios
ROYAL	82.05%	0.68
FRUTIÑO	7.69%	0.70
BOGGY	2.56 %	0.75
GELHADA	7.69 %	0.65

Las ventas en Colombia, cuenta con principales competidores como: Gelhada, Saroma, Frutiño, y otras dentro del mercado que están por debajo del volumen de ventas. La marca Royal logro para los años 1999, 2000 y 2001 volúmenes de ventas correspondientes a 4986 toneladas, mientras que su más inmediato competidor, gelatina Gelhada logro volúmenes de ventas de 2395 toneladas, seguido por gelatina Frutiño con 1383 y gelatina Saroma con un volumen de 628 toneladas y otras gelatinas con volúmenes de ventas correspondientes a 511 toneladas. De lo anterior, es evidente que se logra inferir la superioridad en volúmenes de ventas en toneladas de la marca Royal frente a sus competidores en el mercado, pues inclusive logra duplicar dichos volúmenes de ventas respecto de su más inmediato competidor.



Las gráficas del estudio de mercadeo evidencian que si bien en algunas regiones del país la marca Royal no ha mantenido la superioridad en volúmenes de ventas, tampoco en ninguno de los casos de manera general, llámese supermercados o tiendas, ha dejado de ser la gelatina Royal uno de los más vendidos. En casi todos los supermercados, a excepción de la región centro, en la cual fue superada por gelatina Gelhada, gelatina Royal se ha mantenido como la de mayor volumen de ventas. Como conclusión general, la marca Royal para gelatinas y en relación con importantes competidoras, fue la que más volúmenes de ventas logró, lo que significa que existe una preferencia por esa marca y que ello proviene de un conocimiento que de la misma tienen los consumidores. ²

4.3. Impacto de la tecnología

Para la fabricación de gelanutrix se busca un lugar que cumpla con las condiciones sanitarias para elaboración de alimentos.

El impacto de tecnología es esencial para fabricación del producto ya que de acuerdo a ello se deriva la calidad del producto, la conservación, el manejo de tiempos y movimientos y el buen aprovechamiento de las materias primas.

² Documento preparado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Bogotá D.C.



La tecnología que necesitaremos es la siguiente:



Cuarto de esterilización.



Calderos



Refrigeradores Industriales
Con capacidad de almacenamiento.



Equipo de oficina



Mezclador Industrial



Manómetro

Purificador de agua





Comercialización:

Contratar servicio de vehículo que transporte alimentos refrigerados





Competidores

MATRIZ MPC

Tabla 4. Matriz MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	ALPINA		LEVAPAN		QUALA		ROYAL	
		E	R	E	R	E	R	E	R
TECNOLOGIA DE PUNTA	8%	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08
COBERTURA y DISTRIBUCION	20%	3	0,6	2	0,4	4	0,8	4	0,8
ANTIGUEDAD y RECONOCIMIENTO	25%	4	1	3	0,75	2	0,5	3	0,75
INVERSION EN PUBLICIDAD y MARKETING	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3
NORMAS DE CALIDAD	15%	1	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17%	3	0,51	4	0,68	3	0,51	2	0,34
	100%		2,87		2,66		2,64		2,72

REFERENTE
COMPETITIVO:
ALPINA

GAPS
ESTRATEGICOS:
ANTIGUEDAD Y
RECONOCIMIENTO



Frutiño, Gelhada, Royal, Boggy

Royal



- Trabajan por intermedio de vendedores, quienes se entrevistan con los diferentes supermercados para llevar a la fábrica sus pedidos.
- Cumplimiento en la entrega de sus pedidos.
- Su marca esta posicionada en el mercado, ya que además de mermelada ofrecen a su clientela variedad de productos flan, pudín, gelatinas.
- A través de los diferentes productos que ofrecen al mercado no necesitan gran inversión en publicidad para el producto.
- Es un producto concentrado 100% natural.
 - Su sabor es inigualable.
- Es la marca más costosa que se encuentra en el mercado.



GELHADA



- Al igual que Royal trabajan por intermedio de vendedores.
- Ofrecen diversidad de productos en el mercado.
- Precios asequibles al público.
- La presentación de su producto es llamativa.

FRUTIÑO



- Su producto contiene un alto nivel nutricional.
- Presenta una nueva mermelada light, la cual no tiene competencia siendo la única baja en calorías que se encuentra dentro de estos productos.
- Sabores tradicionales.
- Se deben satisfacer la necesidad del consumidor a través de nuevos sabores.



Capítulo 1 BOGGY



Con sabor a frutas es un producto de Alpina obtenido a partir de la mezcla de Gelatina y agua, adicionada con Nutrimix. Nutrimix es la mezcla de ácido fólico, zinc y vitamina B12. La Gelatina Boggy, contribuye al aporte de energía que el niño requiere para su crecimiento y procesos vitales, una porción contiene 70 Kcal y aporta el 10% de las necesidades diarias de zinc y de las vitaminas B12 y ácido fólico. Sus componentes ofrecen algunos beneficios como:

- El zinc es un mineral esencial para las funciones de crecimiento, inmunidad y cicatrización. Tiene un alto aporte de vitamina C, nutriente importante para funciones del sistema inmunológico, en el mantenimiento y restauración de tejidos, como antioxidante y facilita la absorción de otros nutrientes como el hierro.
- El ácido fólico y la vitamina B12, son nutrientes muy importantes en el crecimiento y en la prevención de la anemia y en el buen funcionamiento del sistema neurológico. Además, son necesarios para la división celular normal, participan en la formación de glóbulos rojos, y tienen funciones sobre el sistema nervioso.



4.5. Análisis cinco fuerzas competitivas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes.

El sector de Engativá cuenta con una importante cartera de clientes, quienes compran por sumas considerables ya que la mayor parte de este sector es comercial, (tiendas de barrio y supermercados) y esto lo hacen de manera frecuente, volviéndose en este sentido un sector productivo.

El cliente en este sector determina muchas de las características del producto que desea obtener, ya que la gelatina de frutas es un gran alimento nutricional para los niños y porque no decirlo para todas las edades, es por ello que gran parte de la demanda de este producto está orientada hacia el precio y hacia la calidad del mismo, a los clientes les resulta bastante bueno cuando efectúan la compra.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Varios proveedores, ya que el sector cuenta con un número considerable de proveedores por ello resulta atractivo, pues no podrán contar con mucho poder de negociación para amenazar con elevar los precios o reducir la calidad de sus productos o servicios.

Amenaza de nuevos entrantes.

El sector de alimentos que es la gelatina de frutas, cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de la misma, lo cual permite utilizar grandes ventajas como una barrera de entrada al sector de Engativá y sus alrededores, ya que los niños y los adultos mayores son los mayores consumidores.



Los productos de gelatinas en este sector son muy similares, razón por la cual no resulta tan atractivo establecer para ellos estrategias de diferenciación, pero la gelatina de frutas es un producto muy poco conocido y con una alta calidad en el proceso de la misma y en la fabricación, se podría lograr grandes beneficios de ventas.

De igual manera en el sector existen varias marcas de competencia para este producto, sin embargo, sobre la base de investigaciones realizadas hemos detectado que el consumidor final no se guía mucho por las marcas al momento de decidir la compra de su gelatina, sino por lo que resulta atractivo el precio y el gusto.

En este sector es manejable el sistema de canales de distribución, ya que el transporte es bueno y sobre todo los sitios de entradas dan para que los proveedores puedan transitar con mejor viabilidad.

Este factor, por lo mencionado resulta bastante atractivo para el sector.

Amenaza de productos sustitutos.

El precio de los sustitutos es relativamente bajo, Gelanutrix es un producto a un costo menor que los sustitutos, es por ello que es alta la relación producto / calidad, si bien los sustitutos cercanos están disponibles en el mercado y sobre todo en las tiendas de barrio, ello no representa una amenaza significativa al sector, por lo cual lo consideramos neutral para nuestro producto.



Rivalidad entre los competidores.

Se puede decir que en este sector no existen muchos competidores, ya que un producto como este no se ve en los supermercados y tiendas de barrio, es por ello que existen pocas posibilidades de una rivalidad entre competidores, claro que no se debe descartar la competencia ya que esta gelatina es de fácil fabricación y sus insumos son a bajo costo así que no se puede dejar de ver como amenaza en la producción y la distribución del producto.

Figura 3. Fuerzas competitivas

FUERZAS COMPARATIVAS	GELATINA DE FRUTAS					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de nuevos entrantes.		X			X	
Rivalidad entre los competidores.	X				X	
Poder de negociación de los Compradores o Clientes.	X				X	
Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.	X					
Amenaza de productos sustitutos.	X		X		X	



4.6. Participación en el mercado de las principales marcas

Según datos obtenidos en la investigación realizada con los principales productores de gelatinas, localizados en otras localidades y los cuales serían nuestros competidores indirectos, se manejan el siguiente porcentaje de participación en el mercado:

No	Competidores indirectos en el mercado presentación en polvo	% Participación del mercado
1	"ROYAL"	67%
2	"GELADA"	19%

BOGGY

Empresa industrial con una capacidad instalada de 100%, ya que ofrece diversidad de productos como son: pudín, flan, helado en polvo, utiliza toda su capacidad con los diferentes productos que ofrece en el mercado, estos productos los vende a créditos de treinta a cuarenta y cinco días se encuentran localizada en la carrera 13 N° 48-61 Cali, valle.

GELHADA

Empresa industrial con una capacidad instalada del 100%, ofrece diversidad de productos tales como: pudín, flan, gelatina, estos productos los vende a crédito de treinta a cuarenta y cinco días. Se encuentra ubicada en la calle 15 N° 101-26 en Santa fe de Bogotá D.C.



FRUTIÑO

Empresa industrial con una capacidad instalada del 100%, al igual que Gelhada y Royal ofrece variedad en sus productos, siendo vendidos a crédito de treinta a cuarenta y cinco días. Se encuentra localizada Diagonal 61 N° 85-35 en Santa fe de Bogotá D.C, son los proveedores más fuertes que existen actualmente en el mercado.

ROYAL

Con 59 años en el mercado, Royal es la marca mejor percibida en términos de calidad y confianza, además, por su contenido de pulpa se ha convertido en la favorita de los consumidores.

La Gelatina Royal es fácil y práctica de preparar, viene en diferentes sabores y puede combinarse con muchos otros, contiene vitaminas A, C y E para apoyar la nutrición de tu familia.

La vitamina A es indispensable para la visión, la C beneficia el sistema inmune y repara las células de los tejidos y la E es un excelente antioxidante.



5. MARKETING MIX

5.1. Estrategia de producto

5.1.1. Lanzamiento del producto

La Gelatina es un producto tradicional en el mercado colombiano que goza de buena aceptación ya que es económico y nutritivo, el cual no ha sufrido avances significativos que se adapten a las nuevas necesidades de los padres y de los niños, por lo que un mejoramiento se hace necesario y constituye una excelente oportunidad de negocio, por lo que buscamos penetración de mercado, se busca dar a conocer a Gelanutrix como la gelatina mas practica y nutritiva del mercado a través de actividades promocionales, degustaciones en escuelas , colegios y parques.

5.1.2. Objetivo de mercadeo

Incursionar en el mercado de las gelatinas por medio del canal tiendas de barrio.

5.2. Mercado al que le apunta la estrategia

Nuestro mercado meta son los habitantes de la localidad de Engativá, por lo que nuestra estrategia apunta a dar a conocer el producto en este nuevo mercado, aprovechando una de sus fortalezas, su delicioso sabor.



5.2.1. Descripción del producto

Gelanutrix pertenece al sector de alimentos, inicialmente manejaremos esta única línea, con cuatro diferentes sabores.

5.2.2. Matriz ANSOFF

Tabla 5. Matriz ANSOFF

	PRODUCTO	
	Existente	Nuevo
Existente	NO	Desarrollo de nuevas líneas de productos que permitan mantener el producto a la altura de la competencia, quienes cuentan con un amplio portafolio.
Nuevo	Desarrollo de Mercados adaptando Gelanutrix para que cumpla con nuevas exigencias del mercado.	Diversificación Ofrecer nuevos productos en mercados diferentes fortaleciendo el portafolio de la empresa.



5.2.3. Colores y etiquetas

Colores:

Rojo: Apetito ,amor, energía y nutrición.

Verde: las frutas frescas con la cuales se elabora el producto.

Rosado: la calidez y la ternura de los niños.

Morado: tranquilidad y seguridad al adquirir el producto.



Etiqueta

La etiqueta ayuda al consumidor a identificar el producto, la de gelanutrix se elaboro con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor con colores llamativos e impactantes para llamar la atención de los niños.

Para decidir la etiqueta adecuada se toman en cuenta las siguientes características:

1. Adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
2. El material es resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
3. Esta perfectamente adherida al producto, evitando un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.



5.2.4. Empaque

El empaque de gelanutrix es plástico, lo cual permite la conservación y refrigeración del producto, es transparente, para la visualización del contenido y viene en presentación personal de 150 gr.



Calidad

Contiene la información del producto; su contenido nutricional, fecha de vencimiento y normas de calidad.

5.2.5. Normas técnicas de la calidad

La familia ISO

Las series de normas ISO relacionadas con la calidad constituyen lo que se denomina familia de normas, las que abarcan distintos aspectos relacionados con la calidad:



ISO 9000: Sistemas de gestión de calidad.

Fundamentos, vocabulario, requisitos, elementos del sistema de calidad, calidad en diseño, fabricación, inspección, instalación, venta, servicio post venta, directrices para la mejora del desempeño.

ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de Gestión de Calidad/ Reportes Técnicos.

Guía para planes de calidad, para la gestión de proyectos, para la documentación de los SGC, para la gestión de efectos económicos de la calidad, para aplicación de técnicas estadísticas en las Normas ISO 9000. Requisitos de aseguramiento de la calidad para equipamiento de medición, aseguramiento de la medición.

ISO 14000: Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones. Principios ambientales, etiquetado ambiental, ciclo de vida del producto, programas de revisión ambiental, auditorías.

ISO 19011: Directrices para la Auditoría de los SGC y/o Ambiental.

Las normas ISO 9000 han cobrado mayor relevancia internacional en la última década y en la actualidad es utilizada en más de 120 países.

Estas normas requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos. Estos tipos de sistemas se fundamentan en la idea de que hay ciertos elementos que todo sistema de calidad debe tener bajo control, con el fin de garantizar que los productos y/o servicios se fabriquen en forma consistente y a tiempo.



Las ISO 9000 no definen cómo debe ser un Sistema de Gestión de Calidad de una organización, sino que ofrecen especificaciones de cómo crearlo e implementarlo; éste será diferente en función de las características particulares de la organización y sus procesos.

Las normas se revisan cada 5 años para garantizar la adecuación a las tendencias y dinámica del contexto mundial. En el año 2000 cobraron vigencia los cambios propuestos para las ISO 9000, los que se tradujeron en las actuales Normas ISO 9000 versión 2000.

Las **ISO 9000:2000** quedaron conformadas por tres grandes apartados:

ISO 9000:2000, Sistemas de Gestión de Calidad: Principios y vocabulario.
ISO 9001:2000, que trata sobre los requisitos de los Sistemas de Gestión de Calidad y las **ISO 9004:2000**, que se refieren a recomendaciones para llevar a cabo las mejoras de calidad.

Las características más importantes y novedosas de esta serie son:

- La orientación hacia el cliente
- La gestión integrada
- El énfasis en el proceso de negocios
- La incorporación de la Mejora Continua
- La medición de la satisfacción del cliente

Aplicación

La ISO 9001 – 2000 se puede aplicar en cualquier tipo de organización, ya sea con o sin fines de lucro, manufacturera o de servicios, grande, mediana o pequeña.



5.3. Ficha técnica

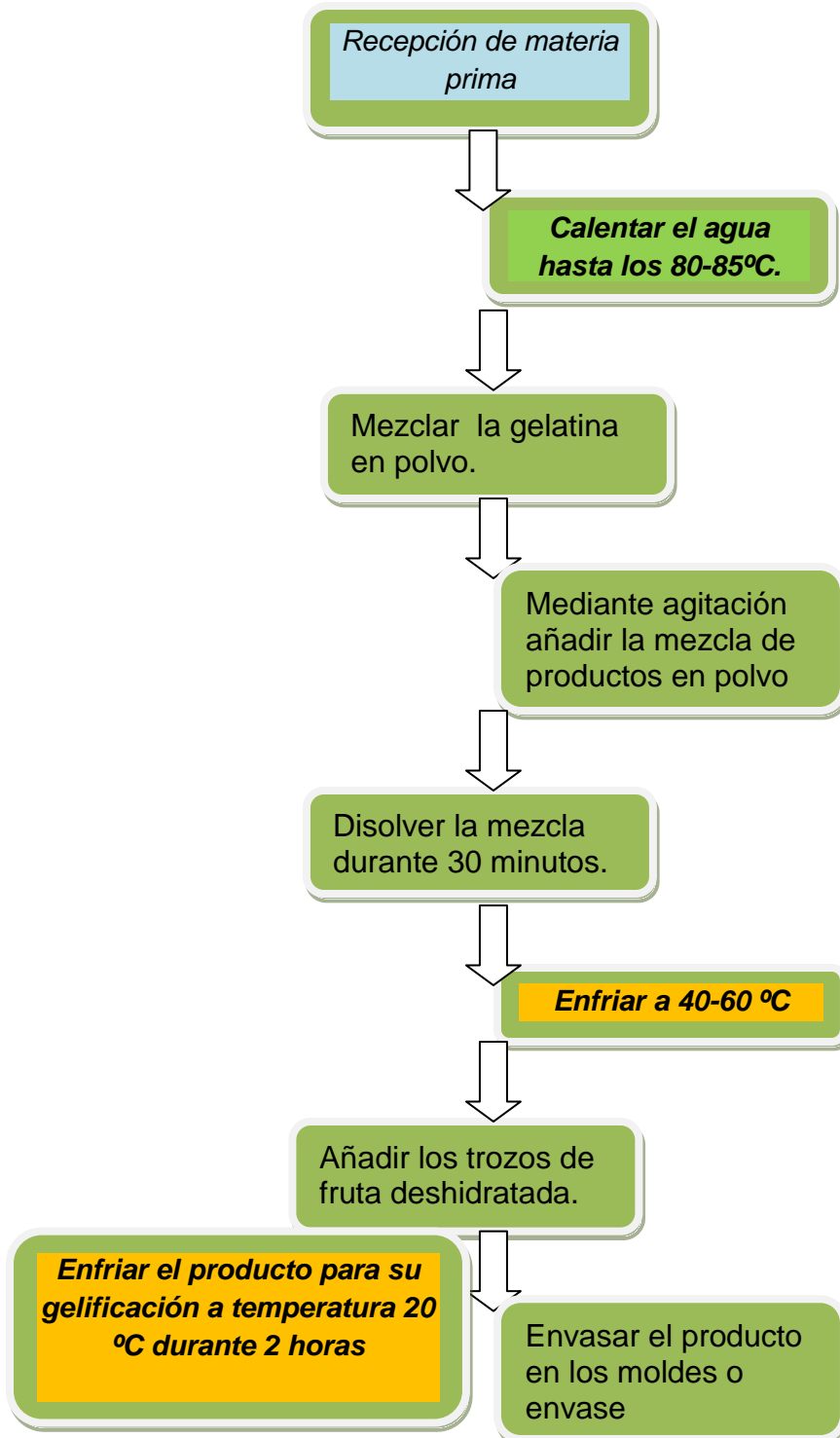
Tabla 6. Ficha técnica

NOMBRE	Gelanutrix
DESCRIPCION FISICA	Producto semiblando con diferentes sabores y colores de acuerdo a su sabor, con frutas en almíbar incorporadas.
INGREDIENTES	Fruta ,agua ,azúcar ,acido cítrico(acidulante),gelifican Te, regulador de acidez (citrato de sodio), sabor artificial, colorantes artificiales (carmoisina y amarillo, vitamina C.)
FORMAS DE CONSUMO	Producto listo para consumir.
PRESENTACIÓN	Individual, en empaque plástico.
ESCENCIA	Este producto es diseñado para mejorar el sabor de las gelatinas, agregándoles frutas que no solo las hacen más ricas si no mas nutritivas. Resuelve problemas de: Nutrición, Salud, Tiempo, Aceptación.
SABORES	Fresa, cereza, durazno, mix.
Conservación	Debe mantenerse refrigerado a menos de 20 grados centígrados
Vida útil	30 días



Figura 4. Elaboración de la gelatina

5.3.1. Elaboración





Materias primas

Para garantizar la seguridad y calidad, es necesario seleccionar cuidadosamente las materias primas para la elaboración de la gelatina.

La gelatina: es una sustancia de origen animal formada por proteínas y usada en alimentación, se extrae de pieles, huesos y otros tejidos animales mediante tratamiento con álcalis o con ácidos.

La gelatina contiene: - 84-90% proteína - 1-2% sales minerales -el resto es agua.

La gelatina es una proteína de alto valor, baja en calorías, libre de colesterol y de azúcar y prácticamente no contiene materias grasas. Es fácil de digerir y el organismo humano la descompone completamente.

Las frutas en almíbar: se obtienen a partir de trozos enteros o medios trozos con diversas formas a los que se les añaden jarabe de cobertura que está compuesto por azúcar y agua. Para elaborar este tipo de frutas, hay dos reglas básicas, la madurez de la fruta y el tipo de azúcar que se utiliza que suele ser refinado.

Gelanutrix es la única gelatina en el mercado con el sabor natural de las frutas, gelatinas como boggy y frutiño contienen pulpa de fruta, pero no fruta natural, lo que hace que su sabor sea único.

Promesa de valor

Mayor nutrición: Al mezclar dos ingredientes nutritivos como la gelatina y la fruta logramos un producto con un mayor valor nutricional.

Sabor: Con la combinación del sabor de las frutas en almíbar y las gelatinas con sabor a frutas, obtenemos un sabor delicioso, único y natural.



Beneficios

- Es un producto listo para la lonchera por lo que ahorra tiempo.
- Es un producto nutritivo.
- Es de agradable sabor, por lo que el niño se alimenta sin que exista resistencia.
- Es económico.

5.4. Ciclo de vida

Gelanutrix se encuentra en etapa de desarrollo

Tabla 7. Desarrollo de tácticas

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Degustaciones en Colegios	Se visitaran 50 colegios de la localidad de Engativá, brindando 100 degustaciones en cada uno de ellos.	GERENTE DE MERCADEO ABRIL 22 DE 2013 A MAYO 31 DE 2013
Reglas	Las degustaciones se harán previo acuerdo con los colegios, con el fin de poder hacer parte posteriormente de los productos ofrecidos en las cooperativas Se otorgarán a los niños más pequeños de las instituciones.	GERENTE DE MERCADEO
Producción	Se prepararan 5.000 gelatinas. El valor de la producción será de \$3500000 con el diseño original del producto.	GERENTE DE MARCA ABRIL 22 DE 2013 A MAYO 31 DE 2013



6. ESTRATEGIA DE BRANDING

6.1. Desarrollo de marca

6.1.1. Estrategia de enfoque

Concentrarse en un segmento limitado de compradores y superar la competencia sirviendo a los miembros del nicho a un costo mas bajo que el de los competidores, desarrollando estrategias dirigidas principalmente al consumidor final.

6.1.2. Operacionalizacion de la estrategia

- Realizar degustaciones en el punto de venta para que el posible cliente conozca la marca y las bondades del producto.
- Exhibir y posicionar el producto en las tiendas de barrio.
- Oferta del precio y contenido del producto.
- Dar a conocer características y beneficios del producto en el canal de tiendas tradicionales por medio de divulgación del material pop, relaciones públicas y eventos.

6.2. Objetivo

- Estimular la recordación del nuevo producto en el mercado meta a partir de la marca y la descripción de los atributos y beneficios del producto.

6.3. Cualidades de la marca.

Las cualidades de la marca son las siguientes:

Brevedad: Economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.



Fácil lectura y pronunciación: Fácil de leer y se pronuncia de una sola forma, logrando que el consumidor reciba el impacto del anuncio.

Sonido: La audición del nombre de la marca resulta agradable para el oído del consumidor.

Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

Asociación y/o evocación: El nombre de la marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Adaptación: El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

6.3.1. Significado de nombre de marca

Se decidió este nombre o marca ya que de los cuatro nombres sugeridos el 70% de 100 personas encuestadas lo eligió. De acuerdo al segmento que va dirigido (niños) se decidió realizar un diseño llamativo por esta razón elegimos frutas animadas y colores llamativos que capten la atención en los niños.

El significado de La Marca GELANUTRIX proviene de:

Gela: Gelatina

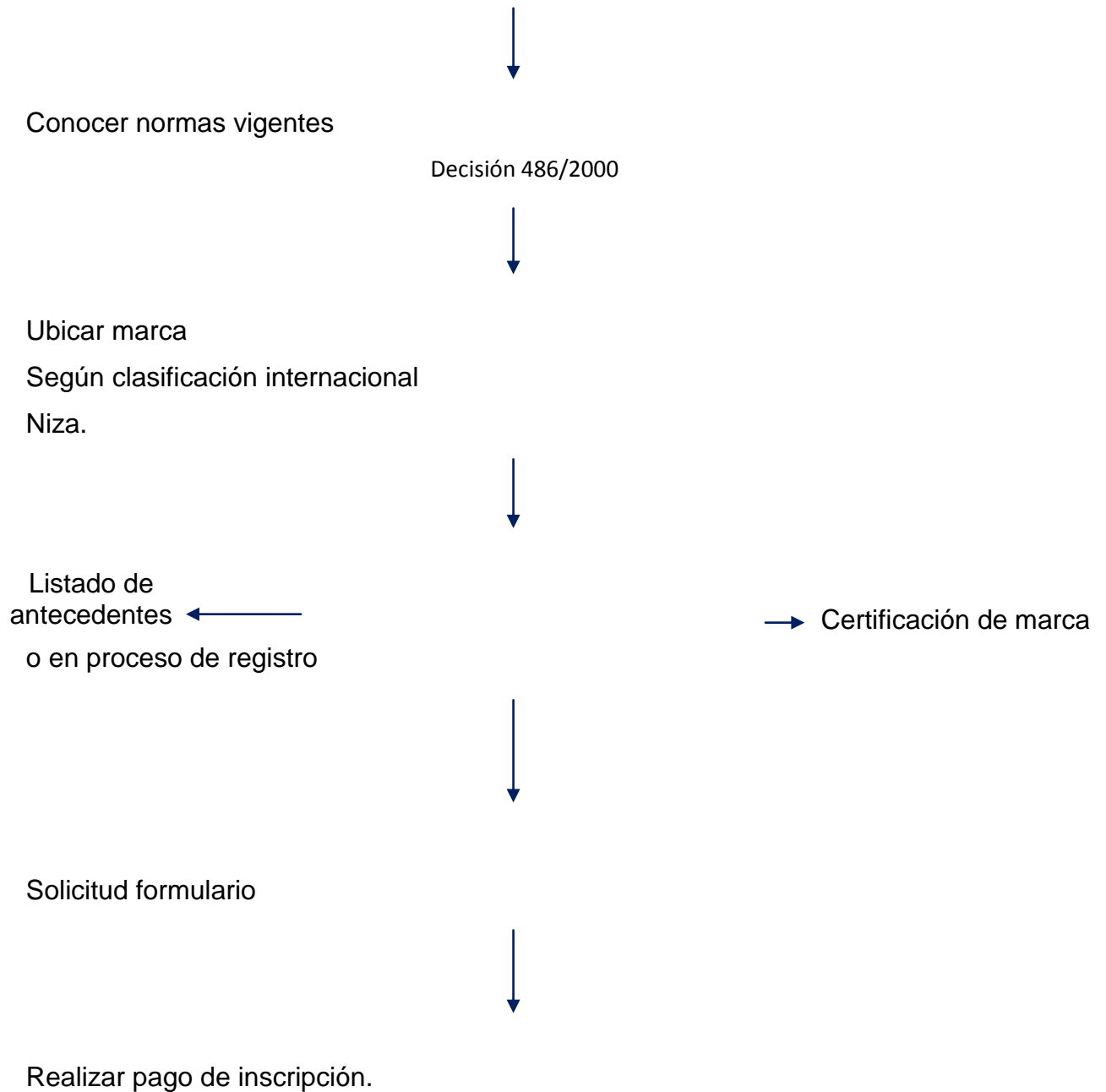
Nutrix: del vocablo “nodriza”, la que produce, del verbo nutrir o alimentar.



6.4. Flujograma registro de marca sic

Figura 5. Proceso de registro de marca

6.4.1. Registro de marca





Empresa



Tipo de marca: Mixta

Son el resultado de la combinación de palabras con diseños o logotipos.



Descripción: la marca esta compuesta por una palabra GELANUTRIX, anteriormente definida y una figura o logotipo de dos frutas animadas, con colores llamativos cuyo objetivo es captar la atención de los niños (mercado objetivo).



6.5. Slogan:

Sabor y nutrición en una sola



Colores:

Los colores de la marca representan lo siguiente:

R rojo: Apetito, amor, energía y nutrición.

Verde: las frutas frescas con las cuales se elabora el producto.

Rosado: la calidez y la ternura de los niños.

Morado: tranquilidad y seguridad al adquirir el producto.

Tamaño:

Largo: 5cm

Ancho: 2cm

Altura: 1ml




6.5.1. Valor de marca e identidad

Tabla 8. Estrategia branding

Se buscara generar valor de marca implementado las siguientes actividades:

ESTRATEGIA DE BRANDING	FECHA	DESCRIPCION	INVERSION	RESPONSABLE
RELACIONES PUBLICAS  Desayunos empresariales	05/04/2013 01/10/2013	Acciones de comunicación estratégica. Desayuno empresarial con nutricionistas y pediatras energía y nutrición.	Desayunos (60) Brochures (60) Obsequio muestras, (60und) \$ 300.000	Gerencia de Mercadeo.
 Patrocinio eventos Deportivos	25/04/2013 15/06/2013 31/10/2013	Actividades de apoyo en eventos deportivos realizados en colegios y/o escuelas. Día del niño	Volantes Muestras De producto (300) \$100.000	Gerencia de Mercadeo



 <p>FIDES</p> <p>- Patrocinio eventos Fides (fundación para la investigación y el desarrollo especial).</p>	<p>01/10/2013</p>	<p>Se realizaran actividades de apoyo con nuestro personal en el día fides.</p>	<p>Camisetas (10) Muestras (200) Afiches (10) Volantes (200)</p> <p>\$100.000</p>	<p>Gerencia de Mercadeo</p>
		<p>TOTAL INVERSION</p>	<p>\$500.000</p>	



7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

FRASE: SABOR Y NUTRICION EN UNA SOLA

Posicionarnos como la gelatina que en mayor medida contribuye con la nutrición de los niños.

Debido a que la gelatina es casera, es una marca que respalda un producto diferente e innovador, que ofrece al consumidor una nueva experiencia por medio de estrategias de posicionamiento en los atributos de la misma y sus características que lo hacen a GELANUTRIX diferente a la competencia.

Esta estrategia permite generar rápidamente participación de mercado y sobre todo estar en competencia, principalmente cuando esta marca es la primera de un segmento específico en el mercado o tienen un atributo nuevo y distinto a las demás gelatinas. Por otro lado permite conseguir una ventaja competitiva a largo plazo.

Debido a que los consumidores respondieron de una forma bastante positiva a estas características que diferencian el producto de la competencia, está es la forma más indicada para posicionar el producto, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente; sino manipular lo que ya está en la mente, re vincular las conexiones que ya existen; en otras palabras trabajar al cliente o consumidor.



Tabla 9. Características de gelatina

<p>Identificar un conjunto relevante de productos competitivos</p>	<p>La competencia de GELANUTRIX esta dada por grandes variedades de gelatinas que estan en el mercado grande y pequeño como son : royal, frutiño, boggy, gelhada</p>
<p>CARACTERISTICAS</p> <p>BENEFICIOS</p> <p>USOS</p> <p>INGREDIENTES</p> <p>GARANTIAS</p>	<p>Aspecto: Gelatinoso</p> <p>Inflamabilidad: No inflamable.</p> <p>La gelatina GELANUTRIX, brinda los nutrientes necesarios para un adecuado desarrollo de su hijo.</p> <p>Las gelatinas tienen muchos usos culinarios, se pueden tomar de postre o utilizarse como ingrediente de variados platos dulces y salados. Es un incondicional en la elaboración de platos de repostería, como pueden ser tartas, helados de pala, sorbetes, mousse, entre otras recetas dulces. Incluso sirven para dar el toque decorativo final. Lo habitual es comprar láminas de gelatina, que suelen ser de colores. Toman medias nueves y onces todos los días y llevan productos que se puedan ingerir en cualquier momento y lugar.</p> <p><i>Agua, azúcar, fruta variada , pelada y cortada en trocitos, gelatina</i></p> <p>Enriquecimiento Proteinico para todas las edades y damos 100% de garantia sobre el producto ya que se tiene todas las garantias de higiene . .</p> <p>Valor unidad: \$750 de la gelatina</p>



Es importante tener en cuenta que a la hora de utilizar esta estrategia de Posicionamiento, se puede correr el riesgo de que estas características y atributos puedan ser copiados a futuro por los competidores y por aquellos que quieren entrar a la competencia. Por ello se debe crear en la mente del consumidor una marca única y leal en la misma.



Tabla 10. Estrategia de posicionamiento

OBJETIVO Determinar la rentabilidad y aceptación en el mercado a través de la investigación , para ello es necesario ejecutar la estrategia de posicionamiento de la gelatina GELANUTRIX 100% natural

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		Responsable
			Fecha Inicio	Fecha Final	
PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO		<p>Segmento de mercado al cual va dirigido</p> <p>VARIABLE GEOGRAFICA: De acuerdo a la ubicación de la empresa se realizara en la ciudad de Bogotá, en la que va dirigida al sector urbano y cuenta aproximadamente con 894 personas.</p> <p>VARIABLE DEMOGRAFICA:</p> <p>Edad: el producto va dirigido entre las edades de 1 año hasta 10 años dependiendo del dulce que consuman y el gusto que tengan.</p>	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO Y



		<p>Genero: El producto no tiene especificación de género (niños).</p> <p>Ingresos: En Engativá va a ser muy fácil que lo compren por que el precio es económico y va a estar al alcance de todos.</p> <p>Tasa de mercado: A pesar de que en Engativá hay mucho desempleo se espera que tenga rotación a partir de sus propiedades nutricionales.</p> <p>VARIBLE PSICOGRAFICA</p> <p>Personalidad: La persona que le encanta y le gusta lo creativo de un producto va a gustarle nuestra gelatina porque encontrará distintos sabores.</p> <p>Estilo de vida: Las personas tiene una variedad de estilo de vida dependiendo de salud y el gusto ya que hay personas que pueden consumir dulce o no les gusta el</p>			
--	--	---	--	--	--



	dulce.				
	Posicionar el producto como un divertido postre y refrigerio totalmente nuevo y único.	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO	Y
	Ganar participación en el mercado (volumen de ventas y uso del producto) a costa de las marcas competitivas regulares, así como de otras categorías de gelatinas	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO	Y
	Convencer al consumidor de que el producto ofrece varios beneficios importantes no presentes en otros postres existentes en el mercado, a saber, que el producto es: Delicioso Práctico Nutritivo	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO	Y
	Ofrecer una línea inicial del producto formada por cuatro sabores favoritos de los niños, El empaque de GELANUTRIX se realizara en una bolsa transparente resistente con agarradera en parte superior para que sea cómodo en el momento de	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO	Y



		transportar, pero además en cada empaque contendrá 6 unidades de nuestro producto.				
		Dirigir los esfuerzos de mercadeo hacia las familias de ingresos medianos y medianos-altos con hijos menores de 10 años, sus madres y otros miembros de la familia, en ese orden. ser distintivo, llamativo y el precio razonable.	FEB 1 2013	JUN 1 2013	GERENCIA MERCADEO	Y
2	DESARROLLO LANZAMIENTO SERVICIO	Introducir el producto en el mercado, con impacto y entusiasmo máximos, gastando en publicidad y promoción durante el primer años de mercadeo todas las ganancias disponibles	FEB 20 2012	JUN 15 2013	GERENCIA MERCADEO	Y
		Esta gelatina esta dentro del rango de productos de paridad, se hizo necesario hacer una mejora en la gelatina y en este caso lo nuevo es agregarle trozos de frutas, aunque se distinguirá de la	FEB 20 2012	JUN 15 2013	GERENCIA, MERCADEO ASESORES PUBLICITARIOS	Y



	<p>competencia por su buen precio y por sus excelentes proporciones nutritivas, es necesario crear nuevos estímulos para la compra del producto</p>			
	<p>Mantener un programa continuo de mercadeo todo el año durante un período Post introductorio y años siguientes.</p>	<p>FEB 2012</p>	<p>20 JUN 2013</p>	<p>GERENCIA, MERCADEO ASESORES PUBLICITARIOS Y</p>
	<p>Minorista</p> <p>Descuentos Comerciales y por escalas de compra. Ofertas pague 12 lleve 13 0 pague 12 lleve 16. Negociación de espacios en las neveras Degustaciones.</p> <p>Rotación.</p> <p>Para fortalecer la distribución se</p>	<p>FEB 2012</p>	<p>20 JUN 2013</p>	<p>GERENCIA MERCADEO Y</p>



		<p>ofrecerá a nuestros distribuidores un plan de incentivos que tendrá una duración de 3 meses para evaluar el crecimiento vertical y horizontal. El plan de incentivos se maneja así: Descuento del 3% en nota crédito por cumplimiento en compras. A los vendedores de los distribuidores se les pagará \$100 por unidad vendida.</p>				
		<p>Relaciones publicas: Desayuno empresarial con nutricionistas y pediatras. Brochures, obsequio muestras. Eventos deportivos en colegios. .Patrocinio eventos Fides</p>				
3	AUDITORIA ACTUALES PRODUCTOS	<p>Efectuar un programa continuo de desarrollo y prueba en cuanto a empaque y mercadeo del producto, con el propósito de fortalecer la posición del mismo en el mercado a largo</p>	MAR 2012	1	DIC 12 2013	GERENCIA MERCADEO Y



	plazo.				
	El excelente sabor se presentará usando imágenes en primeros planos, encaminadas a estimular el apetito e imágenes de niños en actitudes de disfrutar el producto.	MAR 2012	2	DIC 12 2013	GERENCIA MERCADEO, PUBLICITARIOS Y
	Se buscará una eficaz recordación del nombre y del empaque del producto Haciendo hincapié visual en estos aspectos.	MAR 2012	2	DIC 12 2013	GERENCIA MERCADEO Y



8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

8.1. Descripción de la estrategia:

8.1.1. Canal de distribución indirecto. La venta se realiza a través del canal tiendas tradicionales.

Fabricante \Rightarrow Minorista \Rightarrow Consumidor

Fabricantes: Se encargarán de la elaboración del producto bajo las condiciones previstas por los estudios previos y las expectativas del mercado.

Minoristas: Principales tiendas tradicionales de la localidad de Engativá

Consumidor: niños de 1 a 10 años en etapa escolar.

8.1.2. Estrategia selectiva

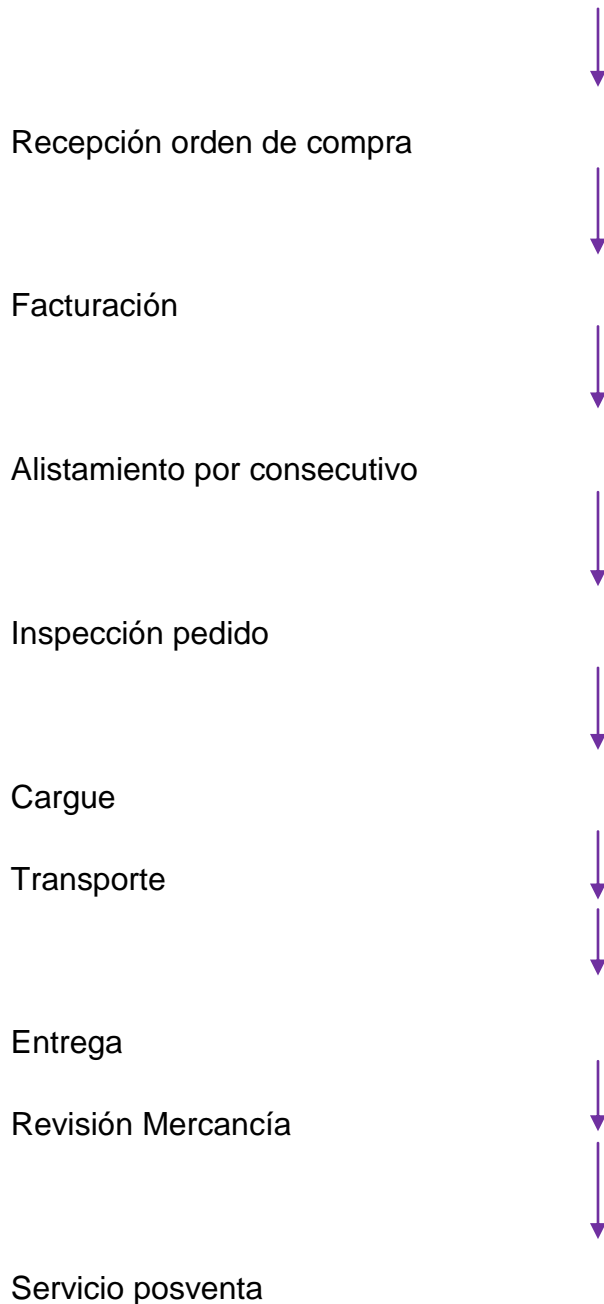
Por ser un producto alimenticio perecedero, necesita un ambiente de conservación adecuado, por esta razón estará en las tiendas tradicionales que tengan mayor rotación y venta de este producto y que cumplen con las condiciones de almacenamiento.



Proceso logístico de despacho del producto al punto de venta o de comercialización.

8.2. Proceso logístico de despacho

Figura 6. Proceso logístico





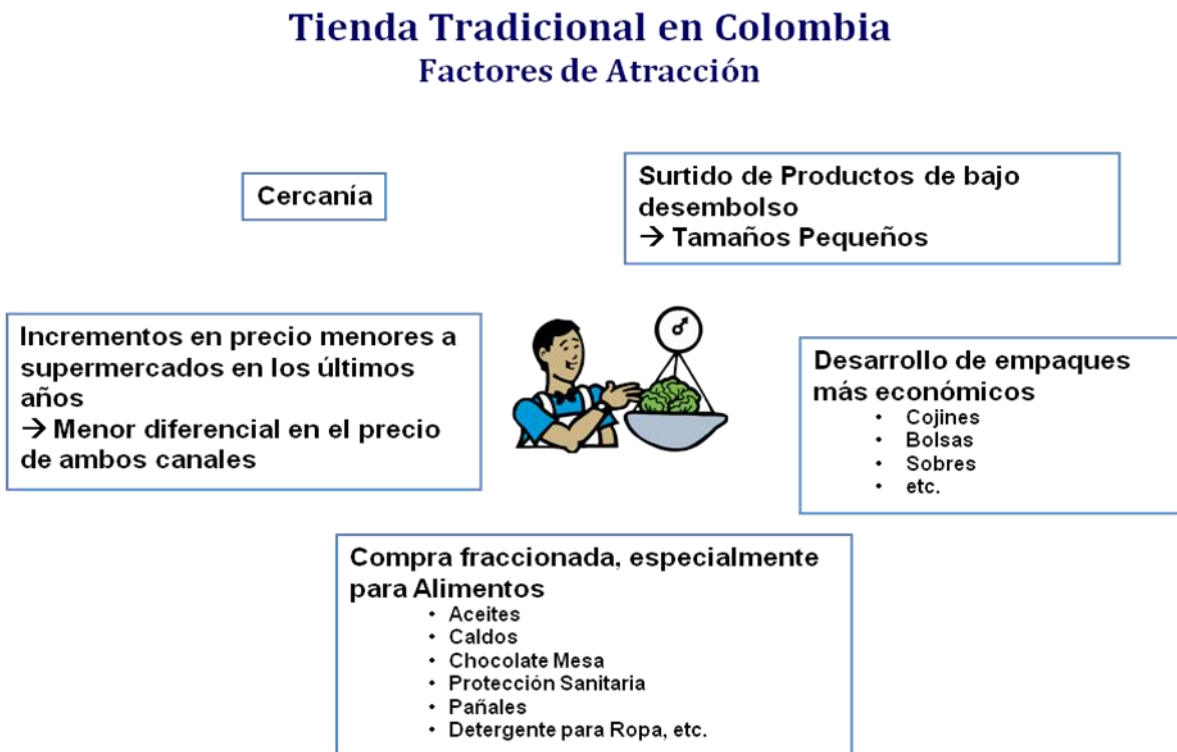
8.4. Objetivo de mercadeo

Distribuir y posicionar el producto de forma acertada en el canal de tiendas tradicionales en Bogotá, específicamente en la localidad de Engativá.

8.4. Canal de distribución: Tiendas tradicionales

CARACTERISTICAS

Figura 7. Tienda tradicional

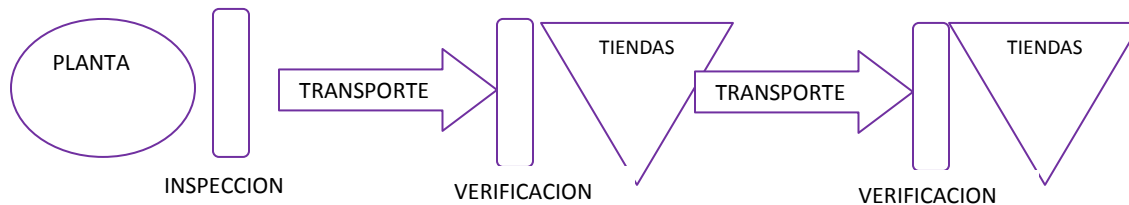


Fuente: estudio Nielsen 2006



8.5. Gráfico de la cadena de distribución

Figura 8. Cadena de distribución



8.6. Criterios de selección del canal

Los criterios de selección son el resultado de la investigación de mercados realizada y la información secundaria como estadísticas y estudios de mercados publicados por Nielsen, donde se determina que el 46% del mercado de las gelatinas está en el canal de tiendas tradicionales, esto porque es de fácil acceso y cercano, le permite al usuario comprar el producto por unidad a un precio económico, lo cual se convierte en una ventaja ya que el target de este producto está ubicado en los estratos socioeconómicos 2 y 3, donde sus ingresos solo les permiten adquirir el producto para su consumo diario o de la semana.

8.7. Factores de negociación con el canal

- Espacio en neveras para exhibición del producto.
- Espacio para publicidad (afiches).
- Aceptación de una marca nueva



Nuestra estrategia es incursionar con precios competitivos que generen mayores utilidades a los clientes y precios más económicos para los consumidores.

Gelanutrix Ingresara al mercado con un precio de 750 pesos y un precio sugerido de 950 pesos al público. El margen de utilidad para el cliente teniendo en cuenta el precio sugerido de venta será del 26%, es decir que por cada unidad el cliente tendrá una utilidad de 200 pesos, además podrá ofrecer un producto económico con 20gr mas de producto para el consumidor. Es de resaltar que de acuerdo a la cantidad de compra esa utilidad puede variar ya que por negociaciones especiales se otorgaran descuentos financieros y bonificaciones que hacen que el producto emerja a un precio más bajo para el cliente.

8.8. Estrategias comerciales por canal:

Objetivo: Incentivar la compra y la aceptación del producto en las tiendas de barrio.

Para fortalecer la distribución se ofrecerá a nuestros distribuidores un plan de incentivos que tendrá una duración de 3 meses para evaluar el crecimiento vertical y horizontal.

El plan de incentivos se manejara así:

- ✓ Descuento del 3% en nota crédito por cumplimiento en compras.
- ✓ A los vendedores se les pagara \$200 por unidad vendida.
- ✓ Se premiara al mejor vendedor de cada tienda con \$100.000 adicionales a partir de una cuota mínima de 300 unidades.



8.9. La relación de control del producto

El control del producto se realiza a través de una tarjeta de clientes que los vendedores deben llenar cada vez que realicen la visita, funciona por medio de un kardex donde se consultan inventarios actuales y las ventas promedio del cliente, esto es de gran utilidad para el monitoreo de los productos próximos a la fecha de vencimiento, ya que con ello se pueden implementar estrategias para lograr su evacuación antes de la fecha, evitando así la devolución del producto.

Transporte

Se contrata un servicio especializado en transporte de alimentos que mantiene la cadena de frío y las condiciones de almacenamiento requeridas para el producto. La oferta más viable es la transportadora QCR líder en precios en el mercado, el costo de transporte local por caja es de 2.000 pesos.

Almacenamiento

Debe conservar la cadena de frío y almacenarse con la misma línea de productos para evitar contaminación del mismo.



9. ESTRATEGIA DE PRECIO

9.1. Estrategia de precio

La estrategia de precios de penetración es ideal para incursionar en el mercado con un producto nuevo, brindando al cliente un precio competitivo y llamativo, que aumenta el volumen de ventas, la aceptación y el posicionamiento del producto en los clientes y en los consumidores finales.

La forma de implantar la estrategia es estableciendo un precio de acuerdo a la estructura de costos, donde el precio resulta 100 pesos inferior al de la competencia.

Su valor agregado: Gelanutrix contiene fruta y 20 gramos más de contenido que el de la gelatina actual, por el mismo precio.

9.2. Objetivo de mercadeo

Incursionar en el mercado con un precio competitivo que logre posicionar el producto en la tiendas de barrio.

9.3. Justificación

De acuerdo a la investigación de mercados, las gelatinas son un producto de bajo costo para los consumidores es importante que este se mantenga así, para el 32% de los consumidores es importante el precio, razón por la cual es indispensable mantener un precio llamativo, que permita que el cliente pruebe el producto y así pueda conocer lo diferente y agradable de su sabor.



Comparación con la competencia:

Boggy:

Gelanutrix:

Precio: \$800

Precio: \$750



Presentacion:120 gms

Presentacion:120 gms

Frutiño :

Gelhada :

Precio:\$1000

Precio:\$1000



Presentacion:40 gms

Presentacion:40 gms



9.4. Descuentos no promocionales

Para fortalecer la distribución se ofrecerá a nuestros distribuidores, un plan de incentivos que tendrá una duración de 3 meses para evaluar el crecimiento vertical y horizontal.

El plan de incentivos se maneja así:

- Descuento del 3% en nota crédito por cumplimiento en compras.
- A los vendedores de los distribuidores se les pagara \$100 por unidad vendida.

9.5. Control de precios

El control de precios está a cargo de la Confederación Colombiana de Consumidores, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

De igual forma, el control de precios que suele introducir el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios.

Según la teoría del libre mercado, el mercado mismo mediante la conocida ley de la oferta y demanda, debe regular los precios de los bienes y servicios, pero en ocasiones el estado decide intervenir mediante la fijación de precios máximos al público.



9.6. Condiciones de pago

Durante los tres primeros meses el pago se recibirá únicamente de contado y en el momento de la recepción de la mercancía

Luego de los tres meses se otorgara un plazo en el pago de 15 días, luego de recibida la mercancía

9.7. Estructura de costos

Tabla 11. Estructura de costos

Precio

COSTO DE PRODUCTO			
CONCEPTO	CONCEPTO	CANTIDAD/ Unid.	VALOR
Materiales de fabricación	fruta y Gelatina	1	\$ 200
	Envase	1	\$ 100
	Etiqueta	1	\$ 40
Trasporte (Caja x 48 unidades)		1	\$ 41
2000 caja -- local			
Servicios (Refrigeración)		1	\$ 35
			\$ 416

FUENTE: INVESTIGACION COSTOS POR LAS AUTORAS



9.8. Punto de equilibrio.

Costos fijos:

Arriendo:	\$600.000
Empleados:	\$3.500.000
Fondo de servicio:	\$300.000
Inversión Mercadeo:	\$500.000
TOTAL :	\$ 4.900.000

Costos Variables:

Valor unidad \$ 416

Tabla 12. Punto de equilibrio

PRESUPUESTO DE PRODUCCION MES 1				
CONCEPTO	CONCEPTO	CANTIDAD/ Unid.	VALOR	COSTO TOTAL
Materiales de fabricación	fruta y Gelatina	15.521	\$ 200	3.104.200
	Envase	15.521	\$ 100	1.552.100
	Etiqueta	15.521	\$ 40	620.840
Transporte (Caja x 48 unid)		15.521	\$ 41	636.361



El precio de Gelanutrix se definió con base en el punto de equilibrio y según la siguiente fórmula:

Unidades= cf.

Pvu -Cvu

Unidades= \$4900000 =14.670

750-416



10 . ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

10.1. Objetivo:

- Distribuir el producto con un mayor control en las actividades de comercialización y venta.
- Generar actividades propias de divulgación e información de los clientes.
- Mantener control sobre los costos directos de comercialización.

Minorista

Descuentos Comerciales y por escalas de compra.

Ofertas pague 12 lleve 13 o pague 12 lleve 16.

Negociación de espacios en las neveras

Degustaciones.

Rotación.

Para fortalecer la distribución se ofrecerá a nuestros distribuidores un plan de incentivos que tendrá una duración de 3 meses para evaluar el crecimiento vertical y horizontal.

El plan de incentivos se maneja así:

Descuento del 3% en nota crédito por cumplimiento en compras.

A los vendedores de los distribuidores se les pagara \$100 por unidad vendida.



Extra contenido

Se maneja una estrategia de extra contenido para incrementar las ventas y en la etiqueta se resalta la cantidad adicional que lleva el producto.

10.2. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer la nueva marca de gelatina con frutas **GELANUTRIX** en el segmento meta, destacando su diferenciador, atributos y beneficios.

10.3. Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo: amas de casa, usualmente es quien compra dichos productos para alimento nutritivo de los niños.

10.4. Publicidad

Engativá es la tercera localidad en número de habitantes (828 mil habitantes, 11% del total), Gelanutrix se encuentra en la posición estratégica sugerida crezca y desarróllese, por lo que se requiere que los clientes objetivo conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado y la posibilidad de posicionarse en el mercado.

Una de las principales alternativas para lograr este reconocimiento es la publicidad, pues a través de ella, se puede informar de una forma masiva el interés que se les brinda a las amas de casa, una nueva alternativa para la alimentación nutritiva de los niños (as)



Publicidad online:

Incluir la dirección del negocio en todas sus comunicaciones.

- Tarjetas de visita.
- Flyers (volantes).
- Pendon

Publicidad offline:

- Link o enlace
- Banner
- Logo

Gelanutrix al ser un producto ya preparado y por sus condiciones físicas, es casi imposible de exportar, por lo que se desarrolla una nueva línea como producto en polvo, para internacionalizarlo preparado lo que se hace es un estudio de mercados para definir a que países podemos ir a realizar Know how.

Pagina web

<http://greteluniminuto.jimdo.com/>



Pendon





Logo



Banner

http://www.bannerfans.com/banner_maker.php

Tarjetas de visitas



Gretel Garzón Martínez
Gerente Comercial

[DIRECCIÓN]
KR 30 # 22 -55
[TELÉFONO]
PBX. 520 3425
CELULAR: 310 2245324
[correo electrónico]
valery@hotmail.com



Tabla 13. Estrategias de promoción

PROGRAMA	PLAN	PLAN DE ACCION		RESPONSABLES
		FECHA INICIAL	FECHA FINAL	
PLANEACION DE PROMOCION DEL PRODUCTO GELANUTRIX	Llegar a nuestros segmentos que son las amas de casa y por lo tanto a nuestro mercado con las diferentes ofertas que tiene : pague 12 y lleve 30 Pague 12 lleve 16 , degustaciones	3 Enero de 2013	25 Enero de 2013	Gerente comercial
	Definir las características , beneficios alimenticios y ventajas que tiene GELANUTRIX para con ello brindar a nuestros clientes una excelente alternativa de gelatina de frutas	3 Enero de 2012	25 Enero de 2012	Gerente comercial
	Definir la estructura y la logística de , distribución en la prestación de esta nueva gelatina de frutas	3 Enero de 2013	25 Enero de 2013	Gerente comercial



	GELANUTRIX			
	Determinar los precios GELANUTRIX , con sus promociones	3 Enero de 2012	10 DE JUNIO DE 2012	Gerente comercial
	Estructurar sistemas de administración de la venta, pop, visual y volantes	3 Enero de 2012	25 Enero de 2013	Gerente Mercadeo
	Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta de los demás productos de gelatina en los almacenes de cadena , tiendas de barrio y supermercados del sector de Engativá	3 Enero de 2013	25 Enero de 2013	Gerente Mercadeo
	Analizar resultados de las promociones en los puntos de venta que se ofertaran en los supermercados y tiendas de barrio de Engativá acerca de la gelatina de frutas	10 Febrero de 2013	10 Febrero de 2013	Gerente Mercadeo



	para así poder verificar si se cumple con el objetivo principal			
DESARROLLO , UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA GELANUTRIX	Se definirá la mejor ubicación en los puntos de venta en Engativá para así poder lograr los objetivos y metas del producto GELANUTRIX	15 Abril de 2013	30 Abril de 2013	Gerente Mercadeo
	El plan de marketing para el nuevo producto GELANUTRIX	2 Mayo de 2013	30 Mayo de 2013	Gerente Comercial
	Definición de fechas y estrategias de lanzamiento	5 Junio de 2013	30 Junio de 2013	Gerente Comercial



11. ESTRATEGIA DE VENTAS

Venta indirecta al consumidor, se distribuirá por medio del canal indirecto, tiendas tradicionales.

Constituida la empresa **Valeryfruit** se procederá a:

- Seleccionar las Tiendas tradicionales en la cuales incursionaremos con el producto Gelanutrix.
- Identificar en bases datos los nombres de los propietarios o administradores de las tiendas de barrio responsables de realizar los pedidos.
- Organizar ruterros de visita por zona y Preparar la visita al cliente, llevando muestras del producto, material publicitario donde se dé a conocer los beneficios.
- Preparar propuestas de compra llamativas para el cliente.
- Actividades de promoción de ventas para el cliente y el consumidor.



11.1. Objetivos de mercadeo

- Cumplir con el presupuesto y el plan de ventas.
- Fidelización del cliente y consumidor con el producto.
- Incrementar el volumen de las ventas mejorando la relación con los clientes brindando herramientas que permitan evacuar el producto de la tienda al consumidor final
- Reconocimiento al cliente, pago por espacio en neveras y precios preferenciales a clientes potenciales para mantenerlos fidelizados con el producto.
- Implementación de estrategias de innovación en desarrollo de línea y portafolio de productos.

Estrategias de ventas que se implementaran para cumplir con el presupuesto de ventas.

Tabla 14. Estrategias de ventas

ESTRATEGIA DE VENTA	FECHA	DESCRIPCION	INVERSION	RESPONSABLE
Capacitaciones a vendedores y clientes.	Cada 3 meses	Conocimiento Del producto atributo y beneficios. Instrucciones de concursos.	Refrigerios (200) \$500.000	Gerencia de Mercadeo
Promociones	Abril-Junio Agosto/2013	Apoyo a las ventas del producto con descuento y promociones transferibles a la venta final de tendero.	Bonificación y/o descuentos del 2% \$1.000.000	Gerencia de Mercadeo

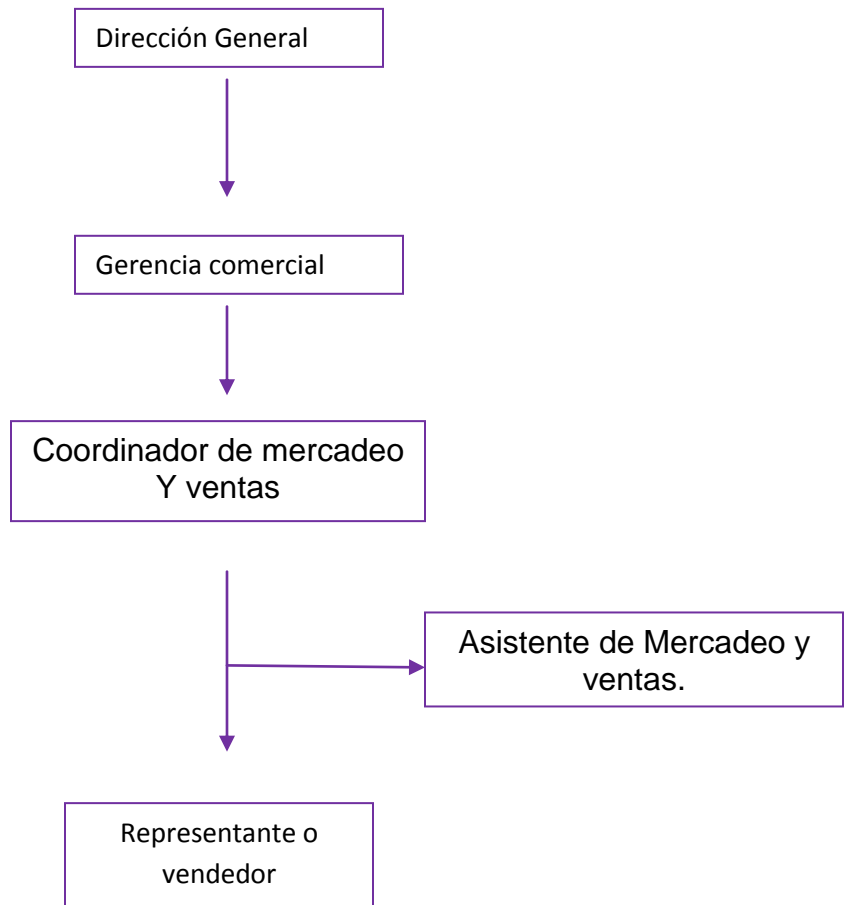


Incentivos por Rotación	Permanente	Se ofrecerá a nuestros clientes un plan de incentivos que tendrá una duración de 3 meses para evaluar el crecimiento vertical y horizontal.	3 % por cumplimiento de negociación trimestre. \$1.500.000	Gerencia de Mercadeo
Tomas de impulso	Permanente	Actividades en el punto de venta que ayudan al posicionamiento de marca y al Aumento de rotación y ventas.	Degustación Muestras gratis, Materia POP \$500.000	Gerencia de Mercadeo
Pagos por espacio en neveras.	Permanente	Pago por generar espacios para nuestro producto	Pago de 100 pesos por unidad. \$1500.000	Gerencia de Mercadeo
Telemercaderista	Permanente	Apoyo en línea call center, atención de clientes.	Incentivar a los clientes con bonos, obsequios, descuentos etc.	Gerencia de Mercadeo
		Inversión año 2013	\$5.000.000	



11.2. Estructura de ventas

Figura 9. Estructura de ventas Gelanutrix



11.3. Políticas de venta

1. Nuestras ventas son de carácter definitivo.
2. Solo aceptamos devoluciones de productos que hayan sido adquiridos directamente en valeryfruit.
3. La devolución debe ser tramitada por el vendedor de Valeryfruit.
4. Las devoluciones deben ser enviadas directamente por el cliente.
5. Los productos deben estar en su empaque original y sin rotura de los sellos de garantía.



6. El producto no debe estar deteriorado por malas condiciones de almacenamiento, contaminación, vejez, fuego, humo o enmendaduras en precios, lotes etc.
7. Una vez recibido de conformidad el producto por el cliente, es su obligación el almacenamiento adecuado, refrigeración -3° C.
8. Solamente aceptamos devoluciones por calidad del producto.
9. No aceptamos devoluciones por averías internas del cliente al manipular los productos.
10. Solo se aceptaran devoluciones del producto por vencimiento faltando cinco días de su fecha de vencimiento.

11.3.1. Técnicas de venta

Método Aida

Forma nemotécnica que muestra todos los estados de ánimo, ante los que pasan las personas debido a una oferta determinada. Las siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción.

La atención: Se refiere a la captación de unos determinados estímulos en función de la forma de vida de cada persona, y de sus circunstancias en cada momento. Hay que llamar la atención de forma respetuosa.

El Interés: Es la inclinación hacia un producto determinado que se consigue a través de una atención continuada sobre dicho producto.

El Deseo: Conseguir producir el deseo de un producto en un consumidor, se consigue a través de la demostración de las características de dicho producto. Se trata de crear la sensación de necesidad de poseer dicho producto.



La Acción: Se trata de conseguir que un consumidor reaccione ante un anuncio publicitario invitándolo a comprar el producto. Así podemos decir que el método AIDA busca llamar la atención de un consumidor con respecto a un producto y después, trata de crearle un interés determinado hacia el mismo, estimulando su deseo para luego invitarlo a comprar dicho producto.

Método Spin

Toma su nombre de las iniciales inglesas de *Situation, Problem, Implication, Need pay off*, desarrollado de diferentes formas y puesto de moda en el año 1990 por Rank Xerox.

Debido a su gran interés de cara al planteamiento de estrategias y toma de decisiones mediante la colaboración de psicólogos que estudian la conducta humana, se han realizado numerosas investigaciones sobre el comportamiento de los compradores que demuestran que éstos compran más, probablemente motivados por la existencia consciente de necesidades explícitas, es decir, específicas, y también cuando el vendedor realiza ofertas que suponen un beneficio adicional, o así es percibido por el comprador.

De manera muy general y a modo de ejemplo, se puede decir que el procedimiento de venta más elemental sería averiguar las necesidades explícitas o específicas del cliente y, a continuación, presentar beneficios, lo que le conducirá a una gran posibilidad de conseguir una venta.

Pero, como ha venido demostrando la experiencia, las necesidades no se presentan de una forma totalmente desarrollada y explícita. Esto es así porque el cliente no expresa sus necesidades o deseos claramente, incluso a veces ni él mismo se da cuenta de que las tiene. Normalmente las expresa como



insatisfacciones o problemas en forma de necesidades explicadas o muy genéricas. Por ello, el vendedor deberá comenzar expresando necesidades generales para que el comprador acepte y, una vez las haya aceptado, hacer que éste exponga sus necesidades específicas.

A partir de ese momento se presentan los beneficios que satisfagan esas necesidades específicas del cliente.

Para abordarlo de una forma más práctica y coloquial, desarrollaremos el tándem características/beneficios.

11.4. Clínica de ventas por tipos de clientes

Cliente amable.

Vendedor: buenas tardes señora, ¿está buscando algún producto en especial?

Cliente: si, señorita. Estoy buscando un producto como el que usted está promocionando, es tan amable y me puede explicar más específicamente las características de este producto.

Vendedor: con mucho gusto, esta gelatina es un producto nutritivo ya que contiene trozos de fruta deshidratada y es especial como complemento para sana alimentación de su familia.

Cliente: Qué bien, magnifico porque tengo un hijo pequeño y a él le encanta la gelatina.

Está bien me llevare la paca promocional, es usted muy amable, que tenga una buena tarde.



Vendedor: señora se lleva un buen producto, que este muy bien.

Cliente Preguntón

Vendedor: buenas tardes señora, estamos ofreciendo este producto es una gelatina nueva en el mercado que contiene trozos de fruta esencial como complemento alimenticio.

Cliente: ha ya, bueno señorita y esa ¿gelatina si está certificada por las normas de calidad?, porque realmente no he escuchado nada respecto a este producto, porque quiere que le cuente algo yo visito este supermercado con frecuencia y hasta hoy los veo por acá.

Vendedor: permítame le explico, primero quiero decirle que este producto si esta certificado y usted lo puede verificar si observa el registro invima que esta alrededor del empaque y respecto a la distribución hasta esta semana el producto incursiono en el mercado.

Cliente: venga señorita, y a este producto ¿le han hecho bastante publicidad?, aunque no crea lo que no se exhibe no se vende. ¿O usted que cree?

Vendedor: claro si señora usted tiene toda la razón.

Cliente: cuánto vale la unidad?

Vendedor: tiene un valor de 800 pesos, pero si lleva la paca promocional le sale más económico.

Cliente: ¿cuántas unidades tienen la paca? y ¿por cuánto me saldría cada una? Es que la verdad vine a comprar yogures y no creo que la plata me alcance.



Vendedor: la paca trae 10 unidades y tiene un precio de 6400 pesos, lo que significa que se llevaría dos unidades gratis.

Cliente: señorita ¿será que mejor llevo la gelatina que los yogures?

Vendedor: claro señora, lleve la gelatina que está en promoción y además es un producto nutritivo.

Cliente: Está bien, me llevo la promoción eh, bueno hasta luego gracias.

Cliente Desconfiado

Cliente: Señorita buenas tardes, estoy buscando una gelatina para las onces de mis hijos ¿Qué me puede recomendar?

Vendedora: Estamos ofreciendo esta nueva gelatina, se llama gelanutrix y trae trozos de fruta incorporados.

Cliente: ¿gelanutrix? Pero nunca la había escuchado, ¿de qué empresa es? La verdad yo no compro nada que no sea conocido.

Vendedora: Es de una nueva empresa Valeryfruit se llama, pero no se preocupe ellos tienen todos los registros y permisos que se necesitan para comercializar este producto.

Cliente: No definitivamente no hoy en día le dan permisos a cualquiera.

Vendedora: No señor no crea constituir un producto toma mucho tiempo, pero de todas maneras le ofrezco esta degustación para que la pruebe y pueda estar



tranquilo, pruébela y dele la oportunidad a las nuevas empresas de mostrar nuevos productos.

Cliente: Bueno la voy a probar, espero que no me haga daño, o si no los demando. Gracias

Vendedora: A usted, no se va a arrepentir.

Cliente Sabelotodo

Vendedora: Buenas tardes, bienvenido lo invito a conocer la nueva gelatina con trozos de fruta, Gelanutrix.

Cliente: A esta es la gelatina que lanzo Boggy hace poco, si yo ya la he probado.

Vendedora: No, no señor a esta gelatina la estamos lanzando hasta el día de hoy y es de una nueva empresa que se llama Valeryfruit.

Cliente: Pero como me va a decir que no, si yo la probé hace 8 días en el éxito.

Vendedora: Debe ser alguna parecida, aunque esta es la única en el mercado que trae trozos de fruta ya preparada.

Cliente: Estoy seguro que no es la misma.

Vendedora: Le ofrezco una degustación para que note la diferencia y vuelva por acá a comprarla.

Cliente: Gracias.



Cliente Orgullosa

Vendedora: Buenas tardes, mi nombre es linda Pérez vengo de la empresa valeryfruit, porque estamos muy interesados en distribuir nuestra nueva gelatina en su tienda.

Tendero: Claro me imagino, todas las marcas quieren distribuir sus productos en mi tienda, acá vendemos las mejores marcas y la verdad hasta el mismo presidente de boggy tuvo que venir hasta acá para pedirme que vendiera su gelatina, y desde que la empezamos a vender acá fue que se hizo famosa.

Vendedora: Verdad como me alegra escuchar eso, aunque ya habíamos escuchado de la gran fama de su tienda, pero con lo que me acaba de decir me da más razones para querer vender nuestro producto en su tienda.

Tendero: Acá no tengo espacio para más productos, porque los clientes se matan por exhibir sus productos en mi tienda.

Vendedora: Por favor déjeme dejar unas pocas degustaciones, así sea en un espacio pequeño, que estoy segura mi producto le va a dar más reconocimiento del que ya tiene su tienda.

Tendero: Eso es imposible, déjelas por ahí y vuelva pasado mañana.

Vendedora: Muchas gracias pasado mañana regreso.



11.5. Flujograma proceso de venta

Proceso de la venta

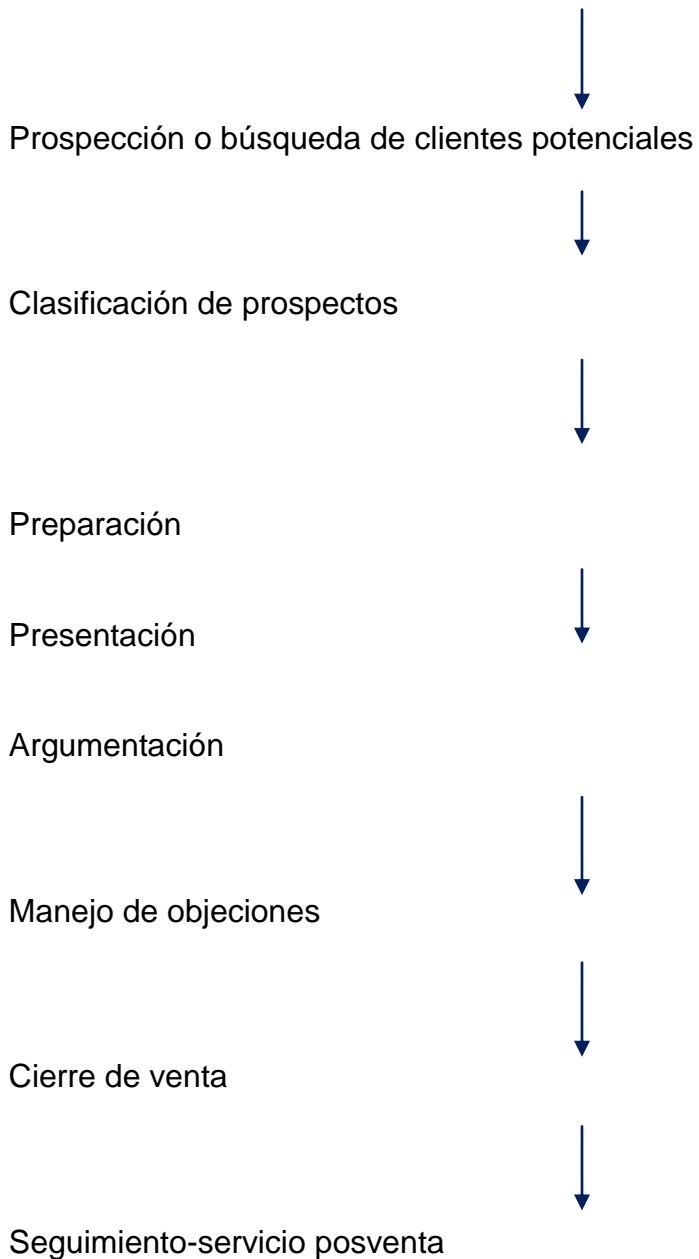


Figura 10. Flujograma de venta



11.6. Plan de ventas

Para alcanzar el pronóstico de ventas definimos un plan de ventas basado en las siguientes estrategias:

1. Conseguir clientes nuevos:

De acuerdo a la información suministrada por el Dane, en Engativá existen 2859 tiendas tradicionales, las cuales se convierten en nuestros posibles clientes.

Adquirimos bases de datos que nos permiten tener más información del cliente para lograr una visita efectiva, logrando que esos posibles clientes se conviertan en nuestros clientes reales.

2. Vender más a clientes actuales

Nuestro enfoque es ofrecer un excelente servicio para tener clientes satisfechos además implementamos estrategias de desarrollo de producto y de ventas con la cual aumentamos el volumen de ventas y rotación del producto, generando un mayor margen de rentabilidad para nosotros y para nuestros clientes.

- **Mercado Meta**

Tiendas tradicionales ubicadas en la localidad de Engativá en cuyo portafolio de productos se encuentren las gelatinas.

- La población de este sector pertenece en un 15.6% al estrato 2 y el 76.7% al estrato 3 lo cual favorece al producto Gelanutrix, que está dirigido a estos estratos socioeconómicos.
- En esta localidad existen 2859 tiendas, que se presentan como una oportunidad para incursionar con el producto.



- **Oferta de valor dirigida al mercado meta**
 - Precios justos donde el cliente obtiene un mayor margen de utilidad.
 - Participación en la publicidad del producto y de cliente, generando recordación de los dos participantes.
 - Entregas en tiempo establecido.
 - Incentivos por exhibición de nuestro producto.

- **Cuota dependiendo del valor del mercado meta**

Teniendo en cuenta la frecuencia de compra del cliente y consumidor, resultado de la investigación de mercados realizada y un estudio realizado por Nielsen, donde especifica que la gelatina esta dentro de los 40 productos principales de la canasta familiar y que el 50% de sus ventas está en la tiendas, por su cercanía y posibilidad de adquisición en unidades y precio, la cuota proyectada del mercado es la siguiente:

Tabla 15. Costos venta mensual

VENTAS POR TIENDA - MENSUAL			
# tiendas Engativá	# proyección tiendas	unidades por tienda	proyección total/ventas tiendas
2859	2600	6	15.600



Tabla 16. Costos de la demanda

- plan de generación de la demanda

PROYECCION DEMANDA	Fuente datos estadísticos Dane - Investigación de Mercados			
POBLACION ENGATIVA	Edad (1-11 Años)	T/Mes	Frecuencia de compra/Unid	Cantidad de Compra
	172.458	1	3	517.374

Tabla 17. Costos de compra

CANTIDAD DE COMPRA		PROYECCIÓN VENTA MENSUAL/ UNIDADES	Valor a	PROYECCIÓN VENTA MENSUAL/ PESOS
DEMANDA POTENCIAL	% Pretensión de mercado	PRODUCTO GELANUTRIX	Facturar	PRODUCTO GELANUTRIX
517.374	3	15.521	750	\$11.640.915



11.7. Descripción perfil de vendedor

Cualidades:

La empatía

El impulso ególatra

El entusiasmo

La preparación

La capacidad para asesorar

La capacidad para satisfacer necesidades



La empatía:

El vendedor de Gelanutrix es una persona capaz de pensar y sentir lo mismo que su interlocutor, identifica sus necesidades y puede satisfacerlas plenamente.

El impulso ególatra:

Nuestro equipo de ventas se caracteriza por ser personas que tienen siempre absoluta seguridad de triunfo. Por ello imprimen seguridad, energía y una gran autoestima y su principal objetivo es servir, dar, compartir y ser útil.



Orientación al logro:

Además debe ser una persona con el poder de ser eficaz en todo lo que emprenda, sabe sortear las dificultades, desarrolla todo un proceso de control de los resultados parciales, con medición diaria hasta los resultados finales. Así es más eficiente y productivo.

El entusiasmo:

Su actitud es un reflejo del fuego que hay en su interior, tiene una conducta con ánimo apasionado hacia la vida, los hechos y todo lo que emprende, se apasiona por las causas y tiene unas claras fuentes de valor.

La preparación:

Tiene un estudio y preparación en el área bien sea a través de su experiencia o de su formación, esto se nota en su conocimiento del producto, territorio y de la competencia y sabe utilizar sus estrategias, planes y tácticas, conoce la legislación y es una persona muy ética y moral.

Capacidad para asesorar:

Ayuda al cliente y le da el mejor consejo, esto fortalece y permite el crecimiento de la empresa.



Capacidad para satisfacer necesidades:

Un vendedor que tenga o cultive las anteriores cualidades está en la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

11.8. Marketing directo

11.8.1. Objetivos:

- Llegar directamente a los clientes potenciales.
- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Generar empatía hacia nuestro producto.
- Utilizar mayor cantidad de herramientas que generen consumo.

Utilizamos las siguientes herramientas:

Mailing y e-mailing, donde enviamos mensajes impresos con la publicidad de la gelatina a los principales colegios y universidades, adicionalmente contamos con los correos electrónicos de nuestros clientes “base de datos” donde informaremos de nuestro producto.

Tele marketing: Contamos con una base de datos actualizada donde llamamos a colegios, universidades, para generar demanda, también se impactan telefónicamente 50 tiendas diarias informando de nuestro producto.

Venta directa

en nuestras instalaciones contamos con personal calificado el cual genera contacto visual, impulsa el producto con entusiasmo e interactúa directamente con el comprador.



11.8.2. Evento de lanzamiento

Tipo de evento: Toma de barrio

Tipo de público: se impactarán amas de casa, niños, tenderos, autoservicios, estrato 2 y 3.

Se realizara en los barrios: Minuto de dios, Boyacá real, Santa Cecilia, Bolivia, Garcés navas, Engativá -centro, Álamos

11.8.3. Objetivo del lanzamiento

Llegar directamente a las amas de casa y niños a sus hogares mediante degustaciones y demostraciones del producto, apoyando su aporte alimenticio y explicando las bondades, atributos y diferencias de la gelatina con respecto a las demás.

En las tiendas y autoservicios se da a conocer el producto directamente por el vendedor el cual ofrece en forma amplia y detallada todas las presentaciones y ofertas que aplican el día del lanzamiento, da soporte técnico y sirve de filtro para conocer directamente cuales son las observaciones de los clientes.

11.8.4. Programación de lanzamiento

- Engativá: se impactaran 60 tiendas, 10 autoservicios y 20 casas.
- Minuto de Dios: se impactaran 60 tiendas, 10 autoservicios y 20 casas.
- Boyacá Real: se impactaran 60 tiendas, 3 autoservicios y 20 casas.



- Garcés navas: se impactaran 40 tiendas, 3 autoservicios y 20 casas.
- Bolivia: se impactaran 40 tiendas, 3 autoservicios y 20 casas.
- Alamos: se impactaran 40 tiendas, 3 autoservicios y 30 casas.

12. ESTRATEGIA DE SERVICIO

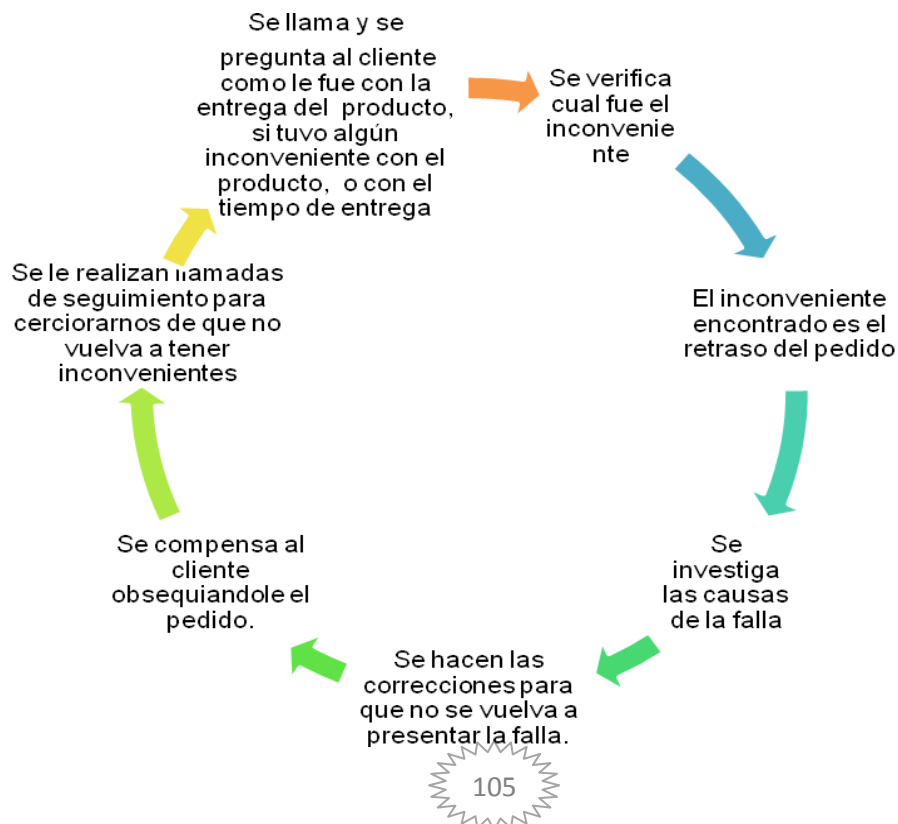
Es importante destacar la importancia del servicio y la buena atención para los clientes actualmente, convirtiéndose en uno de los factores más importantes en la fidelización de los consumidores y generando una ventaja competitiva.

12.1. Objetivo

Fidelizar a los consumidores de Gelanutrix, por medio de un excelente servicio.

12.1.1. Ciclo de servicio

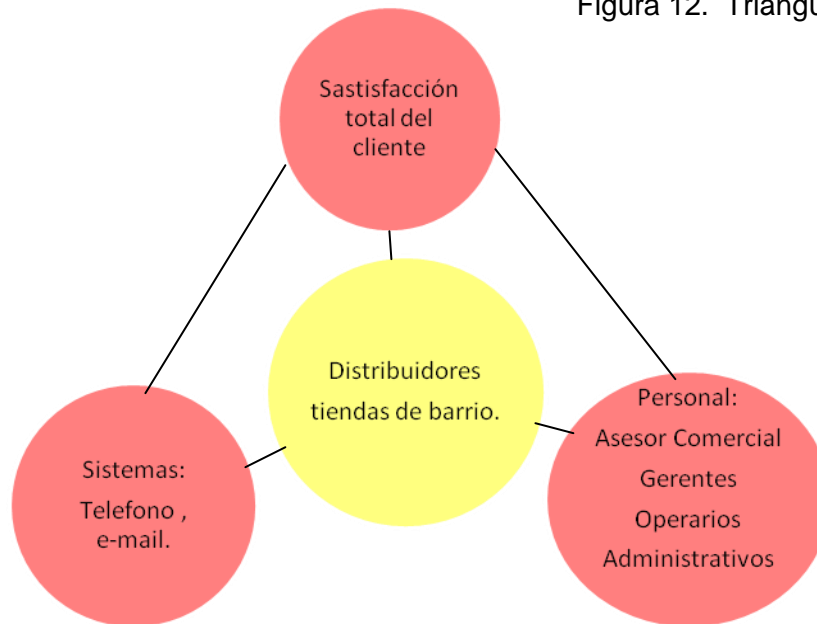
Figura 11. Ciclo de servicio





12.1.2. Triángulo de servicio

Figura 12. Triángulo de servicio



Este triángulo de servicio marketing es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

Resulta evidente que si no existe una estrategia de servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione.



12.2. Servicio posventa

Consumidores

En los productos de bajo costo como las gelatinas, los consumidores no tienen la posibilidad ni el hábito de presentar sus inconvenientes directamente, lo que genera una inconformidad que solo logran transmitir voz a voz, por lo que genera desconfianza en el producto e inconvenientes que quedan sin una oportuna solución.

Para evitar que esto suceda nos encargaremos de difundir, por medio de la página web, la publicidad, y en la etiqueta del producto, una línea de atención para información, quejas y sugerencias.

Los sistemas a utilizar además de la línea telefónica son el correo e-mail y será utilizado para el envío de información tales como documentos, facturas, fichas técnicas, entre otras, lo cual es muy útil para la comunicación tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Distribuidores

Se realizará un constante seguimiento durante todo el proceso de distribución y venta del producto tales como

- Cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Verificación del servicio obtenido.
- Línea de atención a sus pedidos, información, quejas y sugerencias.
- Atenciones en fechas especiales.
- Garantía de servicio o devolución del dinero.



Tabla 18. Distribución de la gelatina GELANUTRIX

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Cumplimiento en los tiempos de entrega	Se tendrá una ruta ,con un cronograma de tiempos exactos y manejando un margen de error de 30 minutos ,teniendo siempre una hora exacta de entrega	Gerente comercial
Verificación del servicio obtenido	Se realizara una llamada 15 minutos después de la hora pactada de entrega del pedido, para comprobar que se cumplió con el tiempo de entrega y el buen estado del producto	Gerente comercial
Línea de atención a sus pedidos ,información ,quejas y sugerencias	La línea funcionaria en horario hábil, de lunes a viernes y será exclusiva para inquietudes, quejas y sugerencias	Gerente General
Atenciones en fechas especiales	Para el día del trabajo, del tendero y navidad se realizara un almuerzo para todos los distribuidores, para ello se destinara un fondo exclusivo para dichas actividades mensualmente. Por valor de \$500000 mensuales	Gerencia General



13. ESTRATEGIA DE INDICADORES

Tabla 18. Indicadores

ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
Se verificarán las bases de datos que se lograron a partir del lanzamiento de gelanutrix	<p>% <i>Participación por producto</i></p> $= \frac{\text{Total ventas por línea de producto (\$)}}{\text{Ventas totales (\$)}} * 100$	Gerente de comercial
Se revisarán las cifras de venta del producto todos los días, durante la etapa de lanzamiento.	<p>% <i>Crecimiento por producto</i></p> <p>Ventas por producto mes anterior Vs. Ventas por producto mes actual</p>	Gerente de mercadeo



<p>Se evaluara el cumplimiento de las ventas realizadas mensualmente de GELANUTRIX.</p>	<p>% Cumplimiento cuota de venta</p> $\frac{\text{Total ventas } (\$)}{\text{Cuota asignada } (\$)} * 100$	<p>Gerente Comercial</p>
<p>Se verificara desde el lanzamiento de la gelatina cuanto se logro desde la primera compra.</p>	<p>Fidelización clientes</p> $\frac{\text{No. Clientes segunda compra}}{\text{Total clientes}} * 100$	<p>Gerente Comercial</p>



<p>Se verificara cuales son los resultados de los activos que tiene nuestro producto.</p>	<p>Activo Corriente / Pasivo Corriente</p> <p>Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente</p>	<p>Gerente Comercial</p>
<p>Se medirá el rendimiento que genera lo invertido y descontando el valor presente.</p>	<p>Utilidad Bruta / Ventas Netas</p>	<p>Gerente de mercadeo</p>
<p>Se verificara con que recursos contamos para cubrir los pasivos de la empresa a corto plazo.</p>	<p>(Activo corriente - Inventarios)/Pasivo corriente</p>	<p>Gerente de mercadeo</p>



	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS PERMISO SANITARIO Decreto 4444 de 2005	Código: F06-PM01-RS
		Versión: 9
		Página: 1 de 2
		Fecha de Emisión: 23/03/2012

INFORMACIÓN BÁSICA
(Obligatoria para todos los trámites)

No diligencie los espacios sombreados. Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de e

RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el Instructivo de trámites para que pueda diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 4444 de 2005 Artículo 4º)

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o razón social:	
Nit o Cédula de Ciudadanía:	
Dirección:	Ciudad:
Departamento:	País:
<input type="checkbox"/> Propietario; <input type="checkbox"/> Representante legal:	
Nombre del representante legal:	
Documento Identidad (1)	
Dirección para notificación:	Ciudad/ Dpto.:
Email (18):	Teléfono(s):

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN BANCARIA (2)

Nombre o razón social:	
Dirección:	Cédula de ciudadanía (1)
Ciudad:	Teléfono(s):
Código de tarifa (3)	Valor (\$):
Recibo de pago original o soporte de pago: SI _____ NO _____	
Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte la autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular del permiso sanitario	

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA
Carrera 680 Nro. 1-1121 P.B.X: 2948700 Página Web: <http://www.instituto.gov.co> Bogotá - Colombia

	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS PERMISO SANITARIO Decreto 4444 de 2005	Código: F06-PM01-RS
		Versión: 9
		Página: 2 de 2
		Fecha de Emisión: 23/03/2012

3. TIPO DE TRAMITE:

- | | |
|--|---|
| Permiso sanitario | Desglose |
| Modificación | Pérdida de fuerza ejecutoria |
| Certificado de Libre Venta | Anexo formato ficha técnica |
| Autorización | |

Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número correspondiente del folio.

4. DATOS APODERADO (opcional)

Nombre:
No. Tarjeta profesional:
Ubicación:
Poder (4)

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA
Carrera 680 Nro. 1-1121 P.B.X: 2948700 Página Web: <http://www.instituto.gov.co> Bogotá - Colombia



Registro de la marca

CODIGO DE BARRAS



REGISTRO INVIMA

REG. Sanitario RSAE02119902

Código de defensa del consumidor

DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley N° 24.240

Normas de protección y defensa de los consumidores. Autoridad de aplicación. procedimiento y sanciones disposiciones finales.

Sancionada: Septiembre 22 de 1993.

Promulgada parcialmente: Octubre 13 de 1993.

El senado y cámara de diputados de la nación Argentina reunidos en congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:



**LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR TITULO NORMAS DE PROTECCION Y
DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES CAPITULO DISPOSICIONES
GENERALES.**

ARTICULO 1º

— Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras a fines. Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

(Artículo sustituido por art. 1º de la Ley N° 26.361B.O. 7/4/2008)



14. ANEXOS

Reseña de la empresa:

Gelanutrix

Es una idea que surgió el 28 de septiembre del año 2009 a través de la clase gestión de mercadeo.

Surge con el objetivo de brindar una nueva variedad de gelatina, que es uno de los productos que más se vende en el mercado actual.

Su desarrollo se ha venido dando a lo largo de estos semestres, enfocándolos en una investigación de mercados, desarrollo del producto y creación de la empresa que va a llevar a cabo la comercialización de esta deliciosa gelatina.

Reseña del producto:

La gelatina es una sustancia de origen animal formada por proteínas y usada en alimentación. Se extrae de pieles, huesos y otros tejidos animales mediante tratamiento con álcalis o con ácidos.

La gelatina contiene: - 84-90% proteína - 1-2% sales minerales -el resto es agua.

La gelatina es una proteína de alto valor, baja en calorías, libre de colesterol y de azúcar y prácticamente no contiene materias grasas. Es fácil de digerir y el organismo humano la descompone completamente. Encima, no tiene apenas un potencial alérgico.



Historia

1682: El francés Papín informa sobre un proceso de cocinar en el que intentó obtener una masa gelatinosa a partir de huesos.

1700: Está documentado el uso de la palabra gelatina (latín: gelatus = tieso, helado) al menos hasta ese tiempo en el área lingüística europea.

1754: La primera patente en el sector de las colas se otorga en Inglaterra para la elaboración de una cola de carpinteros. El adhesivo natural cola se fabrica, entre otros, en base a la gelatina.

1871: Los importantes descubrimientos del médico inglés Leach Maddux logran el éxito decisivo en la fotografía. El médico desarrolló una placa seca con una capa de gelatina de bromuro de plata cuya sensibilidad se acerca a la de una placa húmeda habitual. Después de realizar más investigaciones, Charles Bennett presenta un procedimiento de placa seca satisfactorio. Gracias a la nueva técnica pueden reducirse sustancialmente, entre otros, los tiempos de exposición en la fotografía.

1875: Este año se considera como el decisivo en la fabricación moderna de la gelatina. Se crean pequeñas empresas que facilitan la producción industrial de la gelatina en mayores cantidades.

1950: La industria de la gelatina intensifica su desarrollo tecnológico y avanza de tal modo que llega hasta el actual excelente estándar en cuanto a producción y calidad de sus productos.

1974: Se funda la asociación europea de fabricantes de gelatina (GME, Gelatine Manufacturers of Europe) que defiende los intereses de los fabricantes de gelatina en Europa occidental.

2001: Un estudio internacional, patrocinado y encargado por la Comisión Europea en el año 1999 ha confirmado de nuevo que las directivas vigentes sobre la materia prima y procedimientos de fabricación garantizan una máxima seguridad al consumidor.



Reseña de la competencia:

Las grandes empresas que distribuyen gelatina en Colombia son: frutiño, gel hada, royal y boggy, quienes manejan principalmente línea de productos como postres y refrescos; además de la gelatina, según nuestro análisis del punto de equilibrio manejaríamos un costo de 800 pesos la unidad, que la competencia esta misma presentación la está manejando a 900 pesos.

Situación que origina el estudio:

Según la información que hemos recolectado para iniciar el desarrollo de nuestra empresa, descubrimos lo bueno que es el mercado de las tiendas de barrio, razón por la cual queremos investigar como incursionar en el.

A continuación podemos leer un estudio que respalda esta decisión:

Tiendas de barrio superan en ventas a los supermercados del país, afirma estudio de Meiko y Fenalco:

En el segundo semestre del año pasado, de cada 100 pesos que vendía el comercio, 52 pesos eran para las tiendas y el resto quedaba para los supermercados.

Ahora, la diferencia se amplía a favor de las tiendas porque venden 53 pesos, en tanto que para los supermercados queda 47 pesos.

El estudio concluye que el de las tiendas es un canal de comercialización rentable, fácil de administrar, pero complejo porque es muy cambiante.



El estudio tiene en cuenta a 12.000 tiendas de Bogotá, con perspectiva de ampliarse a otras ciudades, con diferencia de la anterior amplía el espectro de las categorías de producto estudiadas y se analizan 45 entre las que se encuentran desde los alimentos y los productos de aseo hasta las recargas de celulares.

Para Fenalco, esta medición, cuyos resultados en detalle están a la venta, ayuda a fabricantes y tenderos a estrechar más sus relaciones comerciales.

El estudio de Meiko y Fenalco destaca que el 38 por ciento de estos establecimientos están en el norte de la capital y el resto en el sur. Específicamente el Suroccidente de la ciudad son las que más las concentra, explicó Juan Manuel Medina, gerente de Meiko.

La mayoría de las tiendas (62 por ciento) vende entre 100.000 y 300.000 pesos y, en general, ocupa espacios que están entre los 16 y los 50 metros cuadrados. Igualmente se ratifica el tema de la 'juventud' de las tiendas que en un 47 por ciento tienen máximo tres años de operaciones.

A la hora de indagar sobre la penetración bancaria, se señala que un 25 por ciento accede a estos servicios, en su mayoría en búsqueda de crédito y que tanto el BCSC y el Bancolombia, son las entidades más dinámicas para llegar a estos clientes.

El estudio, destaca cómo las grandes cadenas son más fuertes en la venta de electrodomésticos y muebles del hogar con una variación en las ventas de 18,95 por ciento, mientras que el comercio minorista apenas crece 14,73 por ciento.



Reacomodo de oferta en grandes cadenas

En referencia al comportamiento específico de las grandes cadenas de comercio, el estudio de Fenalco dice que se ha presentado un reacomodo en la oferta de las grandes cadenas de comercio, tanto en alimentos como en otros sectores.

Por ejemplo, muestra que la oferta de lo que se llama fruver (frutas y verduras) así como la de carnes y pescado ha tenido una tendencia a la baja en la participación. Mientras tanto, el espacio para lácteos, grasas y huevos, así como de bebidas no alcohólicas tiende al alza.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo general:

Identificar el funcionamiento actual del mercado de las gelatinas en las tiendas de barrio, agrupar información que nos permita incursionar en dicho mercado de una forma acertada y productiva, es decir conocer el funcionamiento de las actuales gelatinas que maneja el mercado, en cuanto a precio, tamaño de las presentaciones, sabores preferidos y volumen de ventas.

Identificar y reconocer el comportamiento de compra y gustos de los consumidores en las tiendas de barrio.



Publico objetivo del producto:

Mujeres y hombres entre 25 y 35 años de edad y sus hijos menores de 10 años, estrato 2 y 3, que trabajen o estudien.

Publico objetivo de la investigación:

Propietarios y consumidores de tiendas de barrio.

Propósito:

El propósito de nuestra investigación es establecer la mejor manera de incursionar en el mercado de las tiendas de barrio, definir que preferencias tienen los consumidores en cuanto a precio, tamaños, colores, marcas, presentaciones.

Acciones de marketing anticipadas:

Esta información nos va a definir el precio del producto, el tamaño, el tipo de presentación.

Hipótesis:

- Es posible incursionar con una nueva gelatina a las tiendas de barrio?
- Cuál es la manera más indicada de incursionar en las tiendas de barrio?



Requerimiento:

Dicha investigación duro dos meses. La información recogida contiene las preferencias que tiene la mayor parte de nuestra muestra, en cuanto a marca, sabores, precio y presentaciones.

Propuesta de investigación

- **Decisiones que se tomaron a partir de la investigación.**
 1. Definición del canal de distribución y mercado por el cual incursionara el producto.
 2. Definición presentación, tamaño, características y precio del producto con las cuales ingresara al mercado para tener un óptimo resultado.

- **Antecedentes (Descripción de la situación que genera la investigación)**

Pensamos en elaborar y comercializar una nueva gelatina con trozos de fruta, al tener fruta le generamos un valor agregado (nutrición). La idea de incursionar en el mercado de las tiendas tradicionales surge de una previa investigación y seguimiento ha estudios ya realizados en cuanto a la comercialización de una de las gelatinas más reconocidas en el mercado (boggy,) en donde se resalta, que uno de sus mercados fuertes son las tiendas tradicionales, ya que los clientes tienen la posibilidad de adquirirla por unidad, esto beneficia a las familias de estratos socioeconómicos medios que en el momento no tiene para comprar al por mayor, como expenden los grandes almacenes.

El mercado de las tiendas tradicionales es una buena opción para incursionar nuestro producto; pero lo que hace que se realice el estudio de mercado es que en la actualidad el mercado de las gelatinas está saturado y que marcas



como Boggy, realicen promociones para incentivar ventas. Teniendo en cuenta lo anterior creemos que es importante tener bien claro las características del mercado, del posible cliente y del producto, características que hallamos en una buena investigación de mercados.

Objetivo general y objetivos específicos

Generales.

1. Identificar y reconocer el comportamiento de compra y gustos de los consumidores de las tiendas tradicionales.
2. Analizar las características del mercado de las gelatinas en la tiendas de barrio.

Específicos.

1. Identificar actitudes y gustos de compra de los consumidores de las tiendas de barrio.
2. Definir que tamaño, sabor y presentación es la favorita de los consumidores.
3. Identificar qué cantidad de clientes de tiendas, hacen parte de nuestro perfil del consumidor
4. Establecer cuál es la marca de gelatinas preferida por los consumidores.
5. Analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de las gelatinas que actualmente se distribuyen en las tiendas de barrio.



- **METODOLOGÍA :**

La investigación que realizamos es exploratoria, no probabilística por cuotas.

Enfoque: exploratoria

Metodología: Cuantitativa.

Estrategia de muestreo tradicional: se selecciona toda la muestra.

Realización de la muestra: muestreo sin reemplazo.

Tabla 19. Técnica de muestreo

- Técnica de muestreo que se escogió y definición de los siguientes criterios:

Población:	Propietarios y consumidores de tiendas de barrio.
Elemento de muestra:	Padres o madres de familia con niños de 1-10, de estratos 3 y 4 que trabajen o estudien.
Marco muestra:	Listado de tiendas tradicionales
Unidad de muestra:	Familias de estratos 2 y 3
Extensión:	B/villas del Dorado-B/Villa Gladys de la localidad de Engativá
Tiempo:	2 Meses



Informe de investigación

Introducción

En Colombia, la mayoría de las familias ubicadas en los estratos uno, dos y tres, por el agite de la vida cotidiana y moderna, se alimentan de una forma poco nutritiva, especialmente los niños, los cuales los padres de familia los “llean” con cualquier tipo de alimento sin tener en cuenta su valor nutritivo. Partiendo de este punto, se decidió ingeniar un producto fácil de consumir y asequible al bolsillo de la población, que contiene los nutrientes necesarios para el buen desarrollo de los niños y que alimenta satisfactoriamente a la demás población.

Por lo anterior, se pensó en un producto práctico de consumir, agradable al paladar, con un precio competitivo en el mercado y ante todo como complemento para la buena alimentación de las familias, sin desconocer que la población colombiana es tradicional en el consumo de ciertos productos como es el caso de la gelatina.

Este producto, fue la base para nuestro proyecto, debido a que es conocido casi por todas las familias colombianas, es complemento de la lonchera de los niños y en todos los supermercados, tiendas y almacenes de cadena se encuentra; por ello la idea de adicionar a la gelatina porciones de fruta deshidratada, para hacer más llamativo su venta y consumo.

Según lo descrito, el presente informe pretende dar a conocer los resultados obtenidos una vez realizada de la investigación de mercados cuantitativa por conveniencia.



Esta investigación tiene como principal objetivo Identificar y reconocer el comportamiento de compra, gustos de los consumidores en las tiendas y analizar las características del mercado de las gelatinas en tiendas de barrio. Ello para tener una mayor variedad de opiniones y realizar proyecciones frente al producto, en este caso la gelatina con trozos de fruta deshidratada.

Se estima necesario para el desarrollo de la investigación, la elaboración de dos encuestas, una dirigida a los tenderos y la otra a los compradores.

Las características generales que componen estas encuestas son:

Identificación de datos personales, comportamiento de compra, identificación del producto y valor relativo de compra.

Metodología

La metodología utilizada para el diseño y puesta en acción de los cuestionarios es:

En primer lugar, en clase con ayuda de una Docente se diseñan dos encuestas, una dirigida a los tenderos y otra a los compradores cada una compuesta de nueve preguntas, teniendo en cuenta el problema de marketing e investigación. (Ver en tabla de anexos).

Posteriormente, se definió cual es la investigación más conveniente, la cual se concluyo que es la exploratoria-cuantitativa por conveniencia, dirigida de forma personal a la población del barrio Bachue de la ciudad de Bogotá, aplicada en



tiendas tradicionales (de barrio) y en hogares de estratos socioeconómicos dos y tres, con niños de 1 a 10 años de edad. Luego se realiza un cronograma de actividades teniendo en cuenta el diseño de diagrama de gant, que incluye presupuesto económico, actividades y tiempo de realización del trabajo de campo.

Se realiza el respectivo trabajo de campo, para hacer el respectivo análisis de resultados para dar solución a los objetivos planteados en la investigación.

Resultados

Consumidores

VARIABLE	
SEXO	
SEXO	Total
ANULADA	1
F	49
Total general	50

EDAD PROMEDIO: 44 años

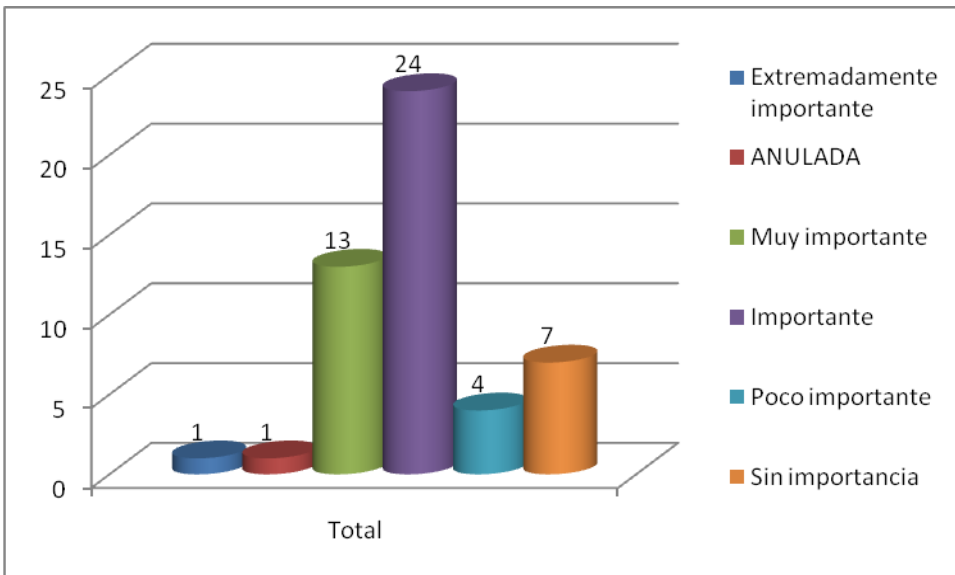
—

$$X = \frac{\sum XiFi}{n} \quad X = \frac{2155}{49} = 44$$

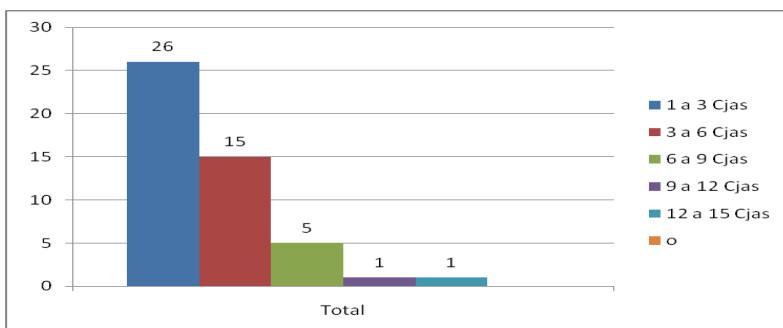
Resultado encuesta aplicada a consumidores (encuestadas 50 personas).



1. ¿CUANDO HACE MERCADO PARA USTED ES IMPORTANTE INCLUIR GELATINA?

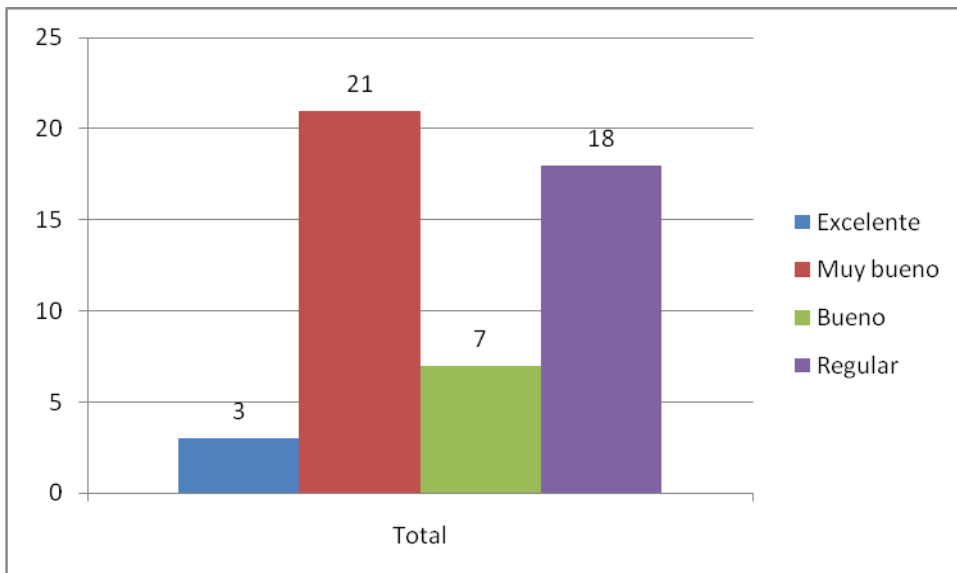


2- ¿QUE CANTIDAD DE GELATINA COMPRA?

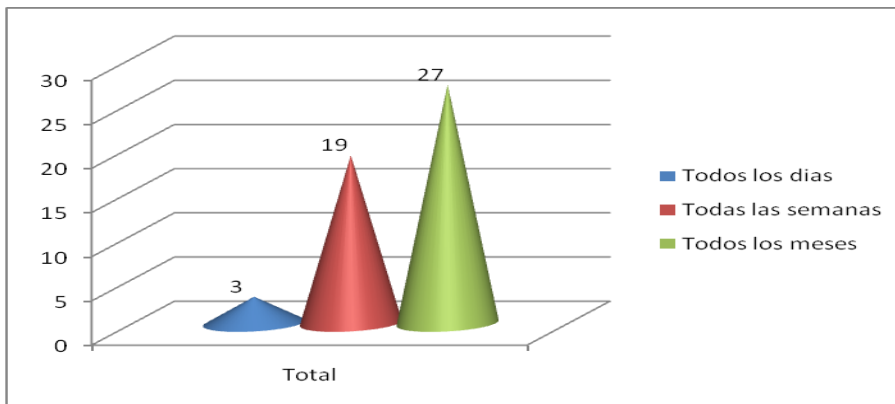




3. COMPRAR GELATINA EN TIENDAS DE BARRIO LE PARECE...

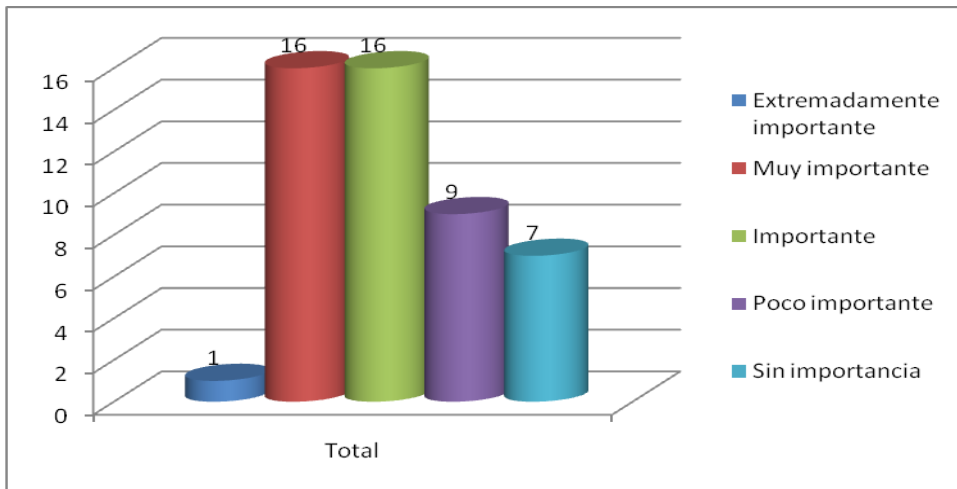


4. FRECUENCIA DE COMPRA ¿CADA CUANTO COMPRA GELATINA?

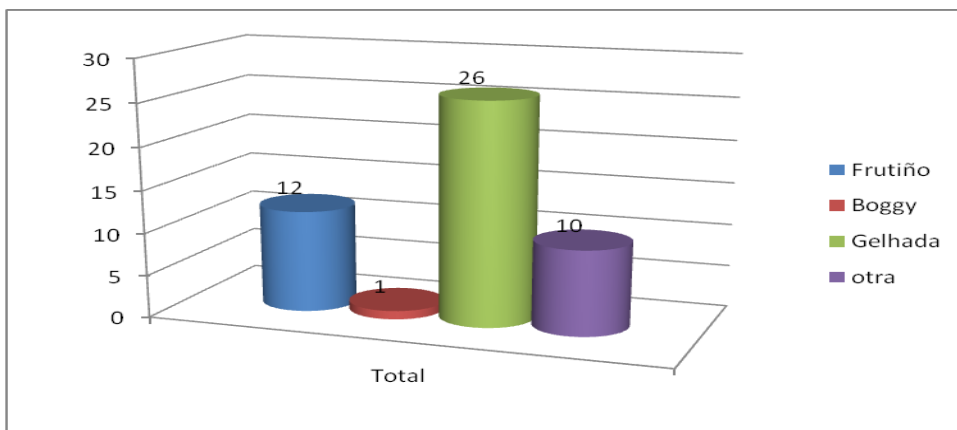




5. IMPORTANCIA DE MARCA – LA MARCA DE GELATINA ES....

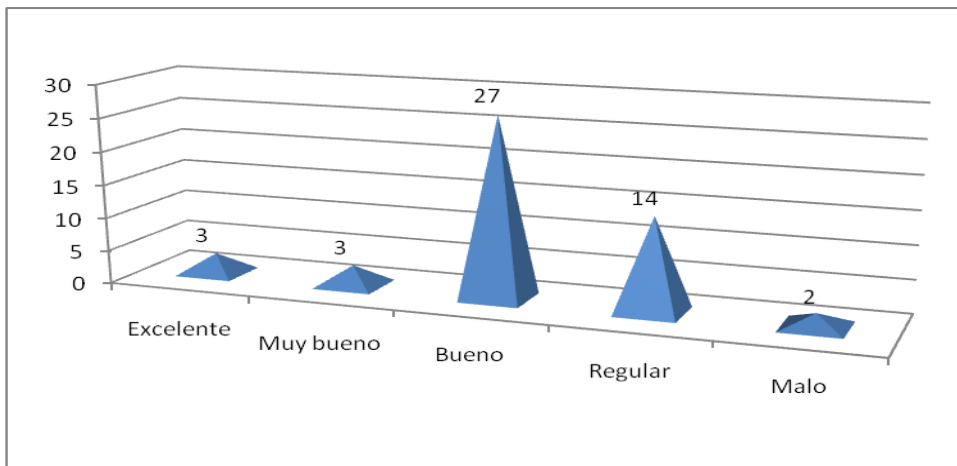


6. ¿QUE MARCA DE GELATINA USA?

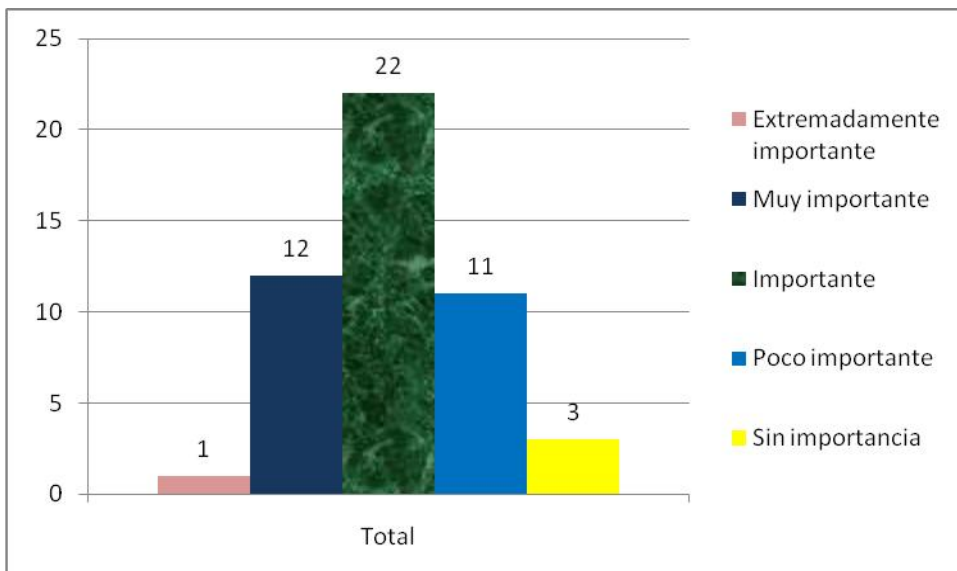




7. EL TAMAÑO PERSONAL DE LA GELATINA ES...

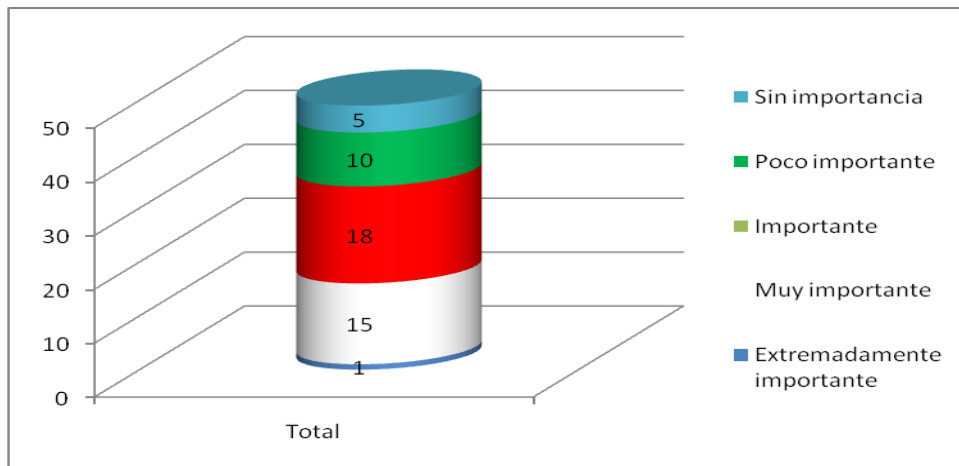


8. EL PRECIO EN LA GELATINA ES...



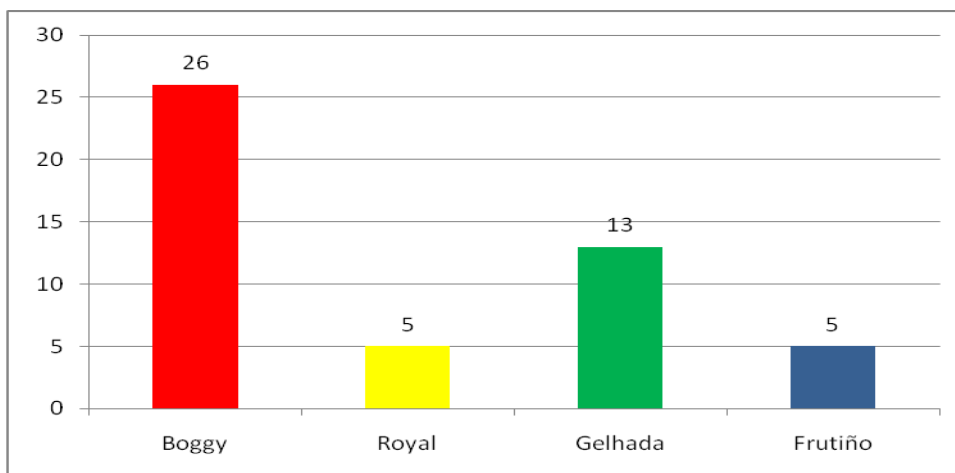


9. LA GELATINA EN LA NUTRICION ES....



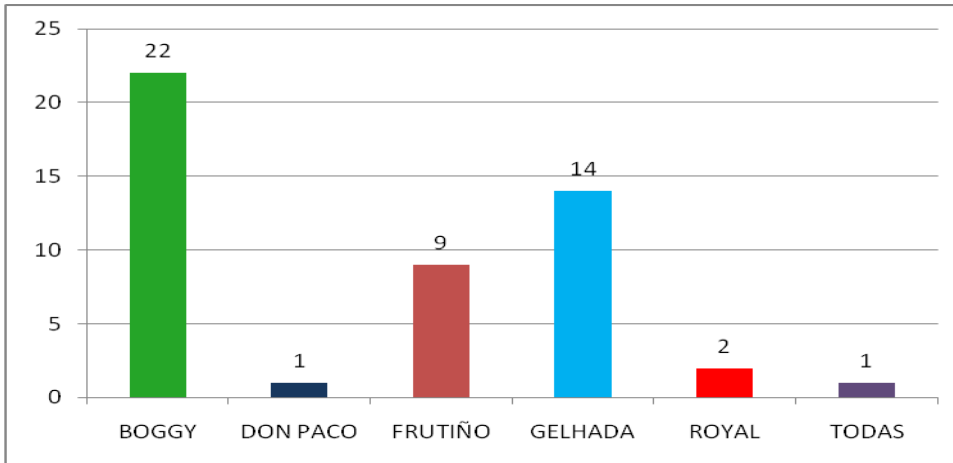
Resultado encuesta aplicada a clientes (encuestadas 50 personas).

1. ¿QUE MARCA DE GELATINA DISTRIBUYE?

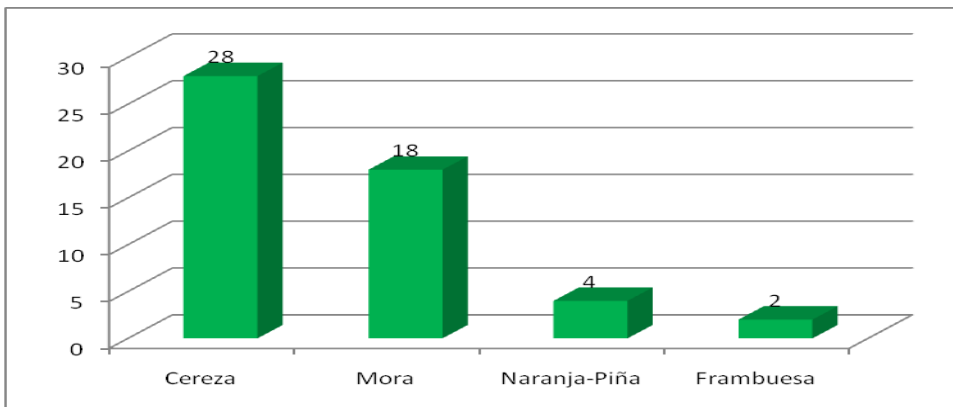




2. DE LAS ANTERIORES MARCAS CUAL DISTRIBUYE?

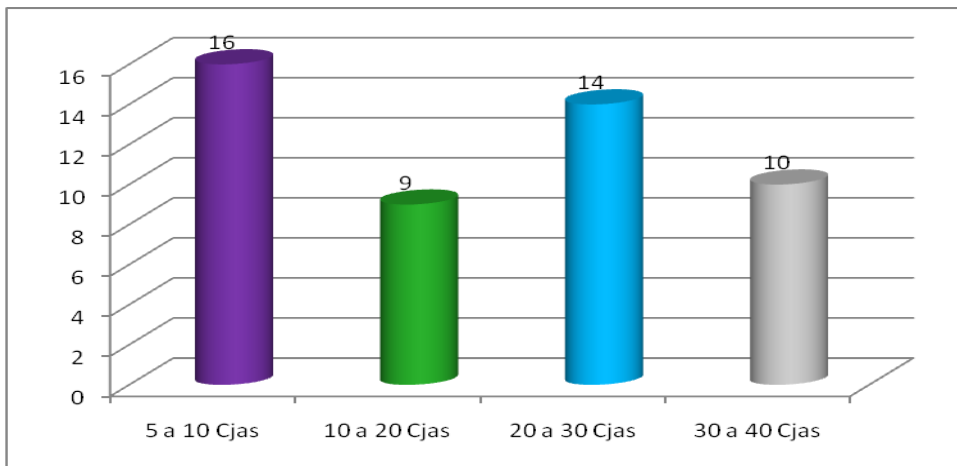


3. ¿QUE SABOR DE GELATINA ES EL QUE MAS VENDE?

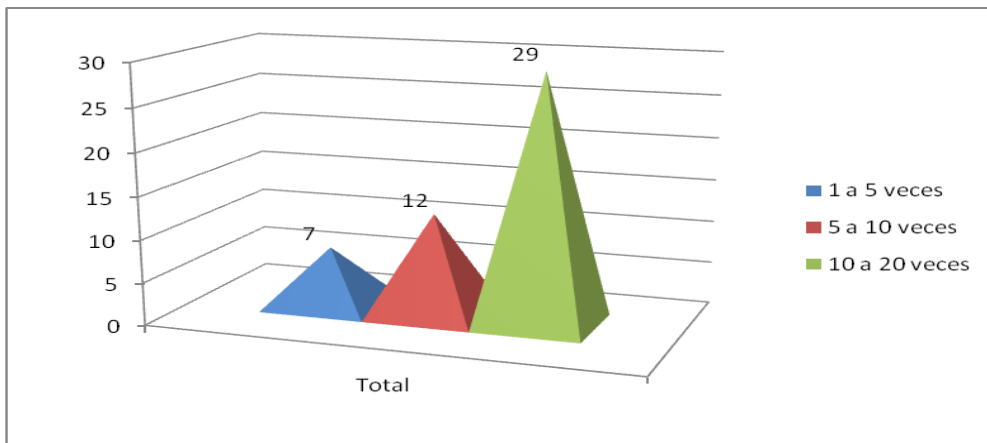




4. EN SU PEDIDO DE MES ¿CUANTAS CAJAS DE GELATINA INCLUYE?

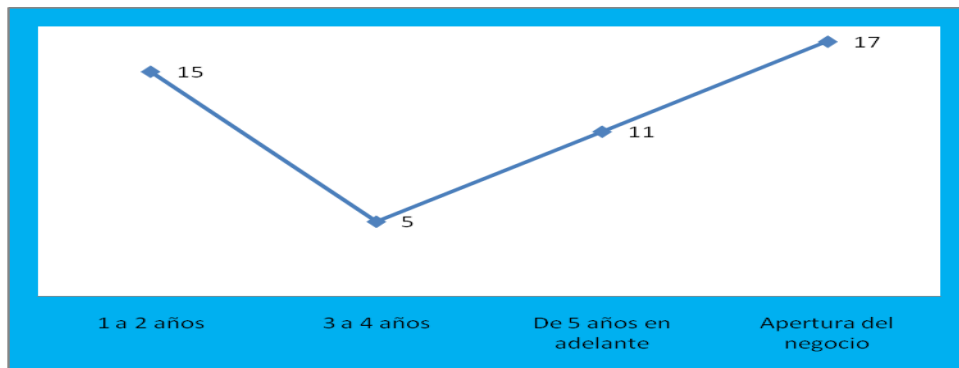


5. ¿CON QUE FRECUENCIA LOS CLIENTES COMPRAN GELATINA?

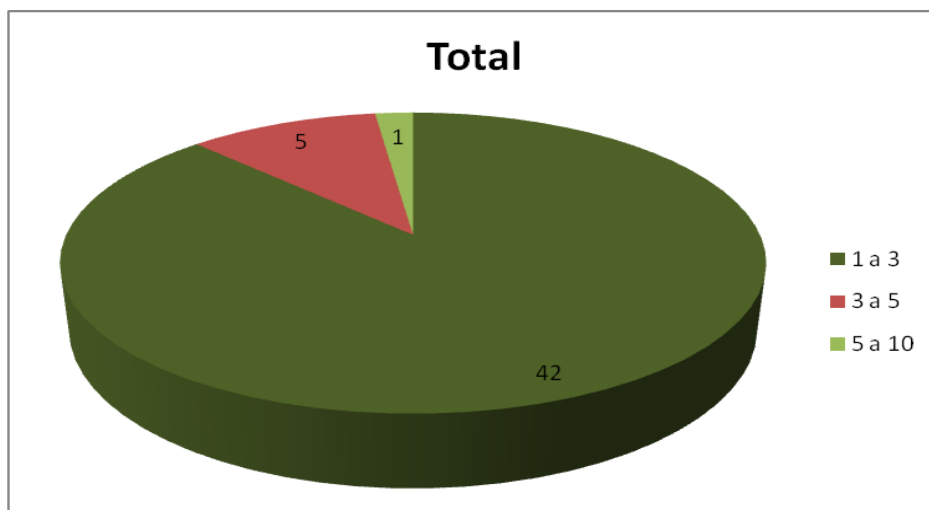




6. ¿HACE CUANTO VENDE GELATINA?

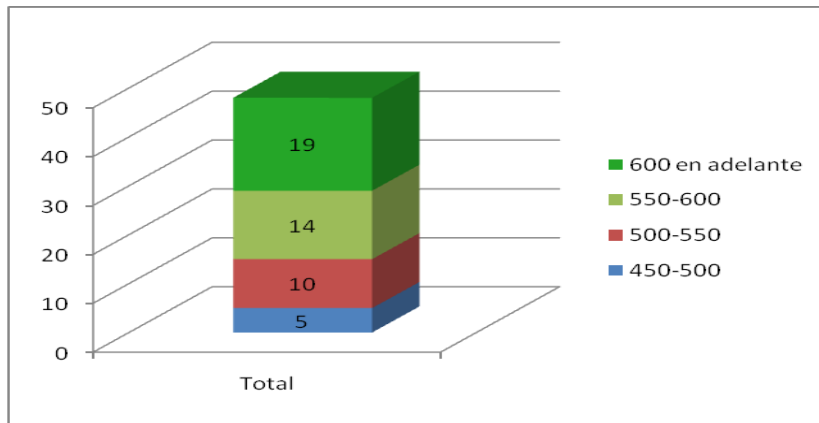


7. ¿CUANTAS UNIDADES LLEVA EL CLIENTE CUANDO HACE SU COMPRA?

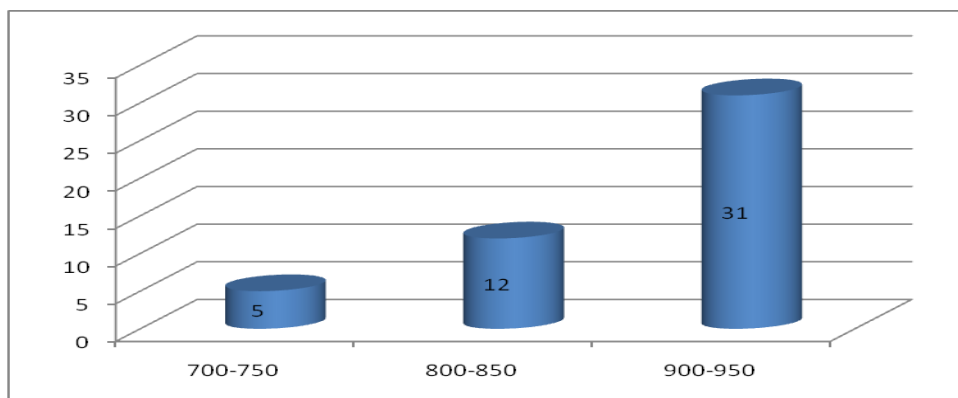




8. ¿EL PRECIO CON EL CUAL USTED COMPRA LA GELATINA OSCILA ENTRE?



9. ¿EL PRECIO CON EL CUAL VENDE LA GELATINA OSCILA?





Análisis de resultados

Una vez hecho el muestreo a través de la aplicación de 50 encuestas dirigidas a los compradores (consumidores) el resultado arroja la siguiente información:

El hábito de la mayoría de las personas es comprar la caja de gelatina para ser preparada, más no compran la gelatina ya procesada, debido al precio y a la tradición. Por lo general compran por semana de una a tres cajas. La marca que más llevan es la gelhada y su presentación y tamaño es aceptable. La incluyen porque consideran que es un producto nutritivo y agradable. En cuanto a la gelatina ya preparada la que más consumen es la boggy y el color que prefieren es el color rojo, como son el sabor a cereza, fresa y frutos rojos.

Los tenderos la marca que más distribuyen es la gelhada y la boggy, desde el inicio de sus negocios porque consideran que es un producto que hace parte de la canasta familiar. En cuanto al precio ellos (los tenderos) la compran de acuerdo a la marca entre \$550 y \$600 y el precio de venta depende de la posición de la marca de la gelatina. Por lo general el consumo de venta es bueno ya que el promedio oscila entre 8 a 13 cajas en el mes en época escolar, pero su venta decae en el periodo de vacaciones.

Limitaciones

Al aplicar la encuesta, se pudo observar que una de las limitaciones de la aplicación de la misma es la no comprensión de elegir una sola respuesta, la interpretación clara de la pregunta, la falta de tiempo para responder, la desconfianza al suministrar los datos personales, la aptitud de los tenderos frente a la posición de marcas.



ANEXO 2.

CUADRO O CELDA SOBRE COSTEO DEL PRODUCTO

- Estructura de costos

COSTO DE PRODUCTO			
CONCEPTO	CONCEPTO	CANTIDAD/ Unid.	VALOR
Materiales de fabricación	fruta y Gelatina	1	\$ 200
	Envase	1	\$ 100
	Etiqueta	1	\$ 40
Trasporte (Caja x 48 unidades)		1	\$ 41
2000 caja -- local			
Servicios (Refrigeración)		1	\$ 35
			\$ 416

FUENTE: INVESTIGACION COSTOS POR LAS AUTORAS



PRESUPUESTO DE PRODUCCION MES 1				
CONCEPTO	CONCEPTO	CANTIDAD/ Unid.	VALOR	COSTO TOTAL
Materiales de fabricación	fruta y Gelatina	15.521	\$ 200	3.104.200
	Envase	15.521	\$ 100	1.552.100
	Etiqueta	15.521	\$ 40	620.840
Trasporte (Caja x 48 unid)		15.521	\$ 41	636.361
2000 caja -- local				-
Servicios (Refrigeración)		15.521	\$ 35	543.235
			\$ 416	6.456.736



ANEXO 3.

PLAN DE VENTAS Y/O PRESUPUESTO

- Presupuesto Ventas Año 2013

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2013 EN UNIDADES											
	Lanzamiento del producto			Receso Esc	crecimiento del 2% por mes			Receso Esc	crecimiento del 1% por mes		
CODIGO	PRODUCTO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO (Reces)	JULIO	AGOS	OCT	NOV	DIC (Receso escolar)
G001	GELANUTRIX	15.521	15.521	15.521	15.831	16.147	16.469	16.469	16.633	16.799	16.966
										Total	161.877
PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2013 EN PESOS											
	Lanzamiento del producto			Receso Esc	crecimiento del 2% por mes			Receso Esc	crecimiento del 1% por mes		
CODIGO	PRODUCTO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO (Reces)	JULIO	AGOS	OCT	NOV	DIC (Receso escolar)
G001	GELANUTRIX	11.640.750	11.640.750	11.640.750	11.873.250	12.110.250	13.998.650	13.998.650	14.138.050	14.279.150	14.421.100
										Total	129.741.350
	Precio de penetracion	750									
	Precio Regulado	850									



15. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del presente plan de mercadeo son:

- Se han obtenido las estrategias de marketing mix necesarias para la comercialización de Gelanutrix.
- Se ha establecido lo importancia de crear una estrategia de servicio, con el fin de fidelizar al cliente.
- Se ideó la forma correcta de incursionar en el mercado con un nuevo producto.
- Se creó el precio indicado para la introducción de Gelanutrix en el mercado, manteniendo el punto de equilibrio.
- Es de vital importancia los análisis de la investigación de mercado para realizar estrategias asertivas que logren el buen posicionamiento del producto y reconocimiento de marca, ya que permite conocer plenamente cuales son los comportamientos, gustos y características, del mercado objetivo y meta.
- Se concluye que las estrategias más positivas para un producto nuevo en el mercado como GELANUTRIX, son las selectivas y de enfoque, porque estas permiten explotar un segmento limitado a un costo bajo, con más probabilidades de resultados a corto plazo, porque permiten llegar directamente al consumidor mostrando los atributos y beneficios del producto.



- Establecimos la importancia que tiene para una empresa como Valery Fruit, realizar estrategias de ventas, ya que estas son elementos o herramientas fundamentales para cumplir con el presupuesto de ventas, fidelización de clientes con el producto y aumentar los volúmenes de venta, logros esenciales para incursionar en un mercado en el cual no se tiene reconocimiento.
- Para terminar resaltamos la importancia de este trabajo ya que por medio de este asentamos los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de formación, fue de gran utilidad para dar claridad a los temas y conceptos vistos durante la carrera.



16. Bibliografía

- Mintzberg Henry, Quin Jean, (1991) .*Proceso estratégico*. Segunda edición: Mc Graw Hill.
- D. Godstein Leonard ,(1998) . *Planeación estratégica aplicada*. Venezuela: Mc Graw Hill.
- Stanton,(2007) . *Fundamentos de mercadotecnia*. Edición catorce: Mc Graw Hill.
- Kloter Phillip,(1998) . *Mercadotecnia*.8 edición: Mc Graw Hill.
- Castro Nicolás Jany, (2000) .*Investigación de Mercados* .cuarta edición: Mc Graw Hill.
- Diez de Castro Enrique, (2004) .*Distribución Comercial*. Tercera edición: Mc Graw Hill.

Cibergrafia

- www.revistaalimentos.com.co/uploads/images/.../edicion5.pdf
- gelatinacaricia.blogspot.com/2009/03/historia-de-la-gelatina.html
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Bogotá D.C.



17. GLOSARIO

- **KNOW HOW :**

Es la experiencia con que se cuenta para desarrollar actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control. El "know-how" en una empresa, a partir de la era industrial, se ha convertido en valioso activo intangible, el cual incluye la forma de mezclar componentes, los equipos utilizados, el personal que sabe hacer la receta, etc. Lo que venden los que ofrecen franquicias es precisamente el "know-How", esto es cómo hacer las cosas en una empresa para que esta sea altamente productiva.

- **FIDES:**

Fides es la fundación para la investigación y desarrollo especial, más grande del país.