



Plan de marketing Frutyqueso

**PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACION Y
DISTRIBUCION FRUTYQUESO PROCELAC SAS**

**JENNY MÓRTIGO
ADRIANA ESTEBAN CAMELO
LUIS MONCALEANO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C. 2012**



Plan de marketing Frutyqueso

**PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACION Y DISTRIBUCION
FRUTYQUESO PROCELAC SAS**

**Jenny Mórtigo
Adriana Esteban Camelo
Luis Mocaleano**

**Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de
Mercadeo**

**Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados**

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS



Plan de marketing Frutyqueso

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C. 2012**

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá, D.C. 26 de Noviembre de 2012



DEDICATORIA

Queremos dar gracias a Dios por darnos la oportunidad de cumplir nuestros objetivos académicos; a nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos; a los docentes que fueron guías en este proceso de formación y permitieron que hoy en día estemos presentando esta visión empresarial.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
MISION	11
VISION.....	11
VALORES CORPORATIVOS	12
MATRICES DE ANÁLISIS	13
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI.....	13
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE	15
MATRIZ DOFA	19
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
-INTRODUCIR Y MANTENER UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	22
MARKETING ESTRATÉGICO	22
FICHA DE CARACTERIZACION DEL MERCADO META	22
DEMOGRAFICA.....	22
GEOGRAFICA	22
PSICOGRAFICAS	23
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	23
PAPELES DE COMPRA.....	24
MERCADO	25
HISTORIA	25
ANALISIS DEL SECTOR.....	27
TAMAÑO DE LA INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS	27
Colombia - Principales Industrias Sector Lácteo 2007	29
PLANIMETRÍA EN PUNTO DE VENTA	31
IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA.....	33
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
MATRIZ MPC	34
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	34
ANÁLISIS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	36
Geográfica.....	39
Demográfica.....	39
Psicograficas	39
Conductual	39
ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	44



Plan de marketing Frutyqueso / 6

OBJETIVO DE MERCADEO.....	44
Desarrollo Y Características De La Estrategia.....	44
FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO	56
ETIQUETA DEL PRODUCTO	56
EMPAQUE DE FRUTYQUESO	57
CLASIFICACIÓN DE FRUTYQUESO	57
MATRIZ ANSOFF.....	58
BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR	59
CÓDIGO DE BARRAS.....	59
ALTERNATIVAS DE SABORES	60
PERMISOS SANITARIOS PARA ALIMENTOS.....	60
ESTRATEGIA BRANDING	62
OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA:	64
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	66
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	68
EN RELACIÓN CON EXIGENCIAS INTERNAS	73
TIPO DE CONTRATO	74
Acuerdo Comercial:.....	74
ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	76
(ESTA ESTRATEGIA ES SUGERIDA YA QUE PROCELAC SOLO SE ENCARGARA DE FABRICAR Y DISTRIBUIR).....	76
OBJETIVO DE MERCADEO:.....	76
ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	77
Cualidades de stand publicitario:	78
PUBLICIDAD	79
PÚBLICO OBJETIVO.....	80
P.O.P Y MEDIOS MASIVOS	80
OBJETIVO DE MERCADO	85
OBJETIVO DEL PRECIO.....	86
JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	86
Control de Precios.....	86
Precios de la competencia.....	88
Descuentos no promocionales.....	89
Condiciones de pago.....	89
ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCION PROCELAC S.A PRODUCTO FRUTYQUESO	90
ESTRATEGIA DE VENTAS	98
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	98
ESTRATEGIA DE VENTA	98
OBJETIVO DE MERCADEO	99
Descripción De La Estructura De Ventas.....	99
Políticas de ventas	99



Plan de marketing Frutyqueso / 7

Técnicas De Venta con Canal Tradicional	99
Perfil promotora de ventas.....	100
MARKETING DIRECTO	100
Promoción de Ventas	101
Objetivos	101
Actividades	101
ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	102
CICLO	102
TRIANGULO DE SERVICIO	103
INFORMACION FINANCIERA	106
BIBLIOGRAFIA.....	115



INTRODUCCION

La investigación de mercados realizada por Procelac s.a.s busca proporcionar información acerca de la oportunidad de mercado que presenta un producto innovador en el sector de los lácteos, y su respectiva venta en grandes superficies.

Dentro de la investigación de mercados se encuentra información del comportamiento del sector, los competidores directos e indirectos de Procelac dentro de la observación de la competencia se tiene en cuenta variables de precio, línea de productos.

Procelac s.a.s es una empresa que fabrica y distribuye Frutyqueso este es un producto compuesto por queso con relleno con almíbar de fruta actualmente el mercado no cuenta con un producto igual, Frutyqueso será un producto dirigido a los niños; dentro de sus atributos esta generar nutrición en nuestro segmento de mercado con beneficios como calcio y vitamina c.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es un plan de mercado realizado por Procelac, SAS consiste en la fabricación y distribución de un producto con características nutritivas llamado Frutyqueso, el cual se dará a conocer en el mercado colombiano en la localidad de suba en el barrio Pontevedra y sus alrededores.

La idea de negocio se da en un proyecto integrador que promueve la corporación universitaria Minuto de Dios en el programa de tecnología en gestión de mercadeo iniciando en el segundo semestre del año 2009, los integrantes del proyecto desean brindar un producto nutritivo con atributos que permiten a nuestro consumidor contribuir en su nutrición.

Frutyqueso cuenta con un factor diferenciador ante los productos de la familia de quesos con relleno ya que ninguno cuenta con sabor a fruta. El segmento de mercado al cual va dirigido Frutyqueso son Niños residentes del barrio Pontevedra, suba, Colombia; estratos 3 y 4 entre los 4 a 12 años de edad.

El presente plan está sustentado en una investigación de mercados que se realizó en la localidad de suba, en el barrio Pontevedra a personas que de acuerdo al micro segmentación podrían consumir nuestro producto. Donde se obtuvo información útil y veraz sobre las características demográficas, Psicográficas y conductuales de nuestro segmento meta y sus necesidades.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercados fue la oportunidad latente en el mercado para Frutyqueso mostro aceptación e



Plan de marketing Frutyqueso / 10
interés entre los encuestados; permitiendo dar inicio a la creación de estrategias a implementar para su lanzamiento.

Dentro de la misma también se realizó un análisis de la competencia y demás factores externos que ayudaron a conocer más el mercado y se observó que existe un mercado que actualmente ofrece productos sustitutos para Frutyqueso, pero ninguna está fuertemente posicionada en el mercado.

Para concluir, se implementaran siete estrategias enfocadas al lanzamiento de Frutyqueso las cuales serán Estrategia de marca búsqueda de recordación del producto con logo y eslogan, estrategia de distribución enfocada a nuestro intermediario “grandes superficies” formas de pago y manejo de la mercancías, estrategia de publicidad y promoción que se

realizara en un medio ATL como valla publicitaria y medios alternativos como redes sociales y pagina web, aunque Procelac no se dedique a la comercialización de Frutyqueso sugiere a su intermediario realizar estrategia de promoción de ventas con muestras, la estrategia de precio estará enfocada a un precio de penetración, la estrategia de ventas será indirecta grandes superficies, y por se implementara la estrategia de servicio con enfoque hacia el aumento de la satisfacción de los clientes para generar la postventa.



MISION

Somos una compañía de lácteos con énfasis en la fabricación de quesos, que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos diferentes a los que hay actualmente en el mercado, con un valor agregado. Teniendo en cuenta que nuestro cliente es el más importante para nuestra compañía y que gracias a ellos y a nuestros colaboradores seremos una compañía líder en el mercado.

VISION

En el 2020 ser una empresa reconocida en Colombia; en la producción de queso con sabor y relleno de almíbar de fruta con la más alta calidad, buscando nuestra proyección nacional, mediante la investigación y aplicación de prácticas y tecnologías innovadoras que generen valor y que nos permitan competir exitosamente en el mercado, logrando la preferencia de nuestros clientes y consumidores.



VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad: cumplir con los procesos productivos adecuados para la entrega de un producto en óptimas condiciones.

Compromiso: Demostrar vocación por el servicio ofrecido

.

Competitividad: Entregar a nuestro consumidor calidad en el servicio, ofreciendo una línea de productos que permita responder efectivamente a la necesidad que presente el mercado.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los integrantes de la familia Procelac s.a.s, buscamos el logro de los objetivos corporativos.



MATRICES DE ANÁLISIS

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Contratacion de Mano de obra calificada.	6%	2	0,12	D	
2	Carencia de capital propio para la iniciacion de la empresa.	8%	1	0,08	D	
3	Falta de reconocimietno de marca.	7%	1	0,07	D	
4	Falta de exoeriencia de material publicitario adecuado.	8%	2	0,16	D	
5	Falta de exoeriencia del proceso para la distribucion del producto.	9%	1	0,09	D	
6	Equipos tecnologicos costos	7%	2	0,14	D	
7	Desconocimiento en la logistica de entrega de producto	8%	2	0,16	D	
8	Carencia de un portafolio variedad de productos.	6%	1	0,06	D	
9	Escaces de recursos materiales	6%	2	0,12	D	
10	Implementacion de una granja para la optencion de materia prima " leche "	7%	4	0,28		F
11	Procelac Ofrecera productos de con un valor agragado.	8%	4	0,32		F
12	Procelac ofrecera un Prodcuto con un factor diferenciador.	7%	4	0,28		F
13	La empresa estara ubicada via siberia	6%	3	0,18		F
14	Ajustes de precios bajos al producto con respecto a la competencia.	7%	3	0,21		F
		100%		2,27		

Matriz De Evaluación De Factores Internos – MEFI



De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz Mefi; la empresa de Procelac tiene un resultado de 2,27 es decir que tiene en su posición interna una situación favorable para incursionar en el mercado, con unas ponderaciones otorgadas según la importancia que tiene el factor dentro del diagnóstico; se tienen cinco, de los cuales tres de esos factores con la misma ponderación que es el 7% Procelac ofrecerá productos Ajustes de precios bajos al producto con respecto a la competencia, Producto con un factor diferenciador, esta ponderación se da por el grado de interés que tiene para nosotros entregar un producto con características que satisfagan la necesidad del consumidor de una forma eficaz, se establecerá un precio de penetración mientras el producto se conoce en el mercado. En cuanto a las debilidades encontramos una ponderación alta con un 8% y es la carencia de capital propio para la iniciación de la empresa, esto no quiere decir que sea relevante para la creación de la misma, de igual forma consideraos otros factores como la falta de conocimiento del proceso para la distribución del producto con un 9%, el desconocimiento en la logística de entrega de producto con un 6%, estas debilidades se podrán superar con una respectiva investigación y formación en los procesos anteriormente nombrados.



Plan de marketing Frutyqueso / 15

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Según estadísticas el consumo de queso en Colombia y Bogotá es poco, aprox. 1Kil por año por persona.	6%	1	0,06	A	
2	Transporte y Distribución: se realiza en autos, con sistema de frío y que cumplan con todas las reglamentaciones impuestas por INVIMA, y las necesarias para tener un sistema de calidad como BPM, HACCP o IS	7%	1	0,07	A	
3	Empresa camporeal dentro de su portafolio muestra producto similar a frutyqueso.	6%	1	0,06	A	
4	La competencia presenta gran variedad de portafolio en lácteos.	5%	2	0,1	A	
5	Materia prima más costosa por efectos del clima.	6%	1	0,06	A	
8	Reconocimiento en el mercado.	6%	2	0,12	A	
9	Camporeal tiene gran cobertura a nivel nacional.	7%	2	0,14	A	
10	Camporeal muestra compromiso en responsabilidad social y ambiental.	3%	2	0,06	A	
	De acuerdo a investigación realizada el mercado muestra aceptación por el producto FRUTYQUESO.	15%	4	0,6		O
	Oportunidad de exportación latente.	4%	3	0,12		O
11	El mercado del queso en Colombia tiene gran auge de crecimiento debido a los múltiples beneficios que ofrecen los productos lácteos.	4%	4	0,16		O
12	Hoy en el mercado se venden 42.593 toneladas. "El sector pasó de un crecimiento del 14% a un 18% en donde el mercado informal es de aproximadamente el 60%" explica Germán Barreto, gerente de Mercadeo de Quesos Alpina.	3%	3	0,09		O
13	Los quesos frescos en Colombia son preferidos en un 70%, explica Nino Paternina gerente de Mercadeo de quesos en Del Vecchio. (Revista dinero.comEd. 12/09 del 2008).	4%	3	0,12		O
14	Los estratos altos, aproximadamente un 6% de la población colombiana, consumen queso, pero los estratos bajos, no pueden adquirir este alimento debido a su alto costo en la mayoría de casos.	5%	4	0,2		O
15	el consumo de queso va aumentando lentamente en Colombia	3%	3	0,09		O
16	aplicación de principios de calidad desde el punto de vista sanitario Norma General del Codex para el queso CODEX: Gestión ambiental Auditoría ambiental Análisis del ciclo de la vida Ecoetiquetado.	4%	4	0,16		O
17	Los avances tecnológicos han ido haciendo evolucionar los tratamientos térmicos a los que se somete la leche para esterilizarla y tratar de ocasionar la menor alteración posible de sus características.	4%	3	0,12		O
18	Envase el envase se realiza al vacío, para no permitir la proliferación de microorganismos patógenos en el queso.	4%	3	0,12		O
19	Almacenamiento el almacenamiento se realiza a temperaturas bajas (10°C o menos) para aumentar el tiempo de vida útil del queso.	4%	3	0,12		O
		100%		2,57		

Matriz De Evaluación De Factores Externos – MEFE



En esta matriz se observaran factores externos de Procelac SAS evidenciando un resultando del 2.57 consideramos que esta ponderación refleja un grado más de importancia las amenazas del macro entorno; estas tienen las siguientes ponderaciones con un 8% encontramos que el Transporte y Distribución: se realiza en autos, con sistema de frío y que cumplan con todas las reglamentaciones impuestas por INVIMA, y las necesarias para tener un sistema de calidad como BPM, HACCP o IS lo consideramos amenaza ya que esta es herramienta fundamental dentro del proceso de distribución por ende el nivel de inversión es alto, enseguida encontramos con un 7% los siguientes factores: según estadísticas el consumo de queso en Colombia y Bogotá es poco, aprox. 1Kil por año y por persona, de igual forma la empresa Camporeal dentro de su portafolio muestra producto similar a Frutyqueso y gran cobertura a nivel nacional, la Materia prima es más costosa por efectos del clima; los hábitos de compra no son favorables en nuestro segmento esto se debe a la cultura, es difícil cambiar este comportamiento, Camporeal es nuestra competencia directa como nombramos ha generado una cobertura nacional en el mercado y tiene en su portafolio un producto sustituto; Procelac debe establecer una estrategia de penetración de mercados; en cuanto al clima es algo que no se puede manejar pero se puede contrarrestar con un establo propio de Procelac en donde seamos los proveedores de la materia prima y por ultimo hay una ponderación del 6% dada a que la competencia presenta gran variedad de portafolio en lácteos y Reconocimiento en el mercado no consideramos que fueran factores con un alto grado dentro del diagnóstico ya que la variedad en el portafolio no lo hace ser tan fuerte en el producto del queso ya que debe presentar atención a todos los productos que ofrece convirtiéndose en una oportunidad para Procelac y el reconocimiento de Camporeal aún no es notorio dentro del mercado.



De igual manera hallamos oportunidades que hacen del proyecto algo alcanzable con factores externos con las siguientes ponderaciones: 8% para los estratos altos, aproximadamente un 6 % de la población colombiana consumen queso, pero los estratos bajos, no pueden adquirir este alimento debido a su alto costo en la mayoría de casos. Este tiene la ponderación más alta ya que consideramos que hay una oportunidad de mercado en el segmento de estratos bajos para el consumo de un queso económico pero saludable en el cual incursionaría FRUTIQUESO, el siguiente es el 7% dado a la aplicación de principios de calidad desde el punto de vista sanitario Norma General del Codex para el queso CODEX: Gestión ambiental, auditoría ambiental, análisis del ciclo de la vida.

Eco etiquetado. Esto con el fin de brindar un producto sano que permanezca en el mercado y que genere en nuestro consumidor seguridad y de antemano se fidelice. En seguida va el 6% dado al envase que se realiza al vacío, para no permitir la proliferación de microorganismos patógenos en el queso y el almacenamiento se realiza a temperaturas bajas (10°C o menos) para aumentar el tiempo de vida útil del queso, estos factores tienen esta ponderación porque queremos ofrecer un producto en excelentes condiciones de consumo que generen automáticamente la post venta, consideramos un 5% para el mercado del queso en Colombia ya que tiene gran auge de crecimiento debido a los múltiples beneficios que ofrecen los productos lácteos. Los quesos frescos en Colombia son preferidos en un 70%, explica Nino Paternina gerente de Mercadeo de quesos en Del Vecchio. (Revista dinero. comed. 12/09 del 2010).

FRUTYQUESO es un producto que busca nutrir con su composición de queso y fruta, incluyendo las normas de calidad anteriormente nombradas, las cuales van encaminadas a la seguridad que buscan los consumidores. La ponderación de



Plan de marketing Frutyqueso / 18

menor grado fue de 4% dada a el consumo de queso que va aumentando lentamente en Colombia y a los avances tecnológicos que han ido haciendo evolucionar los tratamientos térmicos a los que se somete la leche para esterilizarla y tratar de ocasionar la menor alteración posible de sus características, esta ponderación fue escogida ya que consideramos que el consumo de queso puede crecer con una buena estrategia de penetración de mercado y la tecnología puede ser de gran importancia pero más adelante por el momento buscamos hacer un queso artesanal y cuando se tengan los recursos se implementara la tecnología para mejorar los

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

MEFI	2.64
MEFE	2.4



MATRIZ DOFA

En esta matriz nos encontramos de una posición de R (resista) esto se debe a los resultados confrontados de las matrices Mefi y Mefe, según las deducciones la empresa debe ubicarse en una posición de resista lo que nos indica es que la empresa deber ser prudente con respecto a cualquier decisión ejemplo: la inversión, crecimiento, controlar los gastos; búsqueda de una estrategia en liderazgo de costos para mantener una rentabilidad.

Para ello se deberá realizar un seguimiento continuo a los diferentes procesos internos, esto con el fin de llegar a cambiar la posición a un CD (crezca y desarróllese) que permite atacar al mercado con el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como desarrollo de producto, desarrollo de mercado y penetración de mercado.



Plan de marketing Frutyqueso / 20

<h1>MATRIZ DOFA</h1>		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		F1	Acondicionar un espacio (establo) para la obtención de materia prima "leche"	D1	Contratación de Mano de obra calificada.	
		F2	Oportunidad de exportación latente.	D2	Carencia de capital propio para la iniciación de la empresa.	
		F3	Procelac ofrecerá productos con características benéficas que brinden al	D3	Falta de reconocimiento de marca.	
		F4	Procelac ofrecerá un producto con un factor diferenciador.	D4	Desconocimiento de material publicitario adecuado.	
		F5	La empresa estará ubicada vía siberia	D5	Falta de conocimiento del proceso para la distribución del producto.	
		F6	Ajustes de precios bajos al producto con	D6	Equipos tecnológicos costosos	
		F7	De acuerdo a investigación realizada el mercado meta muestra aceptación por el	D7	Desconocimiento en la logística de entrega de producto	
		F8		D8	Desarrollo tecnológico limitado	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO		
O1	El mercado del queso en Colombia tiene gran auge de crecimiento debido a los múltiples beneficios que ofrecen los productos lácteos.	F13O1	DIVERSIFICACION CONCENTRICA	CAPACITACION DE COLABORADORES, EL LIDERAZGO PERSONAL		
O2	Hoy en el mercado se venden 42.593 toneladas. "El sector pasó de un crecimiento del 14% a un 18% en donde el mercado informal es de aproximadamente el 60%" explica Germán Barreto, gerente de Mercadeo de Quesos Alpina.	F11O2	PENETRACION DE MERCADOS	ADQUISICION DE TECNOLOGIA		
O3	Los quesos frescos en Colombia son preferidos en un 70%, explica Nino Paternina gerente de Mercadeo de quesos en Del Vecchio. (Revista	F6O3	DESARROLLO DE MERCADO			
O4	Los estratos altos, aproximadamente un 6% de la población colombiana, consumen queso, pero los estratos bajos, no pueden adquirir este alimento debido a su alto costo en la mayoría de casos.	F15O4	HONRAR AL CLIENTE			
O5	el consumo de queso va aumentando lentamente en Colombia					
O6	aplicación de principios decalidad desde el punto de vista sanitario Norma General del Codex para el queso CODEX: Gestión ambiental Auditoría ambiental Análisis del ciclo de la vida Ecoetiquetado.					
O7	Los avances tecnológicos han ido haciendo evolucionar los tratamientos térmicos a los que se somete la leche para esterilizarla y tratar de ocasionar la menor alteración posible de sus características.					
O8	Envase el envase se realiza al vacío, para no permitir la proliferación de microorganismos patógenos en el queso.					
O9	Almacenamiento el almacenamiento se realiza a temperaturas bajas (10°C o menos) para aumentar el tiempo de vida útil del queso.					
AMENAZAS		POSICION FA				
A1	Según estadísticas el consumo de queso en Colombia y Bogotá es poco, aprox. 1kil por año por persona.					
A2	Transporte y Distribución: se realiza en autos, con sistema de frío y que cumplan con todas las reglamentaciones impuestas por INVIMA, y las necesarias para tener un sistema de calidad como BPM, HACCP o IS	CONCENTRACION DE RECURSOS estrategia de marketing SUN TZU.				
A3	Empresa camporeal dentro de su portafolio muestra producto similar a frutyqueso.	F13A3				
A4	La competencia presenta gran variedad de portafolio en lácteos.					
A5	Materia prima más costosa por efectos del clima.					
A7	Reconocimiento de marca en el mercado.					
A8	Camporeal tiene gran cobertura a nivel nacional.					
A9	Camporeal muestra compromiso en responsabilidad social y ambiental.					



OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo realizar el lanzamiento de FRUTYQUESO implementado estrategias de marketing mix para la satisfacción de los consumidores y lograr participación en el mercado en la industria de los lácteos en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la estrategia de producto de acuerdo al ciclo de vida de FRUTYQUESO.
- Ejecutar una estrategia de marca para entregar al consumidor un producto con atributos que sobresalgan ante la competencia.
- Desarrollar la estrategia de posicionamiento enfocada a nuestro segmento de mercado.
- Seleccionar los canales de distribución de acuerdo a la penetración de mercado de FRUTYQUESO.
- Identificar la estrategia de promoción adecuada, la cual es sugerida al intermediario, quien se encargara de realizar la comercialización de FRUTYQUESO.
- Establecer la estrategia de precios que se fijara de acuerdo a los costos fijos, variables y a la participación de mercado que queremos llegar.



- Estructurar la estrategia de vetas enfocada a las grandes superficies y así generar introducción en el mercado meta.
- Introducir y mantener una estrategia de servicio al cliente.

MARKETING ESTRATÉGICO

FICHA DE CARACTERIZACION DEL MERCADO META

- Tipo de mercado: Padres de Familia.
- Técnica de segmentación: micro segmentación
- Variables de segmentación según tipo de mercado: personas

DEMOGRAFICA

Tamaño familia	Pareja con hijos
Ciclo de vida de la familia	Casados con hijos.
Ingresos	\$ Entre \$1000000 a \$2000000
Estrato	3 y 4
Raza	Blanca, negra
Nacionalidad	Colombiano

GEOGRAFICA



Plan de marketing Frutyqueso / 23

País	Colombia
Localidad	(11) Suba
Barrio	Pontevedra

PSICOGRAFICAS

Preferencias en cuanto a la compra	Fecha de vencimiento; de igual manera el valor nutricional que aporta este producto empaque y por último el valor del producto.
------------------------------------	---

Estilo de Vida	Padres de familia interesados por la nutrición de sus hijos
----------------	---

Hábitos de Compra	Frecuencia mensual, sitio de compra: almacén de cadena, que tipo de queso es de su preferencia
-------------------	--

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Índice de consumo	consumidor medio (consumo mensual)
-------------------	------------------------------------

Ventajas que busca	Valor nutricional, Sabor, Fecha de vencimiento, empaque, precio.
--------------------	--

Lealtad	Ligera
---------	--------

Sensibilidad y factor comercial	Precio, publicidad, Promociones, Atributos de otro producto.
---------------------------------	--



PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	Publicidad
Influenciado	Publicidad
Quien decide	Padres de familia
Comprador	Papá, Mamá (Cliente)
Usuario	Niños entre 6 a 12 años

Podemos concluir que FRUTYQUESO será una buena opción en el mercado meta al cual se dirige, de acuerdo a la investigación logramos observar que tiene aceptación y por ende oportunidad de participación en el mercado de los lácteos, ya que satisface una necesidad que presenta el mercado.



MERCADO

Historia

Los Incas Andinos disponían en las tierras de Bolivia, Ecuador, Chile y Argentina de camélidos domésticos, los cuales eran criados y levantados para el trabajo del campo, para el transporte, la piel y la carne. Su leche no era mencionada.

Los primeros embarques de animales domésticos hacia las tierras recién descubiertas se realizaron en el segundo viaje de Cristóbal Colón en el año de 1493, en el cual trajeron cerdos, ovejas, caballos, bovinos y otras especies menores.

Los animales importados por los conquistadores se dispersaron por todas las regiones en donde atracaban los barcos españoles. Debido al clima y a la feracidad de sus tierras, los animales se reprodujeron asombrosamente.

En Colombia se inició pronto la manufactura de los quesos, cuyas técnicas fueron traídas por los españoles y transmitidas a los indígenas a medida que iban siendo conquistadas las diferentes regiones de la costa y del interior del país.

El tipo de queso fabricado fue el queso fresco, aquel que una vez elaborado queda disponible para su consumo; es un queso de vida útil muy corta, que presenta variaciones dependiendo de las diferentes regiones y a las condiciones climáticas, a la ración alimenticia, calidad de pastos, razas, conocimiento y del ordeño.



En la costa Atlántica se desarrolla el queso costeño, llamado también queso picado y queso de banco, el cual tiene un alto contenido de sal que se le adiciona para preservarlo y darle una mayor vida útil, por las condiciones climáticas tan adversas de la región.

En las áreas rurales de clima frío se desarrolló el Queso Campesino, que es un Queso Fresco, muy húmedo y suave, de corta vida útil, obtenido por coagulación enzimática, empleando para ello cuajos de diferentes procedencias. La manera de trabajar la Cuajada fue variando de una región a otra, dando quesos diferentes, que se conocen así:

El Queso Campesino: cuya producción está difundida por todas las regiones campesinas de Colombia y se conoce con diferentes nombres, según donde se produzcan.

En Antioquia hay dos tipos: el Quesito Antioqueño y el Queso Blanco.

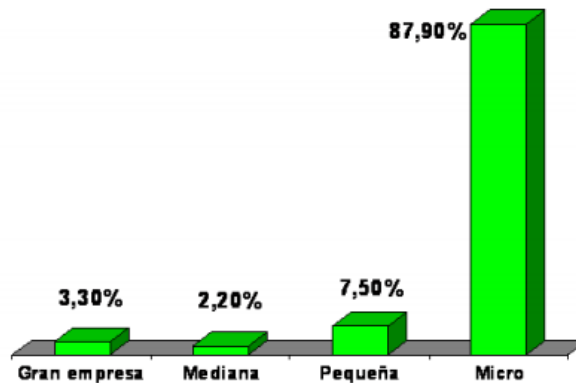
En la Costa Atlántica se conocen cuatro tipos: queso de banco o queso picado. El queso amasado o queso blanco. El Atoyabuey, que es un queso fermentado y que se prepara en totumos. El queso repollo, que es de pasta hilada, producido en el sur del departamento de Bolívar, en Magangué.

En la Altiplanicie Cundiboyacense se producen: Queso Doble Crema, es ácido de pasta hilada



ANALISIS DEL SECTOR

Tamaño de la Industria de los lácteos



La industria láctea está en manos de microempresas que representan casi el 88% del total. La gran empresa está constituida por muy pocas industrias de talla mundial. Paradójicamente estas empresas son poseedoras de alta tecnología, mientras que las microempresas poseen generalmente procesos artesanales.

Se estima en 145 el número de establecimientos. Allí se encuentran empresas tradicionales del negocio de la pasteurización La “Cooperativa de Productores Lecheros del Atlántico” Coolechera en Barranquilla.

La “Procesadora de leches” Proleche de Medellín

“Lechesan” de Bucaramanga

La “Cooperativa de Ganaderos de Cartagena” Codegán

La “Alquería” en Cajicá.



La producción de leche en polvo está en manos principalmente de “La Compañía Colombiana de Alimentos Lácteos” Cicolac que produce Marcas como “Klim”, “El Rodeo” y “Nido” y La “Procesadora de leches” Proleche.

Ambas son controladas por dos transnacionales: “Nestlé” y “Parmalat” En la industria de yogures, quesos y mantequillas es importante mencionar tres empresas altamente competitivas en el mercado de estos productos: la “Cooperativa Lechera de Antioquia” Colanta, la “Compañía de Procesadores de Leche del Caribe” Proleca y “Alpina” que ha tenido un muy significativo desarrollo tecnológico.

El eslabón siguiente lo conforman los distribuidores que van desde la plaza de mercado hasta el supermercado pasando por la tienda de barrio.

Compañías líderes han confiado en invertir en Colombia La multinacional suiza adelanta un importante plan de inversión que supera los 20 millones de dólares en sus fábricas en Colombia.

El grueso de la inversión, se dirige a la actualización en tecnología.

Compañía italiana, líder mundial en la producción de leche UHT, llegó a Colombia en 1994 ofreciendo al mercado productos lácteos y sus derivados.

La Compañía francesa ingresó al país en el 2007 gracias a un joint venture con la empresa colombiana Alquería, permitiendo combinar la experiencia internacional y la capacidad de innovación y desarrollo



Plan de marketing Frutyqueso / 29

de Danone, con el conocimiento del mercado nacional de Alquería, orientados al desarrollo de productos nutritivos.



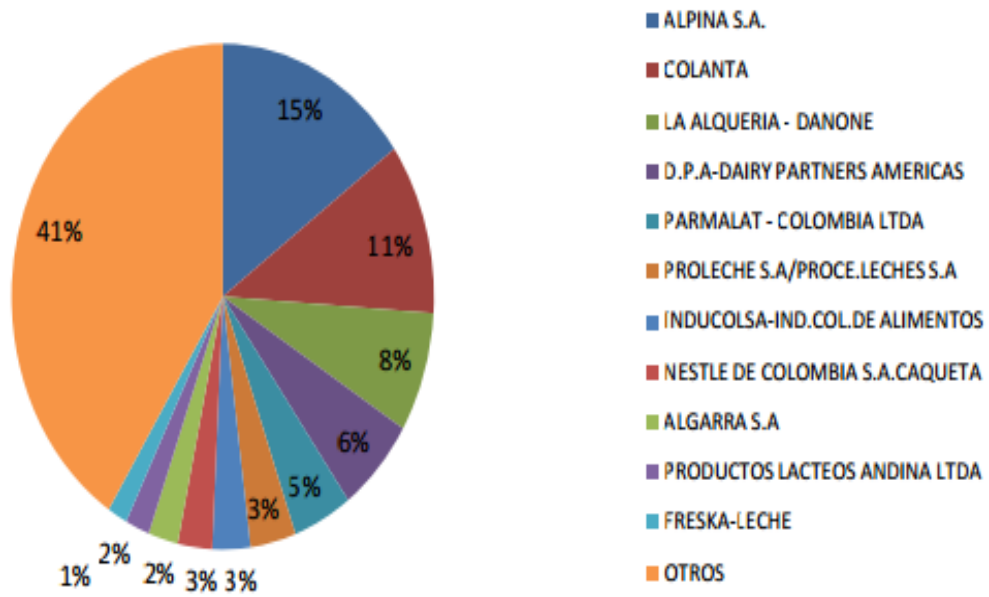
Colombia - Principales Industrias Sector Lácteo 2007

Participación en el valor de las ventas

Colombia cuenta con un amplio portafolio de empresas dedicadas a la producción, transformación y comercialización de lácteos, las cuales están ubicadas en diferentes zonas del país y poseen un gran conocimiento del consumo y las redes de distribución nacionales, factores que hacen de las empresas colombianas, potenciales socios estratégicos para las compañías extranjeras que decidan adelantar un plan de negocios en nuestro país.



Plan de marketing Frutyqueso / 30





PLANIMETRÍA EN PUNTO DE VENTA



Las ultimas noticias da un aliciente al sector del lácteo según:
<http://web.presidencia.gov.co/sp/2010/mayo/20/12202010.html>

"Gobierno Nacional implementa políticas para fortalecer sector lácteo

En el marco del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea, firmado en el mes de mayo de 2010, el Ministro de Agricultura, Andrés Fernández informó que el Gobierno Nacional trabaja en la formulación de dos documentos Conpes para el fortalecimiento de la productividad y competitividad de este sector económico.



Bogotá, 20 mayo (SP). Con el propósito de apoyar al sector lácteo durante el período 2010-2020 en los frentes de productividad y competitividad, y política

sanitaria, el Gobierno Nacional trabaja en la formulación de dos documentos Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social El anuncio fue hecho por el Ministro de Agricultura, Andrés Fernández Acosta, quien aseguró que uno de los Conpes busca dar lineamientos para mejorar la competitividad del sector lácteo colombiano, como preparación frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea, firmado esta semana.

El funcionario explicó que se trabajará en el mejoramiento de la productividad a través de la incorporación de avances tecnológicos y de la implementación de procesos productivos innovadores racionalizando los costos de producción.

“Para ser más productivos debemos fomentar nuevas alternativas de alimentación, establecer un plan de mejoramiento genético, desarrollar el mercado de insumos agropecuarios, capacitar al recurso humano en técnicas manipulación y transformación primaria de la leche cruda y esto es lo que buscamos a través de los lineamientos que contiene el Conpes de Competitividad”, indicó el Ministro Fernández El Jefe de la cartera agropecuaria enfatizó que el Gobierno Nacional promoverá el esquema asociativo para lograr economías de escala y fortalecer la capacidad de negociación para la producción y el procesamiento de productos con alto valor agregado

.

Así mismo, se desarrollarán conglomerados productivos, de manera que en las zonas con ventajas competitivas para la producción de leche se establezcan las inversiones y las condiciones óptimas para su desarrollo.



Plan de marketing Frutyqueso / 33

En lo referente a mercado del producto, el Ministro de Agricultura afirmó que se buscará abastecer el mercado interno y manejar los excedentes de leche y sus derivados; incrementar y diversificar las exportaciones de productos lácteos competitivos; mejorar las condiciones para las inversiones y promover el uso de instrumentos financieros para mitigar los riesgos. De igual manera, destacó la importancia de disminuir la informalidad en la comercialización de leche mediante el fortalecimiento del control y de esquemas que incentiven la reconversión industrial.

Al referirse al segundo Conpes que viene trabajando el Gobierno Nacional, el titular de la cartera de Agricultura, indicó que como complemento a las acciones en los temas de productividad y competitividad, el documento busca continuar el desarrollo e implementación de la política sanitaria para el sector lácteo.

“El documento abarca los temas relacionados con la sanidad animal, la producción primaria, el manejo de la leche cruda y los procesos de higienización y transformación, y el fortalecimiento de la capacidad de Inspección, Vigilancia y Control de las autoridades responsables” informó Fernández.

Impacto de la tecnología

La fabricación de quesos artesanales no ha sido muy notoria ya que la está dada en un proceso manual en donde la maquinaria solo interfiere en la fase de escurrido del suero.

En cuanto a los aspectos tecnológicos asociados directamente con la comercialización, PROCELAC SAS se apoyara mediante una página WEB, la



Plan de marketing Frutyqueso / 34
 cual tendrá información corporativa, portafolio de productos e información de contactos.

Adicionalmente utilizara redes sociales como facebook para interacción con el consumidor y afianzar las relaciones empresa-consumidor.

Análisis De La Competencia

Matriz Mpc

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC					
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	CAMPO REAL		LACTEOS DIANA	
		E	R	E	R
PROMOCION Y PUBLICIDAD	15%	3	0,45	1	0,45
PRECIOS COMPETITIVOS	17%	3	0,6	2	0,3
RECONOCIMIENTO DE MARCA	21%	4	0,4	3	0,3
COBERTURA	25%	4	0,3	3	0,3
VARIEDAD DE PORTAFOLIO	22%	3	0,4	2	0,4
	100%		2,15		1,75

Factores Claves De Éxito

- ✓ Promoción y publicidad.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Reconocimiento de marca.
- ✓ Cobertura.
- ✓ Variedad de portafolio.



Identificar los factores que han logrado la participación de CAMPOREAL en la industria de los lácteos, tiene beneficios para PROCELAC ya que nos permite identificar como podemos incursionar en el mercado y el comportamiento que este presenta con la implementación de estos factores.

Se puede observar que CAMPOREAL presenta en sus productos mayor calidad que Lácteos Diana, sus relaciones con sus clientes son buenas y adicional conocen las expectativas de los mismos, financieramente están bien acreditados y cuentan con un flujo de caja generando posibilidades de desarrollo tecnológico

Competidores

- ❖ Campo Real: Empresa fabricante y comercializadora de quesos
- ❖ Lácteos Diana: Microempresa fabricante y comercializadora de quesos

ANALISIS DE COMPETENCIA

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Dentro de la matriz seleccionamos dos competidores que se encuentran en la zona a la que Procelac quiere incursionar, estos son Campo Real y Lácteos Diana acá se analiza las bondades o deficiencias de los competidores con base a los factores claves del éxito definidos por su importancia; a continuación se dan los siguientes con sus respectivas ponderaciones:

Promoción y publicidad: con un 15% Camporeal con un nivel de importancia de 3 (Fortaleza menor) y Lácteos Diana con 1 (Debilidad mayor) esto se debe a que Camporeal implementa más publicidad y exhibiciones que Lácteos Diana.

Precios Competitivos: con un 17% Camporeal tiene una ponderación de 3 (Fortaleza menor) y Lácteos Diana con un 2 (Debilidad menor) demostrando que



no hay un grado muy alto de diferencia entre los dos competidores que ofrecen sus productos a precios similares.

Reconocimiento de Marca: con un 21% Camporeal tiene una ponderación de 4 (Fortaleza mayor) y Lácteos Diana con un 3 (Fortaleza menor) esto se debe a que ellos actualmente tiene en su segmento de mercado una posición que los hace sobresalir entre los otros competidores y generan preferencia a la hora de la decisión de compra, la diferencia no está muy marcada pero hay un porcentaje más grande de preferencia por Camporeal.

Cobertura: con un 25% Camporeal tiene una ponderación de 4 (Fortaleza mayor) y Lácteos Diana con un 3 (Fortaleza menor) su expansión para la distribución de sus productos en amplia Cundinamarca y Bogotá por ende se le da mayor importancia a este factor de éxito.

Variedad de Portafolio: con un 22% Camporeal tiene una ponderación de 3 (Fortaleza menor) y Lácteos Diana con un 2 (Debilidad menor) ninguno de las dos cuentas con un portafolio fuerte que enmarque en el segmento de mercado mucha diferencia.

Según los resultados mostrados en la matriz tenemos que nuestro referente competitivo es Camporeal con un 2,15 y consideramos que los aspectos que

se deben convertir en prioridad para Procelac son: Promoción y Publicidad, precios competitivos y variedad en el portafolio es decir que son los GAPS Estratégicos a seguir.

Análisis Fuerzas Competitivas De Porter



1. La amenaza de los nuevos competidores: El mercado de la industria de los lácteos está amenazado por pequeñas empresas que ofrecen sus
2. productos a bajos precios como lo es Campo real y Lácteos Diana ellos fabrican y distribuyen sus productos en Cundinamarca.
3. La amenaza de los productos sustitutos: El queso relleno es un producto que actualmente tiene productos sustitutos llamados moradillo, quesadillo y arequipillo, estos productos se encuentran en la industria de los lácteos contando con una participación y reconocimiento en el mercado. Para PROCELAC SAS es una desventaja ya que pueden ampliar la línea de productos, dejando a FRUTYQUESO por fuera del mercado.
4. Sensibilidad del comprador al precio: Esta es una variable que afecta o favorece al producto ya que si Frutyqueso tiene un precio inferior en el mercado puede que lo adquieran con mayor facilidad, si la decisión de compra es el dinero; pero puede ser desfavorable si la decisión de compra es tomada como calidad a un producto con mayor precio.

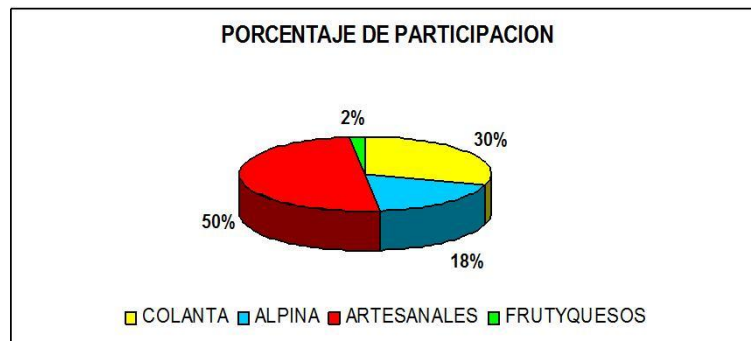
Al negociar con las grandes superficies existe una desventaja ya que buscan proveedores que brinden créditos, diversas formas de pago y precios bajos esto no daría rentabilidad a corto plazo y PROCELAC SAS estaría sujeto a mantener su productividad con capital extra hasta que el intermediario cancele el producto en su totalidad.

El consumidor final no tiene la oportunidad de negociar precio ya que las grandes superficies por políticas de proveedores establecen un precio superior y no ajustable.



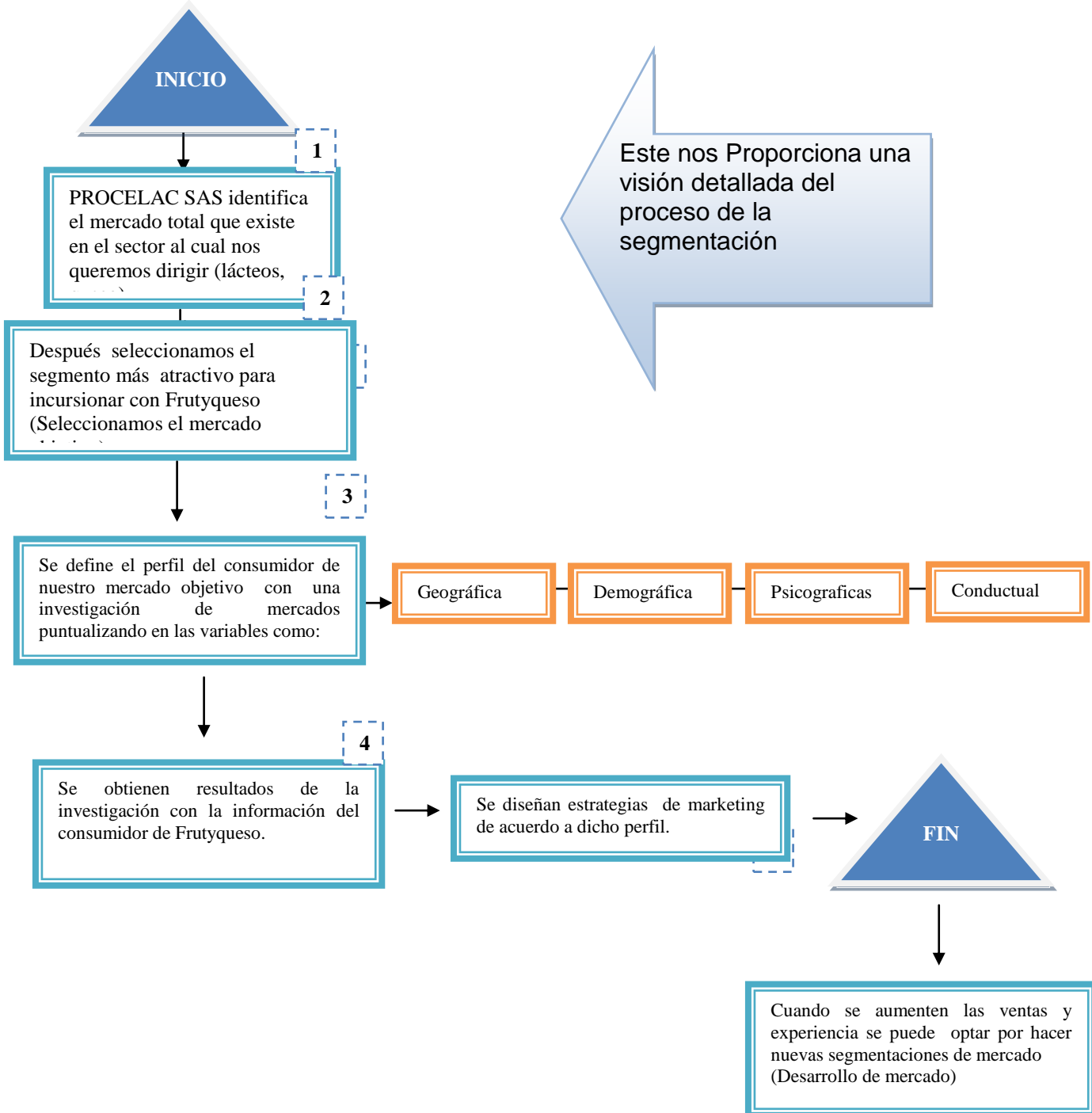
5. El poder de negociación con los proveedores: Se tendrán varios proveedores del sector de Siberia y sus alrededores; PROCELAC SAS busca encontrar su materia prima en este sector y brindar oportunidad a los campesinos de generar nuevos ingresos.

6. Rivalidad entre competidores: Entre Camporeal y Lácteos Diana no se identifica una rivalidad fuerte ya que sus productos abastecen la demanda de acuerdo a su segmento de mercado y cada uno utiliza un canal de distribución diferente





Flujo grama Del Proceso De Segmentación Procelac s.a.s





MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Oportunidad De Mercado

La empresa PROCELAC SAS vio la oportunidad de llevar al mercado un producto innovador como lo es FRUTYQUESO un queso con sabor a fruta y relleno de almíbar de fruta, teniendo en cuenta las últimas noticias que da un aliciente al sector del lácteo según:

<http://web.presidencia.gov.co/sp/2010/mayo/20/12202010.html>

"Gobierno Nacional implementa políticas para fortalecer sector lácteo

En el marco del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea, firmado, el Ministro de Agricultura, Andrés Fernández informó que el Gobierno Nacional trabaja en la formulación de documentos para el fortalecimiento de la productividad y competitividad de este sector económico.

Con el propósito de apoyar al sector lácteo durante el período 2010-2020 en los frentes de productividad y competitividad, y política sanitaria.

COLANTA30% ALPINA18% ARTESANALES50% FRUTYQUESOS2%

En Colombia hasta hora se está empezando a explorar este mercado del queso,



Plan de marketing Frutyqueso / 41
acá solamente tenemos entre 4 a 5 tipos de quesos los demás son traídos de otros países y estas empresas empezaron de manera artesanal y luego se fueron industrializando, pero solo se han especializado en los quesos que la gente pide. "No se atreven a realizar quesos muy caros porque no son negocio". Afirma Harald Faber, Gerente de Aprisco Lubeka, una empresa de quesos artesanales de cabra que opera en Cajicá (Cundinamarca) desde 1987.

Alpina una de las productoras de queso mas grandes que hay en el país dice: "En Colombia si hay una alta diversidad de quesos. En Alpina, por ejemplo ofrecemos: El campesino, parmesano, sabana, holandés, mozzarella, doble crema, queso crema, fundue, gruyere, brie, camembert, y azul entre otros." Colanta: desde hace un tiempo vienen incrementando la producción de quesos maduros tipo machengo, amental, gruyere, parmesano, pecorino, tilsit, cheddar, holandés, fundido, mozzarella, quesillo, doble crema, blanco, campesino, industrial, costeño, queso prensado, queso crema, dip, ricotta y quesito y próximamente tendrán brie y cammbenbert. "Afirma Camilo Ochoa, gerente de mercadeo de la empresa".



FABRICACION DEL QUESO

1. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA: Se hace Recepción de la materia prima y en el caso de la cuajada se le practican los siguientes análisis:

Parámetros establecidos

PH 4.8 - 5.1

% ácido láctico 0.8 - 1.2

Temperatura 0 - 4 °C

Organolépticos Color: blanco o - crema

Olor: sin indicios de neutralizantes de acidez u olores fuertes

Sabor: ausente de sal y sin sabores residuales

Textura: compacta

Prueba de hilado debe presentar es tiramiento de mínimo un metro sin romperse

Las materias primas como la sal, la fruta y el queso se validan frente a resultados presentados en el plan de muestreo a esta materia prima.

2. CORTE DE LA CUAJADA: En esta etapa el proceso se retira el empaque de la cuajada, se rebana y se deposita en los recipientes asignados para esta operación.

3. HILADO: Partiendo de la cuajada rebanada se pone en contacto con agua a temperatura 75 °C - 85 °C durante 3 - 5 minutos, necesarios para lograr la textura y el brillo apropiado del queso para .



4. PESADO, FORMADO O MOLDEADO: En esta operación se pesa la cantidad necesaria de pasta de queso para formar el producto, se rellenan con la materia prima correspondiente. Las variables a controlar:
Peso de la fruta 15 gramos cada uno.
Peso de la cuajada 55 gramos.

5. INMERSION EN AGUA FRIA: Después del formado, el queso se introduce en agua fría para que adquiera consistencia y evitar que el producto se deforme.

6. INMERSION EN SALMUERA: Los productos se introducen en una salmuera para dar un salado respectivo.

7. ESCURRIDO: En esta operación se escurre el exceso de salmuera con unos paños desinfectados, el proceso no debe durar más de 45 minutos para evitar el desarrollo de microorganismos .

8. EMPAQUE: En esta etapa el producto es empacado inmediatamente. El material de empaque ya contiene los datos de fabricación, y fecha de vencimiento.

9. ALMACENAMIENTO: En esta operación el producto que no va a ser despachado inmediatamente, se almacena en un cuarto frío que mantiene una temperatura de 0° a 4° C, para promover su conservación. Esta etapa es un punto de control debido a la importancia de la temperatura en la conservación y vida útil del producto.



ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

OBJETIVO DE MERCADEO

Crear un producto con características benéficas a nivel nutricional en el sector de lácteos teniendo en cuenta las perspectivas y necesidades de nuestro segmento de mercado.

Desarrollo Y Características De La Estrategia

La estrategia que implementara Procelac s.a.s en cuanto al producto estará dada de acuerdo al ciclo de vida este comprende cinco etapas que son:

Desarrollo del Producto: Esta etapa inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto en nuestro caso la idea de Procelac da inicio en un proyecto integrador que exige la corporación universitaria minuto de dios para desarrollar competencias académicas en el entorno laboral. Buscamos ofrecer un producto que supliera una necesidad y no un producto que estuviera dado a las capacidades de los que conformaban el equipo de trabajo, el proyecto inicia con el nombre de nutriqueso. En la actualidad la empresa es Procelac s.a.s, su nombre significa PROCESOS LACTEOS S.A.S es una empresa que se dedicará

a la fabricación y distribución de quesos con sabor a fruta; maneja su único producto llamado Frutyqueso esta información se obtiene de acuerdo a la investigación de mercados que se implementa para identificar la oportunidad de mercado latente y el segmento meta. A continuación se presenta la encuesta implementada y un breve resumen de los resultados encontrado



Plan de marketing Frutyqueso / 45

Encuesta caracterización padres con hijos entre 5 y 12 años, para el Estudio de Mercado del FRUTYQUESO.

Objetivo: Identificar las características relevantes de los padres al momento de hacer mercado para la lonchera de sus hijos.

CIUDAD _____

FECHA: _____

SEXO: _____

TELEFONO: _____

1. Ingresos mensuales

a) Menos de \$515.000

b) Entre \$515.000 y \$ 1.000.000

c) Entre \$ 1.000.000 y \$2.000.000

d) mas de \$2.000.000

2. Presupuesto para la lonchera

a) Menos de \$50.000

b) Entre \$50.000 y \$ 75.000

c) Entre \$75.000 y \$100.000

d) Mas de \$100.000

3. Estrato en el que vive

4. Lugar donde merca.

a) Éxito

b) Carrefour

c) Pomona

d) Carulla

e) Olimpica

5. Cada cuanto hace mercado

a) Cada 15 días

b) Mensual

c) Mes y medio

d) Cada dos meses

6. Califique de 1 a 5 siendo (1) el menos importante y (5) el mas importante a la hora de comprar la lonchera de sus hijos.

a) Enpaque

b) Fecha de vencimiento.

c) Valor nutricional

d) Sabor

e) Precio del producto

7. Califique de 1 a 5 siendo (1) el menos importante y (5) el mas importante de acuerdo al gusto de la fruta.

a) Durazno

b) Maracuya

d) Fresa

c) Mora

e) Melocoton

8. Que tipo de queso compra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

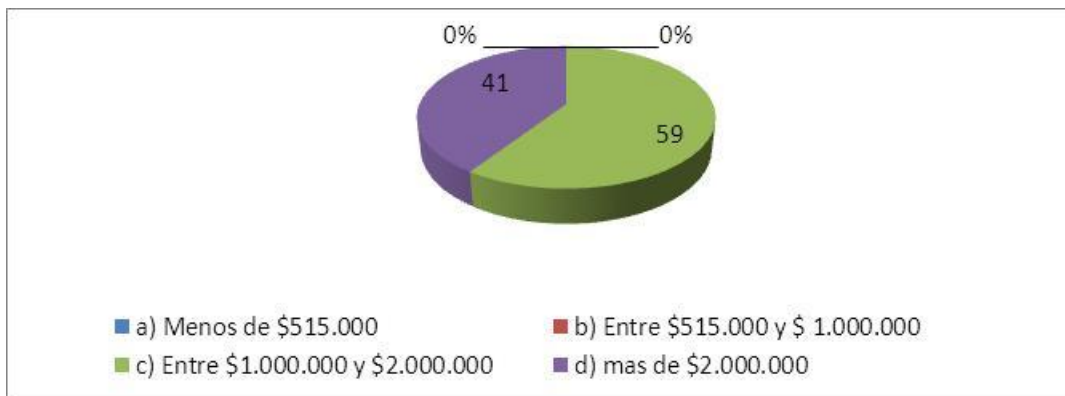
El tamaño de la muestra que se utilizo es de 200 personas encuestadas.

CONCLUSION GENERAL DE LAS ENCUESTAS

Podemos concluir que FRUTYQUESO sería una buena opción en el mercado meta al cual se dirige, logramos notar que tiene gran aceptación por nuestros futuros clientes y por ende oportunidad de participación en el mercado de los lácteos, ya que apunta hacia las



1. Ingresos mensuales	a) Menos de \$515.000	b) Entre \$515.000 y \$ 1.000.000	c) Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	d) mas de \$2.000.000
	0	0	178	122
	0%	0%	59	41



En esta pregunta podemos analizar que los ingresos mensuales de nuestro mercado meta está por encima de 2.000.000 lo cual indica que nuestro producto es apropiado en cuanto al valor.

2. Presupuesto para la lonchera	a) Menos de \$50.000	b) Entre \$50.000 y \$ 75.000	c) Entre \$75.000 y \$100.000	d) Mas de \$100.000
	0	0	175	125
	0%	0%	58	42



Plan de marketing Frutyqueso / 47



En esta pregunta podemos analizar que el presupuesto de la lonchera es más de \$100.000 por lo cual es probable que compren FRUTYQUESO.

3. Estrato en el que vive	Estrato 3	Estrato 4
	130	170
	43	57

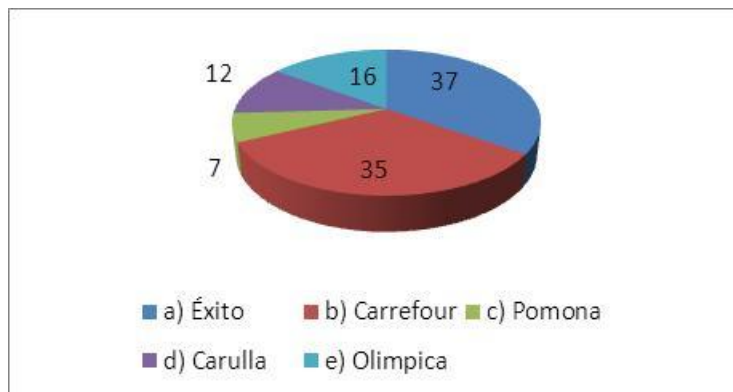


Las encuestas fueron realizadas a estratos 3 y 4 que es donde queremos dirigir nuestro producto y se realizó un sondeo relativamente equitativo.



Plan de marketing Frutyqueso / 48

4. Lugar donde merca.	a) Éxito	b) Carrefour	c) Pomona	d) Carulla	e) Olimpica
	110	105	20	35	47
	37	35	7	12	16



De acuerdo con los resultados esta pregunta llegamos a la conclusión que los supermercado preferidos para realizar mercado son CARREFOUR con 35% y ÉXITO con 37%, esto indica que una vez FRUTYQUESO este posicionado en los detallistas del sector, acudiremos a ingresar a estas grande superficies.

5. Cada cuanto hace mercado	a) Cada 15 días	b) Mensual	c) Mes y medio	d) Cada dos meses
	81	219	3	0
	27	73	1	0



En esta pregunta se puede analizar que los futuros clientes de FRUTYQUESO realizan sus compras de alimentación de manera mensual, lo cual representa una gran ventaja para nuestro producto ya que nos incluirían en su mercado cada 30 días.

4. Califique de 1 a 5 siendo (1) el menos importante y (5) el más importante a la hora de comprar la lonchera de sus hijos.					
Ítems/calificación	5	4	3	2	1
a) Empaque	25	24	40	62	49
b) Fecha de vencimiento.	54	52	38	24	32
c) Valor nutricional	37	37	62	46	18
d) Sabor	69	65	40	18	8
e) Precio del producto	13	18	16	56	97

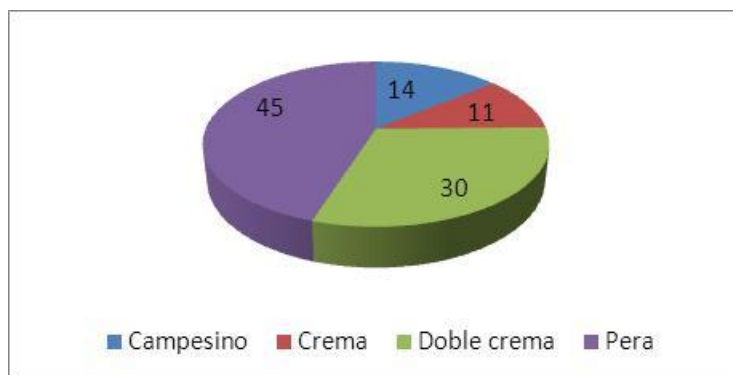
En esta pregunta se analizan varios factores: lo más importante para nuestros clientes sin lugar a duda es el sabor de FRUTYQUESO; seguido de la fecha de vencimiento; de igual manera el valor nutricional que aporta este producto quedaría en tercer lugar; siendo el cuarto el empaque y por último el valor del producto.



7. Califique de 1 a 5 siendo (1) el menos importante y (5) el mas importante de acuerdo al gusto de la fruta.					
Ítems/calificación	5	4	3	2	1
a) Durazno	107	26	22	45	100
b) Maracuyá	26	34	20	102	118
c) Mora	57	152	51	32	8
d) Fresa	38	64	130	56	12
e) Melocotón	66	112	74	31	17

Siendo el sabor uno de los parámetros más importante a tener en cuenta por parte de los encuestados este análisis indica que les gustaría en nuestro producto es sabor a melocotón, seguido de la fresa y el durazno.

8. Que tipo de queso compra.	Campesino	Crema	Doble crema	Pera
	42	32	91	135
	14	11	30	45





Según un porcentaje del 45% el queso preferido por nuestro futuro comprador apunta hacia nuestro producto, queso tipo pera y doble crema, es de gran ventaja para FRUTYQUESO ya que es el tipo de queso que se fabricara para el producto.

CONCLUSION GENARAL DE LAS ENCUESTAS:

Podemos concluir que FRUTYQUESO sería una buena opción en el mercado meta al cual se dirige, logramos notar que tiene gran aceptación por nuestros futuros clientes y por ende oportunidad de participación en el mercado de los lácteos, ya que apunta hacia las coordenadas que buscan los futuros consumidores de FRUTYQUESO.

También en esta etapa se ha desarrollado la ficha técnica del producto que nos permitió la descripción de las características de Frutyqueso la ejecución de esta ficha le dará al consumidor seguridad y satisfacción.



Plan de marketing Frutyqueso / 52

PROCELAC SAS	PROCELAC S.A.S
	FICHA TECNICA DE PRODUCTO
PRODUCTO	FRUTYQUESOS
ACTIVO	Leche, frutas, cuajo, azúcar, acidulantes conservantes permitidos
FORMA	Circular, rectangular y forma de fruta
VIDA UTIL	45 días a partir de la fabricación
REGISTRO INVIMA	INVIMA M-002358-R2
VIGENCIA DEL REGISTRO	29-may-13
TIPO DE REGISTRO	Fabricar y Distribuir
TITULAR DEL REGISTRO	PROCELAC S.A.S
FABRICANTE	PROCELAC S.A.S
MODALIDAD DE CERTIFICACION	Perecedero, alimenticio, lacteo, semi blando, no toxico
VIGENCIA DE CERTIFICACION	31-may-14
CODIGO INTERNO DE GRANEL	PROC4221
PRESENTACION	
ENVASE	Empaque al vacio
EMPAQUE	25 grs, 70 grs, 225grs y 500grs
CODIGO DE BARRAS	77040398714267
DIMENSIONES	6x7cm, 9 x 11cm, 14 x15 cm y 23 x 17 cm
PESO	70grs
EMBALAJE	70grs, termo encogible 12 unid.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	5°C durante su almacenamiento y por distribución



7. Califque de 1 a 5 siendo (1) el menos importante y (5) el mas importante de acuerdo al gusto de la fruta.					
Ítems/calificación	5	4	3	2	1
a) Durazno	47	26	22	45	60
b) Maracuyá	26	14	12	52	96
c) Mora	47	62	51	32	8
d) Fresa	38	44	61	45	12
e) Melocotón	44	54	54	31	17

Innovación: Producto hecho con queso relleno de fruta de acuerdo a sus características el queso otorga al ser humano calcio y la fruta brinda vitamina c, elimina toxinas y mantiene al organismo hidratado, regula la función del intestino y nos protegen frente a enfermedades con la degeneración del sistema nervioso. La innovación que ofrece Procelac es un producto altamente nutritivo con características que atribuyan a la salud de nuestro consumidor.

Portafolio: El portafolio esta dado en un producto con diferentes sabores esto de acuerdo al resultado dado en la investigación de mercados

Introducción: Esta etapa inicia con el lanzamiento de Frutyqueso actualmente nos encontramos estructurando el plan de mercadeo de Procelac s.a.s para realizar este evento que será el resultado del proyecto integrador. Cabe destacar que “la posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado consiste en dar los pasos correctos desde un principio.”



Plan de marketing Frutyqueso / 54

Etapa de Crecimiento: Se identificara que Frutyqueso se encuentra en esta fase cuando las ventas comiencen aumentar rápidamente, este incremento estará dado por el voz a voz y las estrategias de promoción efectuadas; la estrategia a

implementar es ofrecer extensiones de producto o servicio, en nuestro caso con un producto que sea de otro sabor diferente a melocotón, fresa y durazno inicialmente se ha pensado en ofrecer Frutyqueso con frutas exóticas colombianas como la uchuva, el maracuyá, el tomate de árbol, el coco, el mango, la granadilla, la pitahaya, el lulo y el banano bocadillo, esto tendrá que ser evaluado con una debida investigación de mercados para ver su viabilidad.

Madurez: En esta fase se frenara el crecimiento de las ventas debido a que la producto ha logrado la aceptación de la mayoría de compradores y la variable de la competencia se ve reflejada; la estrategia a efectuar es la diversificación de la marca es decir que se debe pensar en modificar el mercado, incrementando el consumo del producto actual con la búsqueda de nuevos segmentos de mercado o la modificación del producto mediante cambios en algunas características como atributos funciones o forma y por última opción se puede modificar la mezcla de marketing cambios en la estrategias de la mezcla de marketing como recortar los precios, relanzamiento del producto, desarrollar estrategia de promoción de ventas con descuentos o trabajar con distribuidores mayoristas.

Decadencia: Esta etapa es considerada la más difícil de superar pues las ventas están en declive, la estrategia a utilizar es la discontinuación del producto aunque también se podría mantener la marca sin cambio esperando que los competidores abandonen la industria pero es una decisión difícil ya que actualmente algunos competidores abandonan la industria pero otros se hacen más fuertes.

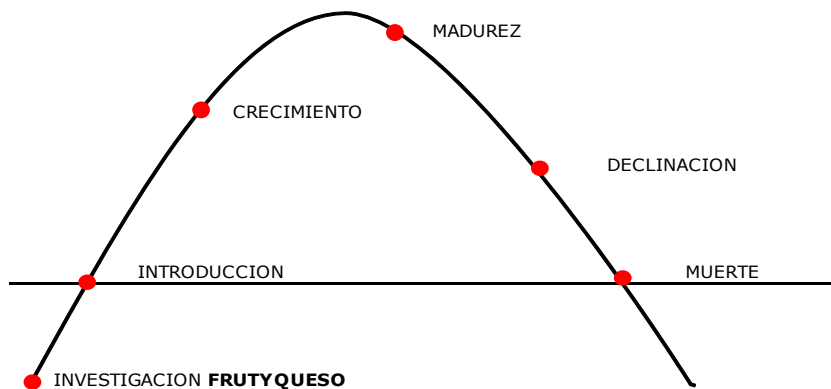


Plan de marketing Frutyqueso / 55

Estas estrategias están encaminadas a crear conciencia si realmente el producto tiene oportunidad en el mercado si es así, de debe maximizar la participación, las utilidades y reducir gastos y sacar mayor provecho posible en las etapas que me

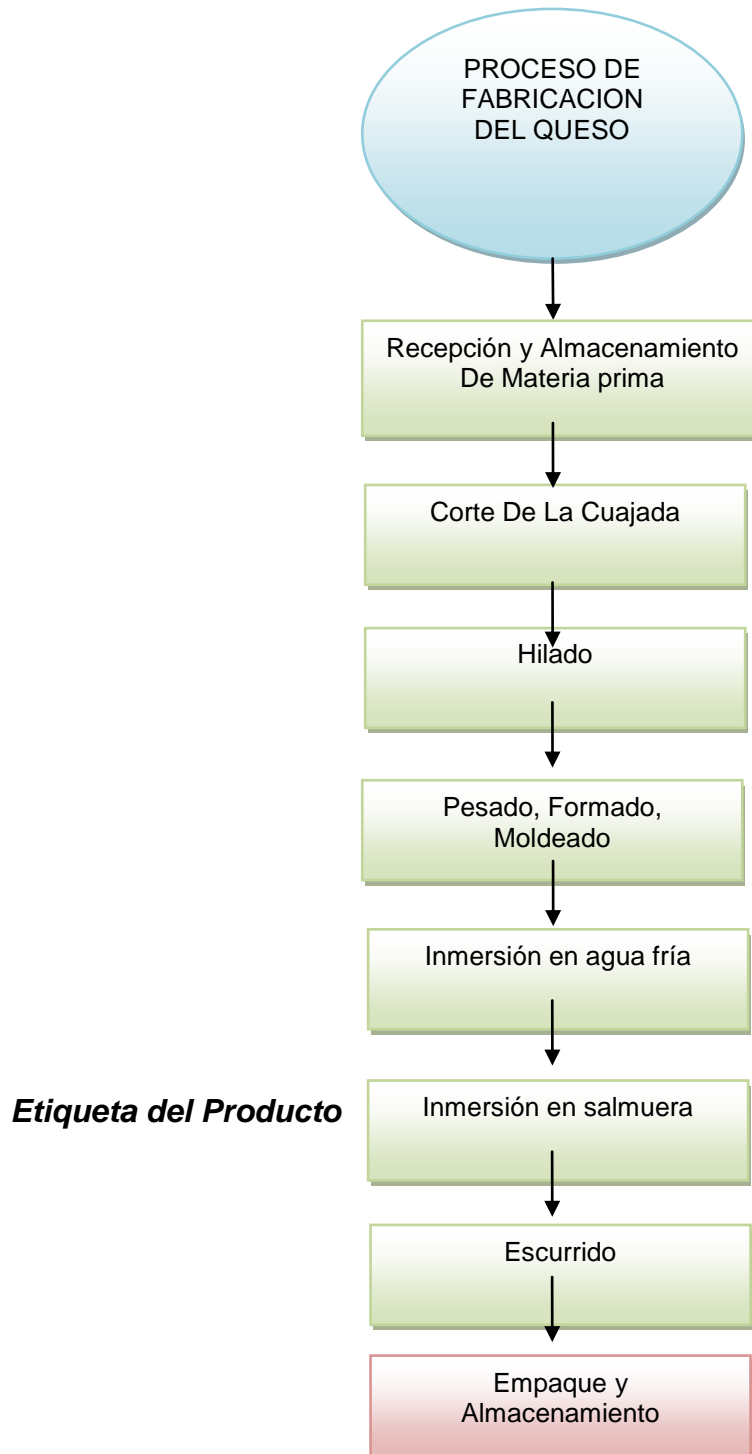
permiten obtener una ganancia todo esto sin olvidar la participación del mercado y la generación de la recordación de marca.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.





FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO





Plan de marketing Frutyqueso / 57



Empaque de Frutyqueso

Clasific





Plan de marketing Frutyqueso / 58

Grupo: Lácteos	
Categoría: Productos Lácteos	
Familia: Quesos	
Subfamilia: Quesos Pera	
Origen	Bogotá, Colombia
Uso	Consumo.
Tipo de consumidor	Todo tipo de consumidor.
Similitud	Derivado del quesadillo.
Diferenciación	Almíbar de fruta.

Matriz Ansoff

	PRODUCTO	
	Existente	Nuevo
Existente	NO	Desarrollo de nuevos Productos para clientes existentes para satisfacer deseos.
Nuevo	Desarrollo de Mercados adecuando de Frutyqueso para la satisfacción de necesidades con extensión de línea, Introducción de mercado.	Diversificación
		Ofrecer nuevos productos de aseo en mercados diferentes fortaleciendo la línea de lácteos para el hogar.



Beneficios Para El Consumidor

Los niños entre 6 y 12 años al consumir Frutyqueso van a tener el beneficio de nutrición por sus componentes a base de vitaminas C, Calcio, eliminación de toxinas, y regula la función del intestino.

Código de Barras

EAN -13

El sistema EAN-13 es la versión más difundida a nivel mundial: Consta de un código de 13 cifras, aunque existe una versión corta de 8 posiciones que se utiliza cuando el espacio disponible para la impresión es pequeño. Las tres primeras posiciones que forman el prefijo EAN, identifican la Organización de Codificación de la cual surge el número (ej. 770 es Colombia, número asignado al país). Las cuatro posiciones siguientes corresponden al código de la empresa (número asignado a la empresa). Los cinco dígitos restantes pueden ser administrados por el fabricante e identifican al producto (número de artículo).

La decimotercera posición es una cifra de control que permite verificar si las cifras precedentes han sido correctamente leídas (número de autenticación o CRC).

La impresión se hará en laser



Plan de marketing Frutyqueso / 60



Alternativas de sabores



PERMISOS SANITARIOS PARA ALIMENTOS

Presentar los siguientes documentos foliados (enumerados) en la parte superior derecha de la hoja, tomando como primer folio la consignación, y legajados (gancho legajado plástico) en carpeta blanca tamaño oficio:

Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa 4046 (www.invima.gov.co – Trámites y Servicios – Tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de la transacción.



Plan de marketing Frutyqueso / 61

Formularios debidamente diligenciados y firmados por el micro empresario.

Trámites y Servicios–Formatos– Alimentos - Formulario de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por micro empresarios y actualización de la información).

De allí diligenciar:

- a)** Información básica
- b)** Permiso Sanitario
- c)** Modelo de ficha técnica (por variedad si las presenta)

Copia del concepto sanitario FAVORABLE y/o FAVORABLECONDICIONADO, emitido por el NVIMA del lugar donde funcione la planta de fabricación.

Certificado de existencia y representación legal cuando se trate de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de persona natural no mayor a tres (3) meses a la fecha de expedición del trámite.

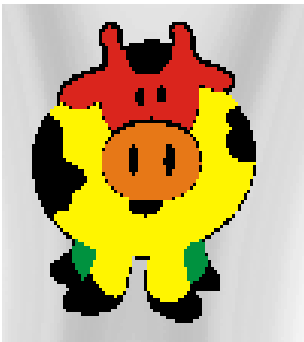


ESTRATEGIA BRANDING

Una marca es la promesa que formula una compañía de entregar consistentemente un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias al comprador. Frutyqueso realizara su posicionamiento de marca de acuerdo al beneficio

Deseable.

LOGO:



Nombre: *FRUTYQUESO*

Slogan:

Se escogió este **slogan** “**El queso con calcio y vitamina C que defiende tu organismo**” con fin de resaltar las características del producto y mostrando los principales beneficios. Procelac SAS busca ofrecer una marca simple y honesta.



Tipo de Letra: Ravie representa Fuerza en la lectura del nombre.

Verde Oscuro: Representa poder, dinero, ambición.

Amarillo: Representa la sensibilidad, la calidez y la estabilidad.

Rojo: Representa la fuerza y la acción.

Naranja: Representa entusiasmo, felicidad, atracción, estimula el apetito.

Lo que se busca es destacar la marca Frutyqueso con un valor intangible generando en nuestro consumidor singularidad y credibilidad permitiendo la diferenciación de nuestro producto frente a la competencia. De esta manera Frutyqueso quiere que el consumidor asocie en su mente el producto con la vaca de colores que será nuestro objetivo de posicionamiento.

“Una marca fuerte significa valor para una empresa”

Estrategias a realizar:

Desarrollo de marca con extensiones de línea:

Procelac SAS introducirá productos adicionales de la categoría de queso bajo el mismo nombre de marca **FRUTYQUESO**, como ejemplo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de empaque.



Enfoque (Michael Porter)

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

- ✓ Exhibir el producto en las tiendas.
- ✓ Tener material p.o.p para dar a conocer que es Frutyqueso
- ✓ Promociones con intermediarios
- ✓ Patrocinios en eventos especiales en donde este el público objetivo: (ejemplo: eventos deportivos, ferias escolares).
- ✓ Participación de la marca en lugares de gran afluencia como ejemplo escuelas.

Se busca que el consumidor se siente atraído hacia Frutyqueso con unos beneficios que permiten decir algo bueno positivo frente a la competencia

Beneficio Racional

Alta fidelidad en imagen, con precio bajo y respaldo de marca.

Beneficio Emocional

Brinda estatus, y se busca que el consumidor asocie un recuerdo con el consumo de Frutyqueso



Posicionamiento del producto

La marca del producto fue escogido por las personas encuestadas dentro de tres opciones.

TROPIQUESO: 14%

FRUTYQUESO: 76%

QUESIFRUIT: 10%

La imagen de marca será obtenida por los atributos del producto esto ira de la mano con la estrategias de promoción ya sea con publicidad, promoción en ventas, ventas directas.

La identidad de la marca se compondrá de dos elementos:

Nombre Fenotipo: Frutyqueso ya que es fácil de pronunciar

Lo que buscamos es implementar estrategia de fidelización del cliente esto con el objetivo de mantener activos a los clientes se realizara primero con los clientes internos de la empresa “empleados” reconocimiento de la particularidad del

Producto frente a la necesidad encontrada, la publicidad será una herramienta importante en este proceso al igual que el voz a voz que será el medio que se busca realizar pues los clientes fidelizados atraerán nuevos clientes.



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez identificado el segmento de mercado Frutyqueso debe decidir qué posición quiere ocupar en ese segmento, esto se refiere a la forma que los consumidores definen el producto con base en sus atributos, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con la competencia.

Para planear la estrategia de posicionamiento más adecuada Frutyqueso identifica las ventajas competitivas sobre las cuales quiere cimentar una posición. Los ingredientes que conforman nuestro producto tienen unos atributos importantes para la salud del ser humano.

1. El queso otorga al ser humano calcio
2. la fruta brinda vitamina c
3. Elimina toxinas y mantiene al organismo hidratado
4. Regula la función del intestino y nos protegen frente a enfermedades.
5. Precio bajo como estrategia de penetración de mercado.

Estas diferencias buscan promover la importancia que proporciona a los compradores de Frutyqueso un beneficio altamente valorado, también distintiva

frente a los competidores, superior y exclusiva ya que los competidores no puedan copiar fácilmente la diferencia, que sea costeable es decir que puedan pagar por la diferencia del producto y por último rentable para Procelac s.a.s

El posicionamiento total de nuestra marca Frutyqueso está dada en la propuesta de valor que es la mezcla de los beneficios con base en los cuales se posiciona, es la respuesta a la pregunta del cliente del porque debe comprar Frutyqueso.



Plan de marketing Frutyqueso / 67

Según la estrategia de penetración de mercado se implementara la táctica de (más por menos) pues es la propuesta de valor más atractiva en este caso más atributos del producto por menos precio, debe ser especial ante los ojos del consumidor; esta estrategia cambiara cuando este posicionada, pasara a la estrategia de (más por mas), la cual implica ofrecer el mejor producto y cobrar un precio más alto. Nuestro objetivo es ser el mejor queso relleno del mercado.

		PRECIO		
		MAS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MAS	MAS POR MAS	MAS POR LO MISMO 	MAS POR MENOS
	LO MISMO			LO MISMO POR MENOS
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

.Objetivo

Garantizar que el Producto Frutyqueso llegue a nuestro intermediario de forma segura y rápida.

En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos:

Frutyqueso utilizara una estrategia de distribución intensiva, ya que se podrá encontrar en todo tipo de hiper-mercados y tiendas de barrio ubicados en el barrio Pontevendra en la ciudad de Bogotá.

Seguimos esta estrategia ya que pretendemos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta.

Con esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan en este canal.



Plan de marketing Frutyqueso / 69

La principal ventaja que proporciona esta estrategia es un elevado número de ventas.

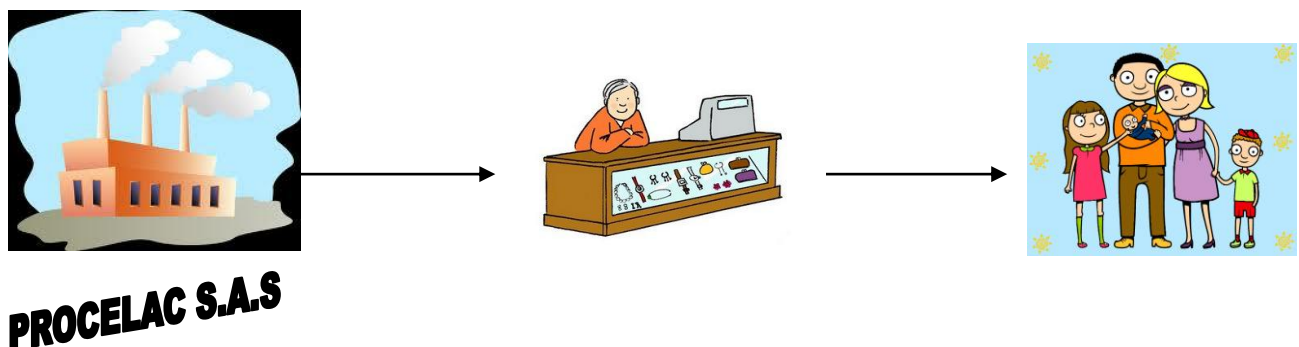
Esta estrategia permite:

Facilitar al cliente la compra de Frutyqueso.

El cliente se fideliza con Frutyqueso.

Algunas características que nos llevaron a seleccionar a los intermediarios fueron lograr una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas, cobertura en el barrio Pontevedra ya que en la actualidad cuenta con aproximadamente 97 tiendas. *(Fuente portafolio 2012)*

El canal de distribución será indirecto ya que Procelac s.a.s venderá el producto a su intermediario en este caso los tenderos del barrio Pontevedra y estos a su vez exhibirán el producto para que sea adquirido por nuestro consumidor final.



Criterios de selección del canal

Cabe resaltar que el canal de distribución seleccionado es una decisión de vital importancia ya que afecta directamente a todas las demás decisiones de marketing.



Plan de marketing Frutyqueso / 70

El canal de distribución es una fuente que permite acercar al cliente con Frutyqueso a la hora de elegir el canal adecuado influyeron características como: distribución geográfica de los clientes, frecuencia de sus compras.

Procelac SAS como fabricante, busca liderazgo por medio del canal seleccionado, es decir que las tiendas y supermercado de barrio tienen un segmento de mercado frecuente y extenso en donde los habitantes del sector realizan sus compras. Al vender Frutyqueso en estos canales le dará fuerza a nuestro producto para irse posicionando en el mercado.

Por lo cual Frutyqueso para tener una participación interesante del mercado se debe ofrecer en dicho lugares para llegar a los diferentes clientes.

Determinado el canal de distribución se procede a formar la cadena de suministro que involucra cada proceso de manera directa o indirecta en la satisfacción del cliente.

La administración de la cadena de suministro consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, mercadólogos, miembros del canal y clientes.

Dentro de las principales Funciones Logísticas que Procelac SAS desarrollara serán:

Almacenamiento: Procelac SAS seleccionar una bodega pequeña para almacenar FRUTYQUESO, y permita hacer la distribución del mismo, cabe mencionar que esta bodega será alquilada.



Control de Inventarios: Procelac SAS deberá mantener un equilibrio entre un inventario suficiente y uno deficiente es decir no producir FRUTYQUESO que se quede es stock y tampoco producir menos de lo que demanden ya que esto permitiría que nuestro consumidor eligiera a nuestra competencia y determinar las cantidades requeridas y tiempos para garantizar que los productos estén en óptimas condiciones de consumo. Para ello Procelac SAS llevara un control de acuerdo a la rotación de Frutyqueso dicho control se ejecutara de manera semanal.

Factores de negociación con el canal

Ser proveedor de las tiendas y supermercados de este sector consiste en ser perseverante en los objetivos comunes, es confiar y generar confianza. Procelac SAS caracterizara por su trabajo insigne y meritorio en fabricar productos con características innovadoras.

Para ser atractivo en este sector con nuestro producto se debe trabajar con innovación, cadena de abastecimiento, avances en tecnología, surtidos eficientes, y buenas relaciones con la cadena prevaleciendo la visión a largo plazo.

Los Requisitos

Generales

Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, E-Mail, representante legal, representante de ventas , datos logísticos de mercadeo y condiciones



Plan de marketing Frutyqueso / 72

Comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.

Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal Expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.

Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces

Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas Tributarias vigentes (Común o simplificada).

Información razonable que le permita a los supermercados verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena de detallistas para la respectiva categoría.

Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al Cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.

En relación con exigencias legales

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:



Plan de marketing Frutyqueso / 73

Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.

Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- que sean exigibles en la comercialización del producto.

Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello.

En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.

Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las Autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN).

En relación con exigencias internas



Plan de marketing Frutyqueso / 74

Identificación de la mercancía con un solo código de barras tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque. Proponer por la elaboración de un plan que contenga la estrategia para el lanzamiento del producto y su posicionamiento en el correspondiente establecimiento.

PROCELAC SAS Manejara varios gana/ gana:

1. Por compras de cada 1000gr de Frutyqueso se obsequiara un Frutyqueso gratis.
2. Por compras superiores a 8000 gr de Frutyqueso se ofrecerá descuento comercial del 2%.
4. Impulso y venta. Ésta es sugerida por PROCELAC SAS para tener buena rotación del producto.

Tipo De Contrato

Acuerdo Comercial:

La emisión de órdenes de compra por parte del canal o por medio de la visita de un funcionario de Procelac SAS para tomar la respectiva orden de pedido.

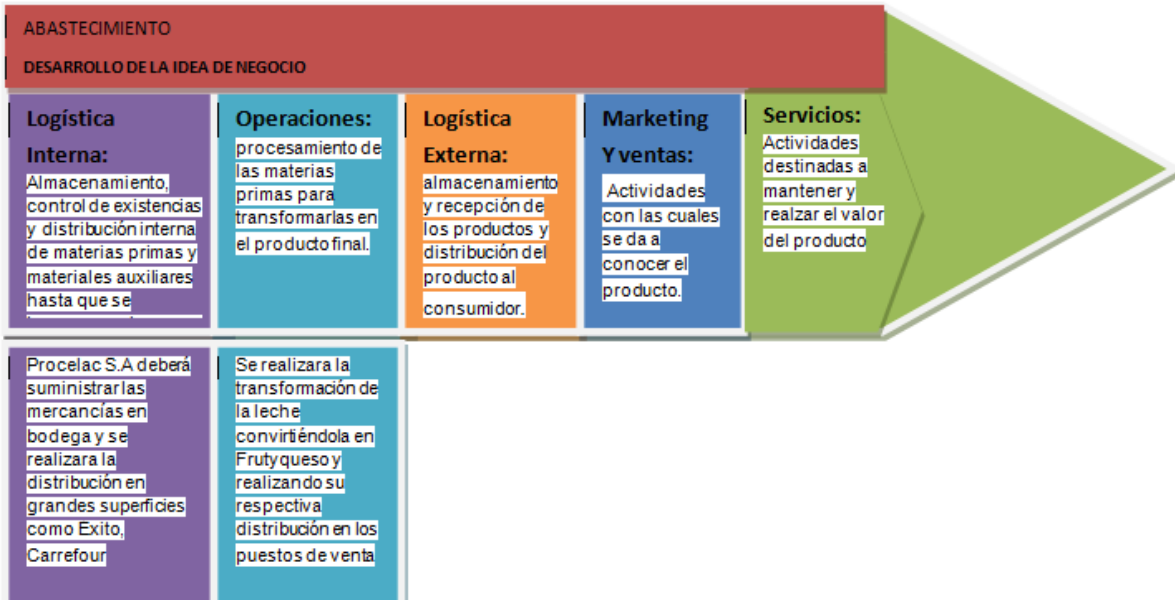
El despacho de las mercancías respectivas por parte del proveedor será tenido como aceptación tácita de la negociación que se plasme en los formatos establecidos por la cadena de supermercados. Aunque éstos no se hayan firmado aún y, en consecuencia, una vez se presente esa aceptación tácita,



Plan de marketing Frutyqueso / 75

ambas partes se comprometen a firmar dichos formatos y los demás documentos relacionados con los mismos.

CADENA DE VALOR PROCELAC SAS



CADENA DE SUMINISTRO

<p>SUMINISTRO:</p> <p>Donde y cuando se consiguen y suministran las materias primas para la fabricación de los productos terminados. Procelac SAS conseguirá su materia prima (leche) en el departamento de Cundinamarca en sectores lecheros cercanos a la calle 80, Siberia los proveedores serán campesinos con establos dedicados a la venta de leche.</p>	<p>FABRICACION:</p> <p>En esta etapa se convierten estas materias primas en productos terminados. Procelac SAS Procesara la leche y la convertirá en queso relleno de fruta.</p>	<p>DISTRIBUCION:</p> <p>Se asegura que dichos productos finales llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y Comercios minoristas.</p> <p>Procelac SAS → Detallistas</p>
---	---	--



Representaremos el eslabón de la fabricación ya que seremos los que transformamos la materia prima en producto final FRUTYQUESO.

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

(Esta estrategia es sugerida ya que Procelac solo se encargara de fabricar y distribuir)

De acuerdo con la investigación realizada en fuente secundaria (Dirección del Marketing duodécima edición de los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller) se llega a la determinación que se trabajara conjuntamente las estrategias de publicidad y estrategias de promoción ya que según estos investigadores resulta más efectivo ejecutarlas y percibir un incremento de ventas considerable.

Esta estrategia consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

La estrategia implementada en publicidad será BTL es decir medios alternativos que me permiten llegar de forma directa a nuestro consumidor.

OBJETIVO DE MERCADEO:

Persuadir al consumidor con diferentes alternativas para promover el deseo de consumo, y generar la participación en el mercado de Procelac SAS logrando incremento de las ventas.



La estrategia sugerida al distribuidor a implementar será Promoción de ventas Procelac SAS utilizara incentivos a corto plazo que fomenten la compra de FRUTYQUESO. Se desarrollaran las siguientes actividades.

Procelac SAS sugiere al distribuidor tener un stand el cual será atendido por una promotora realizando impulso del producto y ofreciendo bondades y características de Frutyqueso, además ofreciendo una degustación del mismo

ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

DEGUSTACIONES: Se realizara durante 3 fines de semana, sábado y domingo. Para ello se contara con la fabricación de 180 unidades de producto cada uno de 37gr. Las cuales estarán distribuidas 30 unidades por día.

Costos de promoción

DEGUSTACIONES 37gr	VALOR C/U	TOTAL
180	\$ 577	\$ 103.896

PERSONAL A CONTRATAR	VALOR DIA	DIAS LABORADOS	TOTAL
1	\$ 40.000	6	\$ 240.000



Diseño de stand sugerido para la ejecución de la actividad promocional.



Cualidades de stand publicitario:

Fácil de transportar

Es Liviano 6 kl.

Fácil de armar o desarmar, No requiere herramientas para su armado, ni desarmado.

Es llamativo, con diferentes lugares para ubicar sus logos

Se puede almacenar en pequeñas áreas 50 * 90 *10 cm. Peso de 6 Kl., incluido el maletín.

Es de gran impacto por su tamaño 60 por 45 de superficie, 200 cm. de altura

Armado en menos de 1 minuto

avisos en alta resolución plastificados



Sistemas de exhibición PRÁCTICO resistentes y duraderos

El stand que comunica e impacta

Estas son las promociones dirigidas al distribuidor por parte de Procelac SAS:

1. Por compras de cada 1000gr de Frutyqueso se obsequiara un Frutyqueso gratis.
2. Por compras superiores a 8000 gr de Frutyqueso se ofrecerá descuento comercial del 2%.

Publicidad

La empresa PROCELAC SAS 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 y llegando a participar en un 2%.

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 de la empresa por brindar a las amas de casa una nueva alternativa para el cuidado de sus prendas.



Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo: Padres de familia ya que ellos son quienes compran los productos para la lonchera de sus hijos.

P.O.P Y Medios Masivos

Se emplearán diferentes medios de comunicación para divulgar las características de la empresa y los productos, entre ellos tenemos:

- **Las vallas publicitarias:** serán una opción y estará ubicada en Siberia kilómetro 1.5 ya que la empresa queda en ese sector y dará identidad y recordación de marca a las personas que entran y salen de Bogotá al momento de realizar la compra ya tendrá un conocimiento del producto y probablemente realice la compra





Plan de marketing Frutyqueso / 81

- Internet: consideramos este medio ya que tiene ventajas tales como alta selectividad; bajos costos, impacto inmediato, y permite tener capacidades interactivas con el consumidor, se creara un perfil en Facebook y se realizaran modificaciones en la página de internet actual.





Volante Para Cada Cliente:

La dimensión del volante publicitario será:

Impresas sobre esmaltado de 200 gr, a 6x6 tintas

Tamaño 21,5x14 cms, con plástico brillante por las dos caras, refiladas.





BROCHURE

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Procelac sas cuenta con una linea de productos de queso relleno con almibar de fruta este busca entregar a consumidor un producto altamente nutritivo con calcio y vitamina c.

CONTACTO

Luis Moncaleano
Gerente de Ventas
Cel:3144005324


Siberia Cota Kilometro 1.5

PROCELAC SAS
PROCELAC SAS

FRUTYQUESO
Queso y Algo más



Plan de marketing Frutyqueso / 84



QUIENES SOMOS

Presentamos a nuestra compañía PROCELAC S.A.S; conformada por tres socios: Adriana Esteban Camelo, Luis Alberto Moncaleano y Jenny Mortigo.

PROCELAC S.A.S Se dedicara a la fabricación y distribución quesos con sabor a fruta, utilizando productos naturales con un mínimo porcentajes en químicos, donde se tendran controles de calidad en la leche desde el momento de su adquisición hasta la obtención del producto terminado.

Se destacara por su buena calidad, cumplimiento y excelente atención al consumidor; prestando además una asesoría constante a nuestros clientes en las líneas de producción actuales y futuras. Contaremos con STAFF de asesores comerciales, personal profesional en el tema de alimentos con el fin de ofrecerles a nuestros clientes el mejor servicio.

MISION

Somos una compañía de lácteos con énfasis en la fabricación de quesos, que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos diferentes a los que hay actualmente en el mercado, con un valor agregado. Teniendo en cuenta que nuestro cliente es el mas importante para nuestra compañía y que gracias a ellos y a nuestros colaboradores seremos una compañía líder en el mercado.

VISION

En el 2020 convertimos en una organización reconocida en Colombia; en la producción de queso con sabor a fruta con la más alta calidad, buscando nuestra proyección nacional, mediante la investigación y aplicación de prácticas y tecnologías innovadoras que generen valor y que nos permitan competir exitosamente en el mercado, logrando la preferencia de nuestros clientes y consumidores.

OBJETIVO CORPORATIVO

Promover y ejecutar iniciativas, proyectos, programas y actividades que contribuyan al mejoramiento de la seguridad alimenticia y nutricional de la comunidad.

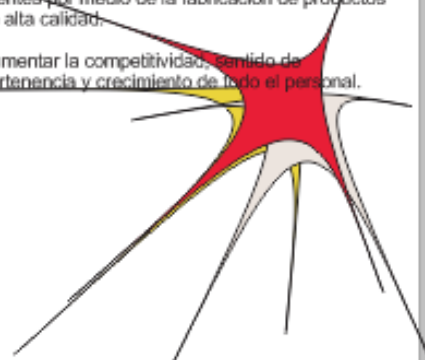
OBJETIVOS DE CALIDAD

Garantizar la fabricación de productos lácteos que siempre marquen la diferencia con la competencia.

Mejorar continuamente cada uno de los procesos de la empresa.

Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes por medio de la fabricación de productos de alta calidad.

Aumentar la competitividad, sentido de pertenencia y crecimiento de todo el personal.





ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACION

Esta estrategia se caracteriza por fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz y así atraer un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. PROCELAC SAS buscara que los nuestro segmento nos prefiera y se identifique con Frutyqueso, posterior a esto se realizara un monitoreo de la aceptación del producto y se tomara una decisión de aumento del precio cuando se tenga reconocimiento de marca.

La implementación de esta estrategia tendrá diferentes propósitos:

1. Penetrar de inmediato el mercado y generar volumen de ventas.
2. Lograr participación en el segmento meta
3. Preferencia del producto como opción para la lonchera.
4. Atraer nuevos consumidores que son sensibles al precio
5. Obtener reconocimiento de marca a corto plazo una vez alcanzado este propósito PROCELAC SAS busca incrementar la percepción de la imagen.

Objetivo de Mercado

Lanzar al mercado un queso relleno de fruta llamado Frutyqueso con un precio bajo con la finalidad de generar recordación de merca y participación de mercado.



Objetivo del Precio

Posteriormente de plasmar los respectivos cálculos y conocer todos los costos, tanto de fabricación, como de logística, se definen los precios finales con un margen del 38%.

Justificación de la Estrategia

De acuerdo a la investigación de mercados nuestro segmento; padres de familia muestran interés por FRUTYQUESO para ser llevado en la lonchera de sus hijos y por el valor nutricional.

La opción de brindar un queso con sabor a fruta en una sola presentación es atractivo de acuerdo a las encuestas realizadas ya que esta alternativa es práctica a la hora de llevar el producto y consumirlo.

Control de Precios

El conocimiento del ente gubernamental que realizara el respectivo control del precio de FRUTYQUESO es importante para Procelac SAS ya que el objetivo nuestro es satisfacer a nuestro cliente y lograr preferencia en el mercado; el objetivo de esta entidad 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.



Se logra identificar que este ente se encuentra muy relacionado con la medición de precios de algunos productos de la canasta familiar entre estos se encuentra el queso.

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.

Ya sea por la detección de fenómenos especulativos o por una medida social encaminada a proteger derechos básicos de los ciudadanos como la salud o la alimentación, el estado fija un sistema de precios máximos sobre determinados bienes y servicios que tienen un fuerte efecto tanto en la demanda como en la oferta.

La intervención del estado puede conseguir resultados diferentes como la corrección de imperfecciones del mercado o simplemente distorsionarlo afectando desde oferentes hasta consumidores.

Cuando el estado toma la decisión de introducir un precio máximo sobre un producto, la oferta se reduce puesto que hace menos atractiva su producción, así que los capitalistas preferirán invertir sus recursos en otro sector donde los precios no obedezcan a elementos artificiales sino al libre juego de la oferta y la demanda.

Al tiempo que la oferta se reduce por el control de precios, la demanda se puede ver estimulada por la existencia de un precio más razonable y asequible para el



consumidor, de modo que se produce un exceso de demanda frente a la oferta, lo que se supondría debería redundar en un incremento de precios que deberían

llevar a que en un momento dado se pueda alcanzar nuevamente un nivel óptimo o punto de equilibrio, situación que no se dará precisamente por el control de precios.

Precios de la competencia

Procelac SAS no tiene un competidor directo que fabrique queso relleno de fruta pero se fabrica actualmente un producto que podría ser sustituto como lo es el quesadillo estos productos tienen un relleno de bocadillo, arequipe y es fabricado por LACTEOS DIANA Y CAMPO REAL.





Precio de FRUTYQUESO

NOMBRE DE LA EMPRESA: **PROCELAC S.A.S**

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PUBLICIDAD BTL, VITRINISMO	73000	87600	113880	170820	187902	633.202
TOTAL UNIDADES	73.000	87.600	113.880	170.820	187.902	633.202
PRECIO DE VENTA UNITARIO	1.666	1.545	1.400	1.233	1.206	
TOTAL EN PESOS	121.635.614	135.344.746	159.415.073	210.663.539	226.609.761	853.668.733

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} \cdot \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) \cdot (\text{IMPUESTOS}))} \cdot \frac{(\text{M.P.} + \text{M.O.D.} + \text{C.I.F.})}{1}$$

					0,34
AÑO 1	=	$\frac{41.356.108,80}{0,34}$	121.635.614,12	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	1.666,24
AÑO 2	=	$\frac{46.017.213,70}{0,34}$	135.344.746,16	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	1.545,03
AÑO 3	=	$\frac{54.201.124,75}{0,34}$	159.415.072,81	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	1.399,85
AÑO 4	=	$\frac{71.625.603,32}{0,34}$	210.663.539,18	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	1.233,25
AÑO 5	=	$\frac{77.047.318,63}{0,34}$	226.609.760,68	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	1.206,00

Descuentos no promocionales

1. Por compras de cada 1000gr de Frutyqueso se obsequiara un Frutyqueso gratis.
2. Por compras superiores a 8000 gr de Frutyqueso se ofrecerá descuento comercial del 2%.

Condiciones de pago

Se tomara el pedido y se procederá a dejar la cantidad deseada por nuestro intermediario, se recibirá el pago en efectivo del pedido; de igual forma Procelac dejara mercancía a crédito y se cancelara a los 7 días de haber dejado el pedido



Plan de marketing Frutyqueso / 90
 esto se hará con el tendero que realice una mayor frecuencia y cantidad de
 pedido del producto.

ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCION PROCELAC S.A PRODUCTO FRUTYQUESO

NOMBRE DE LA EMPRESA: PROCELAC S.A.S

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

AÑO1

DESCRIPCIÓN	ND. DE MEDIO	COSTO	MAT. PRIMA REC	VALOR TOTAL
Leche	LITROS	50,00	219.000	10.950.000,00
Ecencia	ONZAS	30,00	73.000	2.190.000,00
Pasta cuajo	GRAMOS	20,00	29.200	584.000,00
Sal	ONZAS	1,00	29.200	29.200,00
Fruta	GRAMOS	50,00	292.000	14.600.000,00
Azucar	GRAMOS	30,00	73.000	2.190.000,00
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
TOTAL				30.543.200,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	ND. DE MEDIO	COSTO	MAT. PRIMA REC	VALOR TOTAL
Leche	LITROS	50,00	262.800	13.140.000,00
Ecencia	ONZAS	30,00	87.600	2.628.000,00
Pasta cuajo	GRAMOS	20,00	35.040	700.800,00
Sal	ONZAS	1,00	35.040	35.040,00
Fruta	GRAMOS	50,00	350.400	17.520.000,00
Azucar	GRAMOS	30,00	87.600	2.628.000,00
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
	0	0	0,00	0
TOTAL				36.651.840,00



Plan de marketing Frutyqueso / 91

AÑO3

DESCRIPCIÓN	ND. DE MEDIO	COSTO	MAT. PRIMA REC	VALOR TOTAL
Leche	LITROS	50,00	341.640	17.082.000,00
Ecencia	ONZAS	30,00	113.880	3.416.400,00
Pasta cuajo	GRAMOS	20,00	45.552	911.040,00
Sal	ONZAS	1,00	45.552	45.552,00
Fruta	GRAMOS	50,00	455.520	22.776.000,00
Azucar	GRAMOS	30,00	113.880	3.416.400,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
TOTAL				47.647.392,00

AÑO4

DESCRIPCIÓN	ND. DE MEDIO	COSTO	MAT. PRIMA REC	VALOR TOTAL
Leche	LITROS	50,00	512.460	25.623.000,00
Ecencia	ONZAS	30,00	170.820	5.124.600,00
Pasta cuajo	GRAMOS	20,00	68.328	1.366.560,00
Sal	ONZAS	1,00	68.328	68.328,00
Fruta	GRAMOS	50,00	683.280	34.164.000,00
Azucar	GRAMOS	30,00	170.820	5.124.600,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
TOTAL				71.471.088,00

AÑO5

DESCRIPCIÓN	ND. DE MEDIO	COSTO	MAT. PRIMA REC	VALOR TOTAL
Leche	LITROS	50,00	563.706	28.185.300,00
Ecencia	ONZAS	30,00	187.902	5.637.060,00
Pasta cuajo	GRAMOS	20,00	75.161	1.503.216,00
Sal	ONZAS	1,00	75.161	75.160,80
Fruta	GRAMOS	50,00	751.608	37.580.400,00
Azucar	GRAMOS	30,00	187.902	5.637.060,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
	0	0	0,00	0,00
TOTAL				78.618.196,80



Plan de marketing Frutyqueso / 92

NOMBRE DE LA EMPRESA PROCELAC S.A.S

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
LUZ	4.800.000,00	4.848.000,00	4.896.480,00	4.945.444,80	4.994.899,25
AGUA	2.880.000,00	2.908.800,00	2.937.888,00	2.967.266,88	2.996.939,55
TELEFONO E INTERNET	3.000.000,00	3.030.000,00	3.060.300,00	3.090.903,00	3.121.812,03
0	-	-	-	-	-
PAPELERIA Y UTILES DE O	3.600.000,00	3.636.000,00	3.672.360,00	3.709.083,60	3.746.174,44
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	15.780.000,00	15.922.800,00	16.067.028,00	16.212.698,28	16.359.825,26

NOMBRE DE LA EMPRESA PROCELAC S.A.S

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	1.500.000,00	1.530.000,00	1.560.600,00	1.591.812,00	1.623.648,24
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00	5.400.000,00
0	-	-	-	-	-
TOTAL	6.900.000,00	6.930.000,00	6.960.600,00	6.991.812,00	7.023.648,24



Plan de marketing Frutyqueso / 93

NOMBRE DE LA EMPRESA:

PROCELAC S.A.S

GANANCIAS Y PERDIDAS

PERIODO: DEL 01 / 06 / 2009 AL 01 / 06 / 2010

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	121.635.614,12	135.344.746,16	159.415.072,81	210.663.539,18	226.609.760,68
- COSTO DE VENTAS	57.439.040,00	63.912.796,80	75.279.339,94	99.480.004,61	107.010.164,76
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.196.574,12	71.431.949,36	84.135.732,87	111.183.534,57	119.599.595,91
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.692.000,00	17.007.840,00	17.329.996,80	17.158.596,74	17.493.768,67
- GASTOS DE VENTAS	6.900.000,00	6.930.000,00	6.960.600,00	6.991.812,00	7.023.648,24
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	40.604.574,12	47.494.109,36	59.845.136,07	87.033.125,83	95.082.179,00
- INTERESES FINANCIEROS	13.486.666,67	12.366.666,67	11.246.666,67	10.126.666,67	9.006.666,67
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	27.117.907,45	35.127.442,70	48.598.469,40	76.906.459,17	86.075.512,34
- IMPUESTO DE RENTA	7.593.014,09	9.835.683,96	13.607.571,43	21.533.808,57	24.101.143,45
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	19.524.893,36	25.291.758,74	34.990.897,97	55.372.650,60	61.974.368,88



Plan de marketing Frutyqueso / 94

NOMBRE DE LA EMPRESA: PROCELAC S.A.S

BALANCE INICIAL AL DE 2013

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	5.000.000	35.917.907	67.252.336	109.815.122	176.414.009	244.255.713
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000.000	35.917.907	67.252.336	109.815.122	176.414.009	244.255.713
GASTOS PREOPERATIVOS	800.000	640.000	480.000	320.000	160.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
-DEP. ACUM. COMP.	0	500.000	1.000.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	27.000.000	27.000.000	27.000.000	27.000.000	27.000.000	27.000.000
-DEP. ACUM. VEHIC.	0	5.400.000	10.800.000	16.200.000	21.600.000	27.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
-DEP. ACUM. M. Y EQ.	0	1.500.000	3.000.000	4.500.000	6.000.000	7.500.000
MUEBLES Y ENSERES	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	240.000	480.000	720.000	960.000	1.200.000
TOTAL ACTIVO FIJO	45.500.000	37.700.000	29.900.000	22.100.000	14.800.000	7.500.000
TOTAL ACTIVO	50.500.000	73.617.907	97.152.336	131.915.122	191.214.009	251.755.713
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	7.593.014	9.835.684	13.607.571	21.533.809	24.101.143
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	7.593.014	9.835.684	13.607.571	21.533.809	24.101.143
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	50.000.000	46.000.000	42.000.000	38.000.000	34.000.000	30.000.000
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	50.000.000	46.000.000	42.000.000	38.000.000	34.000.000	30.000.000
TOTAL PASIVO	50.000.000	53.593.014	51.835.684	51.607.571	55.533.809	54.101.143
PATRIMONIO						
CAPITAL	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	19.524.893	25.291.759	34.990.898	55.372.651	61.974.369
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	19.524.893	44.816.652	79.807.550	135.180.201
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000	44.524.893	69.816.652	104.807.550	160.180.201	222.154.570
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.000.000	98.117.907	121.652.336	156.415.122	215.714.009	276.255.713
Total de control	24.500.000	24.500.000	24.500.000	24.500.000	24.500.000	24.500.000



Plan de marketing Frutyqueso / 95

NOMBRE DE LA EMPRESA: PROCELAC S.A.S

FLUJO DE EFECTIVO

PERIODO: DEL 01 / 06 / 2009 AL 01 / 06 / 2010

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	5.000.000,00	35.917.907,45	67.252.336,06	109.815.121,51	176.414.009,24
VENTAS	121.635.614,12	135.344.746,16	159.415.072,81	210.663.539,18	226.609.760,68
	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	126.635.614,12	171.262.653,62	226.667.408,87	320.478.660,69	403.023.769,92
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	30.543.200,00	36.651.840,00	47.647.392,00	71.471.088,00	78.618.196,80
MANO DE OBRA DIRECTA	11.115.840,00	11.338.156,80	11.564.919,94	11.796.218,33	12.032.142,70
LUZ	4.800.000,00	4.848.000,00	4.896.480,00	4.945.444,80	4.994.899,25
AGUA	2.880.000,00	2.908.800,00	2.937.888,00	2.967.266,88	2.996.939,55
TELEFONO E INTERNET	3.000.000,00	3.030.000,00	3.060.300,00	3.090.903,00	3.121.812,03
-	-	-	-	-	-
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	3.600.000,00	3.636.000,00	3.672.360,00	3.709.083,60	3.746.174,44
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Auxiliar contable	6.792.000,00	6.927.840,00	7.066.396,80	7.207.724,74	7.351.879,23
SUELDO ADMINISTRADOR	9.000.000,00	9.180.000,00	9.363.600,00	9.550.872,00	9.741.889,44
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	1.500.000,00	1.530.000,00	1.560.600,00	1.591.812,00	1.623.648,24
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	7.593.014,09	9.835.683,96	13.607.571,43	21.533.808,57
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	17.486.666,67	16.366.666,67	15.246.666,67	14.126.666,67	13.006.666,67
TOTAL EGRESOS	90.717.706,67	104.010.317,55	116.852.287,36	144.064.651,45	158.768.056,91
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	35.917.907,45	67.252.336,06	109.815.121,51	176.414.009,24	244.255.713,01

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL YNA

-75.000.000 35.917.907,45 67.252.336,06 109.815.121,51 176.414.009,24 244.255.713,01

Cálculo del Punto de Equilibrio: Se hace un promedio de los 3 productos.

- Ingresos Mensuales: Sumatoria de las Ventas mensuales

- Ventas en el Punto de Equilibrio:

- Costo Variable en el Punto de Equilibrio: Ventas en Punto de Equilibrio *
Porcentaje de Costo Variable.

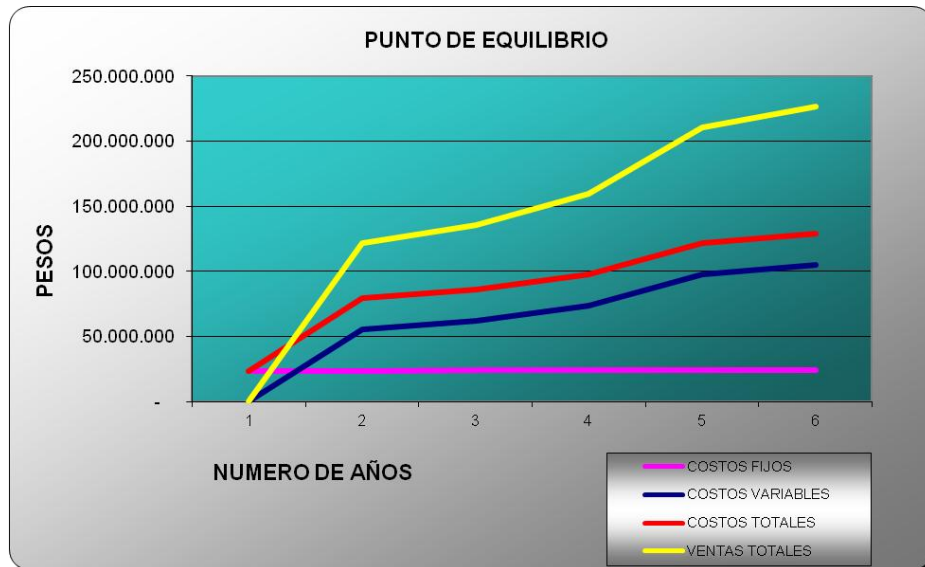


Plan de marketing Frutyqueso / 96

- Utilidad Bruta en Ventas: $\text{Ventas en Punto de Equilibrio} - \text{Costo Variable}$ en Punto de Equilibrio.
- Punto de Equilibrio: $\text{Utilidad Bruta en Ventas} - \text{Costos Fijos}$.

NOMBRE DE LA EMPRESA: **PROCELAC S.A.S**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	23.592.000	23.592.000	23.937.840	24.290.597	24.150.409	24.517.417
COSTOS VARIABLES	-	55.939.040	62.269.997	73.492.312	97.547.306	104.930.340
COSTOS TOTALES	23.592.000	79.531.040	86.207.837	97.782.909	121.697.715	129.447.756
VENTAS TOTALES	-	121.635.614	135.344.746	159.415.073	210.663.539	226.609.761





FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	1.666	-766	900
	1.545	-711	834
	1.400	-645	755
	1.233	-571	662
	1.206	-558	648

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	23.592.000	900	26.214,70	Año 1
	23.937.840	834	28.696,02	Año 2
	24.290.597	755	32.194,18	Año 3
	24.150.409	662	36.470,21	Año 4
	24.517.417	648	37.860,73	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC2=	121.635.614	55.939.040	1,46
	135.344.746	62.269.997	1,46
	159.415.073	73.492.312	1,46
	210.663.539	97.547.306	1,46
	226.609.761	104.930.340	1,46

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	23.592.000	1,46	16.160.118	Año 1
	23.937.840	1,46	16.157.971	Año 2
	24.290.597	1,46	16.384.420	Año 3
	24.150.409	1,46	16.602.735	Año 4
	24.517.417	1,46	16.506.958	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PYU	₡	616
	₡	563
	₡	509
	₡	455
	₡	436



ESTRATEGIA DE VENTAS

Descripción De La Estrategia

Estrategia de venta Indirecta: se realiza la venta indirecta Procelac dejara el producto con un intermediario que en nuestro caso es un canal tradicional tiendas de barrio y autoservicios de esta manera nuestros intermediarios podrán en exhibición nuestro producto buscando que el consumidor final adquiriera el frutyqueso.

Estrategia De Venta

Establecida la empresa se procederá con las siguientes actividades:

Realizar la presentación de la empresa a la persona contactada.

Preparar la visita y presentar a la empresa y al producto Frutyqueso mostrando los beneficios del producto. Por medio de brochure.

Presentar una propuesta de mutuo beneficio para las dos partes en la cual, se pactan precios, cantidades, logística, formas de pago y fechas y tiempos de entregas.

.



Objetivo de mercadeo

Cumplir la meta de ventas en el punto de venta, forjando fidelización por el producto para generar la postventa.

Incrementar el número de unidades vendidas por persona y atraer a nuevos compradores.

Descripción De La Estructura De Ventas

Políticas de ventas

Se implementara en los puntos de venta personal capacitado para dar a conocer los beneficios nutricionales de Frutyqueso

Se ofrecerá a nuestros clientes cambios al 100% de los productos en mal estado.

Realizaremos una campaña de ofertas donde se darán obsequios como muestras de producto.

Técnicas De Venta con Canal Tradicional

Contactó: Se realizara una ruta en donde se cubra la mayor cantidad de tiendas del barrio Pontevedra allí se realizara el contacto con el tendero.



Propuesta comercial: Se realiza la propuesta comercial, es decir se ofrecerá el producto y se darán las condiciones de venta.

Cierre de Negociación: Se aclaran dudas, se firman acuerdos, cierre de la negociación y acuerdos.

PROMOCION DE VENTAS SUJERIDA EN ACTIVACIONES DE MARCA TALES COMO COLEGIOS O SITIOS DE GRAN AFLUENCIA

Perfil promotora de ventas

Mujeres entre 18 y 26 años.

Buena presentación personal, capacidad de comunicación efectiva, liderazgo, actitud de servicio, proactiva, alto sentido de pertenecía, orientación al logro.

Capacidad para trabajar bajo presión.

Capacidad de auto aprendizaje.

MARKETING DIRECTO

Objetivos:

Estimular el consumo de FRUTYQUESO hacia los clientes.

Buscar la Fidelidad en los clientes.

Obtener bases de datos.

Fortalecer el vínculo comercial con los clientes.



Promoción de Ventas

Objetivos

Estimular las ventas.

Conseguir que los no clientes prueben FRUTYQUESO.

Fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales.

Actividades

Prueba de productos (degustación).

Reparto gratuito de muestra.

Oferta especial (rebaja del precio).

Procelac s.a.s no tendrá constituida un área comercial formal ya que este papel será ejecutado por el gerente de mercadeo de la empresa este proceso se realizara por dos años hasta incrementar la cartera de clientes incrementando la demanda del producto.



ESTRATEGIA DE SERVICIO

Procelac SAS implementara la estrategia de servicio con enfoque hacia el aumento de la satisfacción de los clientes y generar una optimización del servicio al cliente.

Esta estrategia estará implementada desde la alta gerencia.

La estrategia será dialogo permanente con el consumidor; desde que se inicia:

En el pre-acercamiento Procelac SAS ofrecerá una actitud formal.

Durante el Acercamiento mantendrá un ambiente cordial, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente no acosara al posible comprador dejara que tome la decisión que el consumidor desee.

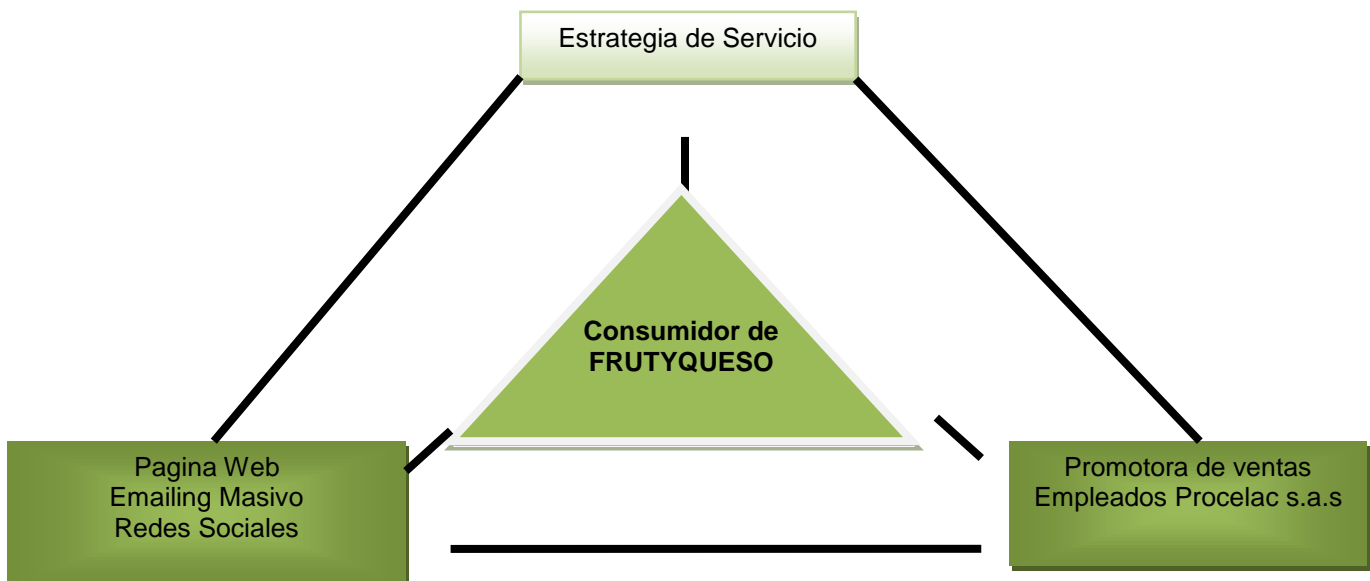
En la venta dará la información de FRUTYQUESO, sus beneficios pero no tendrá un comportamiento desleal con el competidor.

Cuando se haga el cierre de la venta se realizara una toma de datos al canal para que en el siguiente paso que es el seguimiento se brinde información de los productos o aclaración de quejas sugerencias por parte del canal.





TRIANGULO DE SERVICIO



La implementación de esta estrategia busca generar confianza a nuestro consumidor para prestar el servicio más eficiente y eficaz, generar capacidad de respuesta voluntad de ayudar y realizarlo de una forma rápida, brindar garantía al consumidor de FRUTYQUESO esto infiere en cuanto a la seguridad, conocimientos y atención mostrada por parte del personal de Procelac s.a esto con la finalidad de inspirar credibilidad.

Objetivos:

1. Conservar los clientes
2. aumentar la confianza en nuestra marca



3. satisfacer las expectativas de nuestros clientes

4 crecimiento de nuestro mercado a travez del servicio oportuno.

Actividades:

1. Procelac SAS Responderá Rápidamente Las Quejas De Clientes “canal”:

En el momento que se presente una queja o nuestro cliente tenga un problema con el producto o servicio, se de responderá con la mayor rapidez posible a fin de solucionar su solicitud, contando que esta es una oportunidad de transformar un problema en una oportunidad y conseguir un cliente fiel.

Se ofrecerá disculpas y de ser necesario devolver el dinero, cambiar el producto, con el fin que nuestro cliente se sienta bien atendido.

2. Procelac SAS respondera de forma rapida y eficaz Solicitudes de

Información: Se Trata de responder las preguntas e inquietudes que tengan nuestro cliente (canal), de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, ya que la rapidez en la respuesta demuestra que Procelac SAS un auténtico profesional en el sector.

3. Procelac SAS Cumplirá Lo Que Promete: no genere ventas a través de

engaños, Frutyqueso no solo resolverá o satis facera al completo la necesidad que tenga nuestros clientes sino que además entregaremos



Plan de marketing Frutyqueso / 105
más valor de lo que él espera recibir, por lo cual Procelac SAS
sobrepasara siempre las expectativas de lo que esperan de nuestra
compra.

4. Procelac SAS solicitara Ayuda A nuestros Clientes: **Esto se ejecutara** pidiendo la opinión a nuestros clientes sobre Frutyqueso. Por medio de un cuestionario corto para que resulte rápido de responder, haciendo saber que el objetivo del cuestionario es mejorar nuestro producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Además la encuesta es un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que Procelac SAS ofrecerá.

5. Entrega Rápida: Procelac SAS Incluirá siempre un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, de esta manera la entrega de Frutyqueso será percibida como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de parte de Procelac SAS.



INFORMACION FINANCIERA

Los Indicadores Financieros, permiten a Procelac s.a.s diagnosticar la posición financiera en un momento determinado, en este análisis es necesario tener en cuenta las variables macroeconómicas como: la Variación Anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), La Devaluación, La Variación del Producto Interno Bruto (PIB), DTF ATA, para lograr una correcta interpretación de acuerdo al entorno económico en que se desenvuelve la empresa.

A continuación se presentan los escenarios en los cuales se puede desarrollar el proyecto según la información financiera y la investigación de mercados.

ESCENARIO IDEAL. En este escenario la empresa Procelac s.a.s, no presenta problemas de liquidez ya que todas las ventas se acordarán de forma efectiva; por tal razón, se puede decir que la empresa es solvente por cuanto la evaluación que se hizo con una capacidad de mercadeo 1.069.114 personas (potenciales) que habitan en el barrio Ponteviedra en Suba- Bogotá, por lo tanto, se tomó una muestra de 300 personas de las cuales el 85% estarían dispuestos a comprar Frutyqueso como producto para lonchera de sus hijos.

En cuanto al **presupuesto de ingresos** es importante destacar que las unidades a producir van ligadas a las unidades de consumo anual per *cápita analizadas en el estudio de mercadeo*, para lo cual se toma como base cantidad de unidades, al año Por ejemplo en el primer año necesitamos vender más de 65000 unidades con un 5% en posibles pérdidas por el deterioro de los productos, ya que son productos alimenticios perecederos.



Para determinar el **punto de equilibrio** de la empresa Procelac s.a.s, se calcula con las ventas que se hacen para alcanzan a satisfacer tanto los costos variables como los fijos, es decir que no se logra ningún beneficio, se está en un punto que no se obtienen ganancias pero tampoco pérdidas. Con lo cual se llegó a la conclusión de que la empresa debe producir y Vender como mínimo 26232 Unidades al mes durante el primer año; en el segundo año las ventas mínimas serian 28692; al tercer año 32184 unidades al mes; en el cuarto año 36468 y para el último año proyectado estaríamos hablando de 37860 unidades de Frutyqueso al AÑO.

ESCENARIO MODERADO: Si analizamos la empresa desde un escenario moderado no se podría ser optimista como cuando se analizó en el escenario ideal, por lo tanto, se deberá tener en cuenta que hay variables que podrían cambiar como el número de consumidores dispuestos a adquirir el producto, o un posible incremento en los costos de producción o que no se vendieran las cantidades estimadas; este último es uno de los factores de mayor peso según nuestro punto de vista debido al Tratado de libre comercio con estados unidos según informa “El presidente ejecutivo de Fedegán, José Félix Lafaurie” en el diario Huila afirma “Mientras que los empresarios colombianos han aprovechado un poco más del 3% del contingente autorizado para llevar quesos y lácteos a Estados Unidos, en el marco del TLC con ese país, las compañías norteamericanas van por encima del 35%.

De hecho, el cupo de importaciones que registra un mayor porcentaje de utilización es el de productos lácteos, que con cierre 9 de agosto, registra en



conjunto una utilización del 35,68%, representados en leche en polvo, yogurt, quesos, productos lácteos procesados y helados.”

Según lo anterior Procelac s.a.s tendría que implementar nuevas herramientas de análisis tales como encontrar un nuevo punto de equilibrio que le permita funcionar con las garantías mínimas requeridas.

Aquí es importante destacar que el hecho de que la empresa tenga utilidad no significa que tenga efectivo disponible ya que esta situación, haría que se tomaran decisiones erróneas de endeudamiento, es por esta razón que se hace necesario recurrir al flujo de caja libre que básicamente muestra la posibilidad que tiene la empresa de generar el efectivo suficiente que le permita atender a los que invierten o comprometen capital en la empresa bien sea inversionistas o prestamistas.

ESCENARIO PESIMISTA. En este punto se estaría hablando prácticamente del no cumplimiento con las ventas presupuestadas y que por tal razón no se alcanzaron a cubrir los costos de producción, costos variables y costos fijos, y es En este se deben tomar medidas radicales para solventar esta situación, Podría pensarse en una reinversión de capital por partes de los socios o a su vez la liquidación de la empresa Procelac s.a.s



ESTRATEGIAS E INDICADORES DE CONTROL PROCELAC SAS

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Monitoreo del producto de Procelac con mayor consumo dentro del mercado	Producto Estrella= producto preferido * productos del portafolio	Gerente de Mercadeo
ESTRATEGIA DE MARCA	Realizar investigación de competencia trimestral para conocer la marca que genera mayor recordación.	Top mind= recordación de marca/ industria lácteos.	Gerente General
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Verificar semestralment e la aceptación como alimento de lonchera escolar	Cantidad de producto entregado= ventas/muestra de la población habitante de Pontevedra	Gerente de Mercadeo



Plan de marketing Frutyqueso / 110

<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</p>	<p>Revisar la eficiencia de entrega del producto frente al tiempo de solicitud del intermediario</p>	<p>Efectividad de entregar=Entregas antes de tiempo * número de clientes/100</p>	<p>Gerente General</p>
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO</p>	<p>Verificar semanalmente el precio de Frutyqueso comparado con el de los competidores y lograr la participación dentro de la industria</p>	<p>Ajuste de precios= precio de Frutyqueso/ precios de la competencia</p>	<p>Gerente de Mercadeo</p>
<p>ESTRATEGIA DE PROMOCION</p>	<p>Verificar el impacto de las ventas con los medios ATL implementados por Procelac s.a.s</p>	<p>Investigación= encuestas/ cantidad de producto solicitado por el intermediario</p>	<p>Gerente de Mercadeo</p>



Plan de marketing Frutyqueso / 111

ESTRATEGIA DE VENTAS	Cambio en las ventas antes y después de la promoción.	Medición de ventas=Proyección de ventas vs ventas	Gerente de Ventas
ESTRATEGIA DE SERVICIO	Implementar Encuesta de Satisfacción	Cientes satisfechos * 100 dividido cantidad total de encuestados	Gerente de mercadeo/ gerente general

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
ESTRATEGIA DE PRODUCTO Modificar Presentación de ficha Técnica	Se validara la presentación de Frutyqueso ya que buscamos un empaque organoléptico atractivo para nuestros consumidores. Construcción de nueva ficha técnica en cuanto a la presentación	GERENTE DE PRODUCCION



Plan de marketing Frutyqueso / 112

<p>ESTRATEGIA DE MARCA</p> <p>Postulación de Slogan</p>	<p>Se realizara una lluvia de ideas para identificar si se deja el slogan que actualmente se tiene o se debe modificar todo con el fin de garantizar recordación de marca</p>	<p>GERENCIA GENERAL, GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS, GERENCIA DE PRODUCCION</p>
<p>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Mapa de posicionamientos perceptual</p>	<p>Se realizara una investigación exploratoria en los puntos de venta para identificar la percepción del posicionamiento de marca sugerido.</p>	<p>GERENCIA DE MERCADEO</p>

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</p> <p>Investigación de mercados para cambio de intermediario</p>	<p>Se realizara variedad de actividades con el distribuidor encaminadas a la fidelización y generar la recompra.</p>	<p>GERENTE DE MERCADEO</p>
<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</p>	<p>Se realizaran dos cotizaciones del servicio de transporte de alimentos</p>	<p>GERENCIA DE PRODUCCION</p>



Plan de marketing Frutyqueso / 113

Cotización de transporte de alimentos		
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Cotización de dotación de uniformes	Se realizara la cotización de la dotación para los colaboradores de la empresa	GERENCIA DE COMERCIAL
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Creación de perfil en Facebook	Se busca tener un contacto directo con el consumidor por lo tanto se desarrollara una estrategia de desarrollo de mercado por medio de redes sociales se creara un perfil de Procelac es Facebook.	GERENTE DE MERCADEO
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Modificación de pagina Web	Se revisara la página y se realizaran las modificaciones correspondientes a los cambios que ha presentado la marca.	GERENTE DE MERCADEO



FORMULA ENCUESTA

$$T_m = \frac{M \times P \times Q \times Z^2}{E^2 (M-1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

T_m= Tamaño de la muestra.

M= Universo (8.775)

P= Grado de aceptación 50%.

Q= Grado de rechazo 50%.

Z= Nivel de confianza 95%

E= Error 5%

Solución de la Formula de la encuesta con un universo de

$$T_m = \frac{1.069.114 \times 0.50 \times 0.50 \times (0.95)^2}{(0.05)^2 (1.069.114 - 1) + .0952 \times 0.50 \times 0.50}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 90.24

Se realizaran de 90 a 300 encuestas para la medición de satisfacción de nuestro proyecto.



BIBLIOGRAFIA

- ✚ Colanta información
Historia, <http://www.escueladequesos.com/index.php/el-queso/34-contenidos/78-historia-del-queso-en-colombia>; Colombia (11-07-2011).
- ✚ Proexport Colombia,
http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/agroindustria/perfil_lacteo.pdf, “Bogotá Colombia “enero 2011.
- ✚ Asoleche; <http://www.asoleche.org/>,”Bogotá- Colombia”.
- ✚ PALACIO ROLDAN, Eligio y Maria del Rosario Vega Cuartas. Organización de la Producción en una Empresa de Derivados Lácteos, Colombia, 1989,109 páginas con ilustraciones.
- ✚ MEYER, Marcos. Elaboración de Productos Lácteos, 122 páginas, México, D.F. Trillas, 1982.
- ✚ Los “Gringos” han aprovechado más el TLC en lácteos;
<http://www.diariodelhuila.com/site/index.php/menu-economia/24529-los-gringos-han-aprovechado-mas-el-tlc-en-lacteos>; Huila- Colombia; Martes, 14 de Agosto de 2012 06:38.
- ✚ Dirección Del Marketing Duodécima Edición, Autores: Kloter Y Keller.
- ✚ Conceptos De Administracion Estrategica Decima Primera Edicion Autor:
Fred R. David.
- ✚ Estrategias De Marketing Sun Tzu Autor: Gerald A. Michaelson Y Esteven W. Michaelson
- ✚ Carrefour, Manual Proveedores Carrefour, Bogota- colombia.
- ✚ Boletín ciudad de estadísticas, Alcandía Mayor de Bogotá, Bogotá-Colombia, Clara Iopez Obregón, Junio 30 de 201.