

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO
DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN INDUSTRIAS
DE ALIMENTOS ZENÚ S.A.**

IVÁN DARÍO TORO CADENA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2005

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO
DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN INDUSTRIAS
DE ALIMENTOS ZENÚ S.A.**

IVÁN DARÍO TORO CADENA

**Tesis de grado presentada como requisito
para optar al título de Ingeniero de Mercados**

**Tutor
CARLOS YUSEFT
Docente**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2005

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 2 de Junio de 2005

DEDICATORIA

A mis padres, Guillermo y Gloria

A mis hermanos, Guillermo, Omar, David y Carlos

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Señor Javiv Barjun Palomino, jefe de ventas de la agencia Zenú Bucaramanga.

Señor Carlos García Sarmiento, Coordinador de ventas de la agencia Zenú Bucaramanga.

Señor Fabián Eduardo Castillo Díaz, estudiante de Ingeniería de Mercados.

Señor Carlos Yuseft, docente facultad de Ingeniería de Mercados.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	16
1.1 ANÁLISIS INTERNO	16
1.1.1 Historia de Zenú	16
1.1.2 Visión.	19
1.1.3 Misión	19
1.1.4 Filosofía de trabajo.	19
1.1.5 Sistemas de calidad	20
1.1.6 Agencias	21
1.1.7 Proceso de producción.	22
1.1.8 Organigrama institucional.	28
1.1.9 Mercados actuales	32
1.1.10 Mezcla de productos	32
1.1.11 Estructura del área de mercadeo	32
1.1.12 Actividades de mercadeo	33
1.2 ANALISIS EXTERNO	33
1.2.1 Panorama	33
1.2.2 IPC	37
1.2.3 Inflación mensual.	39
1.2.4 Índice de precios al productor (IPP)	41
1.2.5 Tasas de interés.	42
1.2.6 Región	43
1.2.7 Indicadores macroeconómicos	47
1.2.8 Análisis de la competencia	48
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO	51

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.	51
2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL	51
2.2.1 Investigación de mercados.	51
2.2.2 Gerencia de mercadeo	60
2.2.3 Canales de distribución	63
2.2.4 Venta Directa	75
2.2.5 Tenga cuidado con las "marcas propias"	79
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADERO PLANTEADO	81
3.1 INTRODUCCIÓN	81
3.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	82
3.3 IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	82
3.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO	83
3.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	83
3.5.1 Objetivo general	83
3.5.2 Objetivos específicos	83
3.6 INFORMACIÓN PRIMARIA	84
3.7 INFORMACIÓN SECUNDARIA	89
3.8 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	94
3.8.1 Modelo conceptual de la investigación	94
3.8.2 Preguntas de investigación	95
3.8.3 Hipótesis	95
3.8.4 Características relevantes del diseño	96
3.8.5 Tipo del diseño de investigación	97
4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO.	114
4.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA	114
4.1.1 Estrategias de mercadeo	114
4.1.2 Objetivo de mercadeo	115
4.1.3 Plan operativo.	115

4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR	123
5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	124
5.1 MAPA DE BUCARAMANGA	124
5.2 DESCRIPCIÓN	124
6. CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	130

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz Dofa.	29
Tabla 2. Balanza de pagos.	35
Tabla 3. Forma de consumo del producto.	85
Tabla 4. Forma de preparación del producto (Sola, pero la prepara)	86
Tabla 5. Forma de preparación del producto (Preparada, como comida rápida)	86
Tabla 6. Forma de preparación del producto (Como ingrediente de una comida)	87
Tabla 7. Población y tasas de crecimiento media anual, según departamentos. 1999 y 1995 – 2015.	90
Tabla 8. Proyección de población por cabecera y resto - 2005	92
Tabla 9. Distribución de hogares por cabecera y resto	93
Tabla 10. Distribución de hogares por cabecera y resto	102
Tabla 11. Programa de producto.	116
Tabla 12. Programa de precio.	118
Tabla 13. Programa de promoción.	120
Tabla 14. Programa de distribución.	122
Tabla 15. Cronograma.	123

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Crecimiento de las exportaciones.	37
Gráfico 2. Inflación últimos doce meses.	38
Gráfico 3. Variación IPC	38
Gráfica 6. Índice de precios al productor.	41
Gráfico 7. Variación de precios en los bienes importados.	42
Gráfico 8. Tasa de interés	42
Gráfico 9. TRM Mensual	43
Gráfico 10. Indicadores macroeconómicos	47
Gráfico 11. Canastas ACNielsen Colombia	48
Gráfico 12. Volumen de ventas.	84
Gráfico 13. Lugar de compras.	104
Gráfico 14. Frecuencia de compras.	104
Gráfico 15. Tiempo utilizado para las compras.	105
Gráfico 16. Dinero invertido en las compras.	105
Gráfico 17. Razones de compra.	106
Gráfico 18. Conocimiento de ventas por catálogo.	106
Gráfico 19. Personas que venden a través de catálogo.	107
Gráfico 20. Cantidad de compradores por catálogo.	107
Gráfico 21. Tipo de productos que se venden por catálogo.	108
Gráfico 22. Tipo de productos que se compran por catálogo.	108
Gráfico 23. Intención de compra.	109
Gráfico 24. Carnes frías.	109
Gráfico 25. Consumo de carnes frías.	110
Gráfico 26. Frecuencia de consumo.	110
Gráfico 27. Posicionamiento.	111

Gráfico 28. Criterios de compra.	111
Gráfico 29. Método de venta directa	112
Gráfico 30. Número de personas que conocen el sistema de ventas por catálogo.	112
Gráfico 31. Utilización del sistema de venta productos especiales.	113
Gráfico 32. Aceptación del sistema de ventas por catálogo.	113

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Agencias en el país.	21
Figura 2. Proceso de producción de salchichas y salchichones.	22
Figura 3. Mezcla.	23
Figura 4. Empaque.	23
Figura 5. Proceso térmico.	24
Figura 6. Enfriamiento y terminado.	25
Figura 7. Transporte.	26
Figura 8. Proceso de producción	27
Figura 9. Organigrama Institucional.	28
Figura 10. Proyección de Población 2005.	92
Figura 11. Distribución de hogares por municipio.	93
Figura 11. Modelo gráfico.	94
Figura 11. Descripción del diseño del cuestionario	99
Figura 12. Mapa de Bucaramanga:	100
Figura 13. Mapa de Bucaramanga.	124

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	131

INTRODUCCIÓN

Industria de Alimentos Zenú S.A., tiene como casa matriz la ciudad de Medellín, localidad donde se concentra la mayor dinámica industrial de la economía colombiana.

Su gestión está respaldada por el principal conjunto de empresas de Colombia, conocidas como el Grupo Empresarial Antioqueño, el cual se orienta hacia los sectores de alimentos, financieras, comerciales y de servicios, entre otros. Las ventas anuales de este grupo lo consolidan como uno de los principales de Latinoamérica

Zenú es hoy la empresa de carnes Frías más importante de Colombia, mérito obtenido por la calidad, variedad y presentaciones de sus productos que es exaltada por sus consumidores. El desarrollo de las carnes frías en nuestro país se inició y creció con Zenú. La Compañía día a día busca entregar a los consumidores nuevos productos y nuevas formas, a través de una comunicación y asesoría permanente para el desarrollo de una adecuada alimentación.

En la actualidad Zenú, es un ejemplo de organización empresarial y esta integrada por diferentes empresas que la abastecen, de todos los insumos necesarios para la elaboración de los productos que ofrece al mercado.

Las materias primas que se utilizan en las plantas de producción, son carne de cerdo que proviene de granjas propias, carne de res seleccionada cuidadosamente lo que permite lograr en ellas un buen nivel de trazabilidad y pollos de las mejores granjas del país.

Zenú posee la mejor planta de producción de Colombia, siendo la única en el país con calidad certificada internacionalmente bajo la norma ISO 9002 además de ser líder en la implementación de programas de protección al consumidor conocidos mundialmente como Sistema de Aseguramiento de Puntos Críticos y de Riegos (HACCP).

Gracias a su amplia red de distribución Zenú está en capacidad de cubrir 1300 autoservicios y llegar a cerca de 100.000 tiendas en el territorio nacional. Hoy en el mercado el consumidor puede encontrar deliciosas opciones con un alto valor proteico, balance adecuado, buen gusto y exquisito sabor con respaldo Zenú.

El nombre Zenú es un vocablo indígena con el cual los fundadores de la empresa quisieron hacer un homenaje a la principal región ganadera de Colombia proveedora de la materia prima para ese entonces, el departamento de Córdoba y que se encontraba habitada por los Sinúes, agrupados cerca al río llamado Zenú en su voz indígena. Esta comunidad, se encontraba asentada en las llanuras sinuanas y tenía por cacique a Finzenú, quien gobernaba la región de la hoya del Sinú y las zonas aledañas, apetecidas por la riqueza de su vegetación y que fueron acreditadas ante los conquistadores españoles por la leyenda del oro.

Por esta región desfiló el español Alonso de Heredia en 1534 cuando con doscientos hombres marchó en una expedición para descubrir este mágico territorio abundante según la leyenda de oro y riquezas. Logrando su objetivo saquear la zona y parte en retirada cuando el clima hostil terreno lo llevan a buscar mejores destinos.

Así como un tributo a la región por la que soñaron los españoles y que sirve de escenario en los negocios de ganadería surge el nombre que identifica a la empresa procesadora de carnes más importante y moderna de Colombia; Zenú.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS INTERNO

1.1.1 Historia de Zenú. Zenú surge en Colombia, en los años 50, época en la que el proceso de las carnes se limitaba al corte y expendio y en la que sólo existían en el mercado pequeñas fábricas artesanales productoras de chorizo y que se iniciaban tímidamente en la producción de las salchichas.

Eduardo Ospina Vásquez empresario, emprendedor y visionario bajo el estímulo de su padre, Doctor Pedro Nel Ospina proyectó una moderna planta para la fabricación de carnes procesadas, con equipos importados de Estados Unidos y bajo la asesoría de un técnico alemán llamado Matias Brass. Pero este joven líder de la industria Eduardo Ospina no podría ver su sueño culminado, al fallecer inesperadamente en 1954. Ante este doloroso e inesperado hecho su hermano Alberto asume las funciones ejecutivas de la naciente empresa y continúa con las labores de su puesta en marcha.

Surge así el 19 de agosto de 1957, con 50 empleados, la Compañía de Productos Zenú dedicada inicialmente a la producción de Enlatados cárnicos como: Salchicha Tipo Viena, Salchicha tipo Frankfurt, Pasta de hígado, Carne de Diablo y Jamoneta. La producción alcanzada para este primer año de labores fue de 12.000 latas diarias.

Avanza la implementación de la Compañía con la ampliación de su estructura física y el acondicionamiento de sus espacios para posicionarse como la mejor empresa.

Para 1959 y con gran aceptación por sus productos se consolida la empresa al presentar al mercado un sistema de llave para abrir de forma más fácil y segura los enlatados.

En 1960 Productos Zenú es adquirida por un monto de \$3.400.000 por la empresa Noel. Venta que un año más tarde y gracias a la demanda creciente por sus productos se ve reflejado en la modernización de los equipos, aumento de los operarios y mayor exigencia en los controles de calidad, cualidad que caracteriza hasta hoy cada uno de los procesos de la Compañía.

En 1967 Zenú inaugura en la ciudad de Medellín, el primer centro de degustación abierto al público, con el objetivo de presentar al consumidor la variedad de sus productos, presentaciones, además de capacitarlos en el tema de nutrición.

Zenú continúa con su presencia nacional e internacional en los más importantes eventos de nutrición, congresos o eventos en los que la salud sea el tema central. Unido a la capacitación y asesoría continúa con los mejores expertos de Europa y Estados Unidos.

En 1970 se amplía la presencia de Zenú en el territorio nacional con la vinculación de la Compañía a los frigoríficos Continental y Suizo que le permitirá tener presencia en la zona central y la costa del país. Se importan nuevos equipos que garantizan la satisfacción de la creciente demanda del mercado.

El 19 de septiembre de 1973 se le concede a la empresa licencia sanitaria de funcionamiento para vender sus productos embutidos y enlatados de carne en todo el territorio nacional y con destino a la exportación gracias a esta resolución que avala el cumplimiento de todas las normas sanitarias se amplía el mercado para la Empresa.

En 1974 se inicia la automatización de los procesos claves de la planta de producción, convirtiéndose en la primera empresa Colombiana en utilizar el empaque al vacío en sus productos, lo que facilitó la comercialización y conservación y mejoró notablemente su presentación ante el consumidor y el punto de venta.

Así para 1975 la producción de la Compañía es de 3.500 toneladas de carne y con ella cubre el territorio nacional y deleita con sus exportaciones a países como Perú, Las Antillas y Curazao.

Los productos Zenú se consolidan como parte de la dieta alimentaría de la población colombiana, gracias a su sabor y variedad, haciéndolos únicos en la mesa de cualquier hogar. Privilegio que aún continua ostentando nuestro portafolio de productos.

Zenú se consolida en Colombia como la primera empresa en la elaboración de carnes procesadas y la segunda más moderna de América Latina, lo que llena de orgullo a su personal que ratifica de forma permanente en cada uno de los procesos que ejecuta su compromiso con la calidad.

La Compañía continúa con su expansión y fortalecimiento tecnológico lo que le permite entregar variedad de productos y opciones para el consumidor, lanzando nuevos productos enlatados, embutidos y tajados e innovado con la presentación de productos especiales enteros como los pernils y rellenos como el veropollo.

Para 1983 el volumen de producción de Zenú se estima en 50 toneladas diarias de alimentos con más de 80 referencias en carnes frías y productos enlatados entre los que se contaba con alverjas, habichuelas y espárragos entre otros.

En 1984 Zenú se convierte en ejemplo del manejo del talento humano al conformar de forma exitosa y efectiva los grupos de integración en el trabajo filosofía que invita al personal de una misma área de trabajo a identificar, analizar, investigar y solucionar asuntos de su trabajo diario.

En 1988 por decreto del gobierno nacional y bajo la presidencia del Doctor Virgilio Barco Vargas, se le concede a Zenú en la categoría de Gran Industria el Premio Nacional de la Calidad. Estímulo que exhala a la organización en su desarrollo tecnológico e industrial. Tributo que marca a la empresa en su compromiso continuo de brindar calidad al consumidor.

1.1.2 Visión. En Zenú trabajamos en equipo con la mejor gente, comprometidos con alimentar y deleitar a los consumidores y asegurar la preferencia de los clientes.

1.1.3 Misión. En Zenú orientamos el talento de la gente y los recursos a proporcionar a los consumidores productos alimenticios que le brinden nutrición, placer y confianza. Afianzamos el liderazgo en el mercado colombiano y una posición importante en el mercado latinoamericano, a través de la calidad de nuestros productos, el mejor servicio al cliente, la innovación y el posicionamiento de nuestras marcas. Aseguramos el crecimiento de la organización con rentabilidad y resultados superiores para nuestros accionistas. Promovemos el desarrollo integral de nuestra gente, contribuimos con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

1.1.4 Filosofía de trabajo.

INTEGRIDAD. Actuamos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

RESPONSABILIDAD. Obramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos.

SERVICIO. Servimos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de clientes y consumidores.

CALIDAD. Hacemos el trabajo bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

TRABAJO EN EQUIPO. Unimos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escuchamos a todos con atención, valoramos la diversidad de opiniones y mantenemos relaciones de confianza.

INNOVACIÓN. Buscamos siempre nuevas formas de hacer mejor las cosas y aprender de nuestros aciertos y desaciertos.

ENTUSIASMO. Trabajamos con alegría y amor por lo que hacemos.

1.1.5 Sistemas de calidad. Zenú es la única marca de Carnes Frías en Colombia que cumple con las normas de calidad ISO 9002/94.

Esto significa que Zenú tiene un Sistema de Calidad certificado por **ICONTEC** (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación), el cual está supervisado por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia y por el Deutschen Akkreditierungs Rat, de Alemania, para la certificación de Sistemas de Calidad.

El 28 de febrero de 1998 recibió el certificado número 048-2 del ICONTEC según el cual el Modelo de Aseguramiento de la Calidad en Zenú cumple con los requerimientos de la norma NTC-ISO 9002/94 para la Fabricación de Productos Cárnicos Procesados. La certificación del Sistema de Calidad proporciona al consumidor la tranquilidad de saber que todas las fases del proceso, incluyendo la compra de materiales y la distribución del alimento, se encuentran aseguradas

bajo las estrictas normas de calidad de la ISO (International Organization for Standardization), el organismo mundialmente reconocido para la normalización.

Desde noviembre de 1989 nuestra Salchicha Ranchera ostenta el Sello de Conformidad con Norma Técnica Colombiana, según el cual se cumplen todos los parámetros de calidad requeridos para un producto cárnico procesado en Colombia. La norma en referencia es la NTC 1325 y marca las pautas para las Carnes Frías de venta en nuestro país.

El Sistema de Aseguramiento de La Calidad con NTC-ISO 9002/94 y el Sello de Conformidad con NTC 1325 son auditados por el ICONTEC en forma periódica y sistemática garantizando la validez de estas certificaciones.

1.1.6 Agencias. Zenú, la marca de las carnes frías en Colombia

Figura 1. Agencias en el país.

Agencia Zenú Medellín

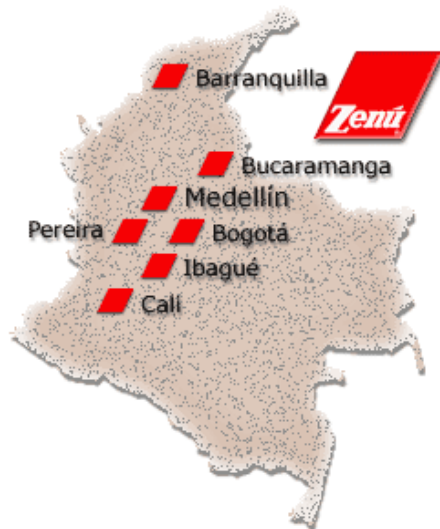
Dirección:

Carrera 64 C No. 104-3

Teléfono:

(4) 267 25 01

e-mail: zenumed@noel.com.co



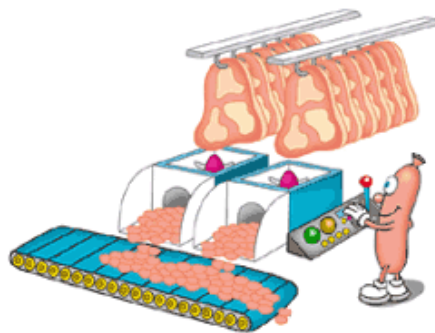
Fuente: Zenú.

Para atender los clientes y consumidores nacionales Zenú cuenta con una estructurada red de distribución para el territorio Colombiano, con presencia en las principales zonas estratégicas en la dinámica comercial de nuestro país.

1.1.7 Proceso de producción.

- LA MEJOR MATERIA PRIMA PARA LOS MEJORES PRODUCTOS. Para la elaboración de cada uno de los productos ZENÚ se seleccionan las mejores carnes provenientes de animales aptos para el consumo humano: res, cerdo y pollo. Estas se mezclan con diferentes ingredientes que caracterizan nuestros productos con un delicioso sabor.
- PRODUCTOS EMBUTIDOS. Los productos embutidos son aquellos que obtienen su forma gracias a una envoltura, funda o tripa que les proporciona su consistencia respectiva. Dentro de este tipo de productos se encuentran las salchichas Rancheras Zenú, los Chorizo tipo Cóctel y el Salchichón Cervecerero entre otros.
- COMO SE PRODUCEN LAS SALCHICHAS Y SALCHICHONES ZENÚ. Para la elaboración de salchichas y salchichones Zenú es necesario como primer paso reducir el tamaño de las piezas de carne de cerdo res o pollo, mediante un equipo que la corta en trozos muy pequeños, antes de ser mezclada con el resto de los ingredientes. En los mezcladores se incorporan todos los materiales de la fórmula hasta que se obtiene una masa uniforme que contiene las características particulares para cada producto.

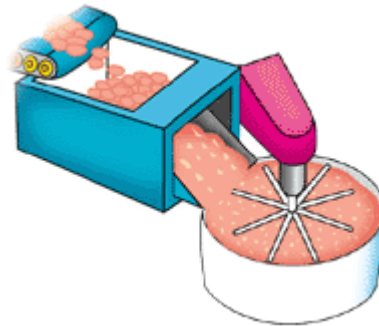
Figura 2. Proceso de producción de salchichas y salchichones.



Fuente: Zenú.

La mezcla elaborada se hace pasar por un segundo equipo que reduce, aun más, el tamaño de las partículas de carne, convirtiéndolas en una pasta muy fina en la que no es posible percibir ningún trozo de carne.

Figura 3. Mezcla.



Fuente: Zenú.

- **VESTIDO A LA MEDIDA PARA CADA PRODUCTO.** Esta pasta se introduce a presión dentro de unas fundas o envolturas (tripas) que le dan la forma característica a las salchichas y a los salchichones. En esta parte del proceso se determina la porción exacta de cada uno de nuestros productos, según las necesidades del consumidor. Se pueden encontrar en presentaciones de 250 gramos es decir de 10 salchichas por paquete por ejemplo.

Figura 4. Empaque.



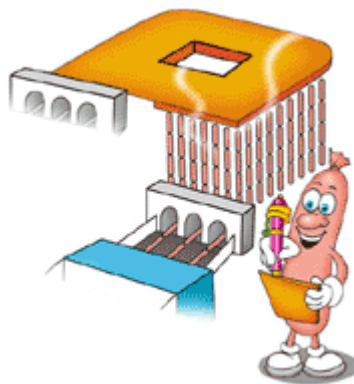
Fuente: Zenú.

Las fundas empleadas son sintéticas impermeables y de celulosa, (estas no son comestibles por lo que se deben retirar antes de consumir el producto). A este proceso se le denomina EMBUTIDO y de allí se deriva el nombre con el que se clasifican estos productos.

■

SEGURIDAD POR LAS ALTAS TEMPERATURAS. El producto embutido se somete a un proceso térmico con el que se garantiza la seguridad de la salud de quien los va a consumir, pues luego de este proceso se han destruido todos los microorganismos que pueden afectar la salud pública. Este es uno de los puntos críticos de control del proceso y para asegurarlo se tienen establecidos unos procedimientos muy rigurosos de control y registro de datos en nuestra planta de producción.

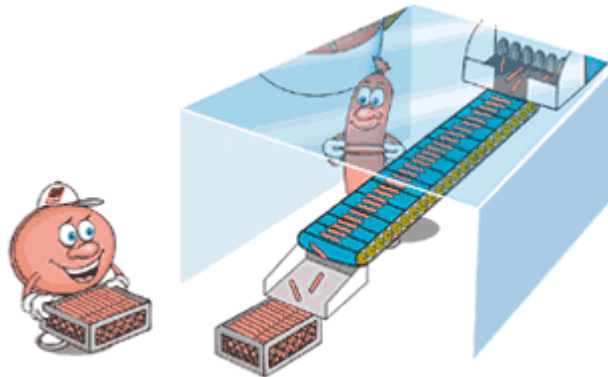
Figura 5. Proceso térmico.



Fuente: Zenú.

Fuera de lograr la seguridad del consumidor, mediante este procedimiento se terminan de desarrollar las características del producto como: color, sabor, aroma y textura. Una vez logrado este objetivo, se enfría el producto rápidamente con el fin de mantener las condiciones más favorables para su conservación.

Figura 6. Enfriamiento y terminado.



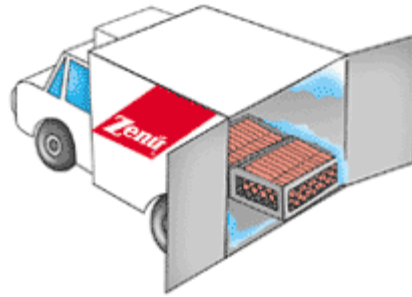
Fuente: Zenú.

Las salchichas terminadas se transportan a una zona refrigerada en donde se envasan al vacío (procedimiento que permite retirar la mayor cantidad de aire posible) y se recubren con materiales plásticos altamente impermeables al oxígeno, lo que ayuda a preservar las características del producto durante su almacenamiento y comercialización.

El salchichón que produce Zenú no se envasa al vacío porque su funda o envoltura es una barrera suficiente que permite mantener las características adecuadas del producto.

- **PARA LA CONSERVACIÓN EL FRIO ES LO MEJOR.** Durante todo el tiempo de almacenamiento y hasta el momento de la preparación para el consumo, los productos Zenú deben permanecer bajo condiciones de refrigeración (0 – 4 °C) para evitar la pérdida de las características del producto. El producto empacado se distribuye a todo el país mediante vehículos climatizados para preservar estas condiciones.

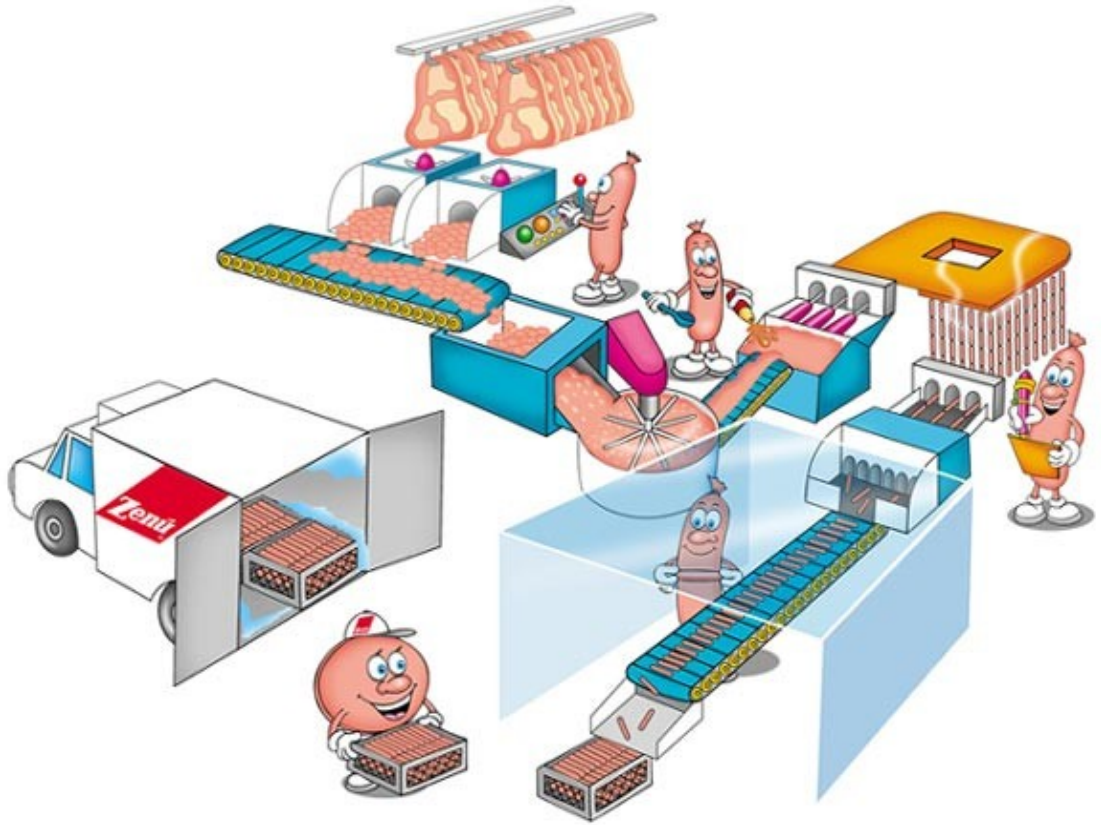
Figura 7. Transporte.



Fuente: Zenú.

- RANCHERA, CHORIZOS, SALCHICHAS EUROPEAS Y CERVECERO. El proceso de elaboración de productos como la Ranchera y el Cervecero difieren de los anteriores en que estos no se pasan por la máquina que transforma la mezcla en una pasta fina. Por esta razón es posible observar pequeños trozos de carne en las rodajas de estos productos. Para el resto del proceso se desarrolla de igual forma.
- MORTADELA. Para elaborar la mortadela se realiza el mismo proceso inicial de cualquier producto Zenú. Producir la mortadela es como hacer una salchicha gigante, la cual, antes de ser empacada se rebana en tajadas. Mientras una salchicha puede medir 20 mm de diámetro Y 11 cm de longitud, las medidas de una mortadela pueden ser de 100 mm de diámetro y 170 cm de longitud.

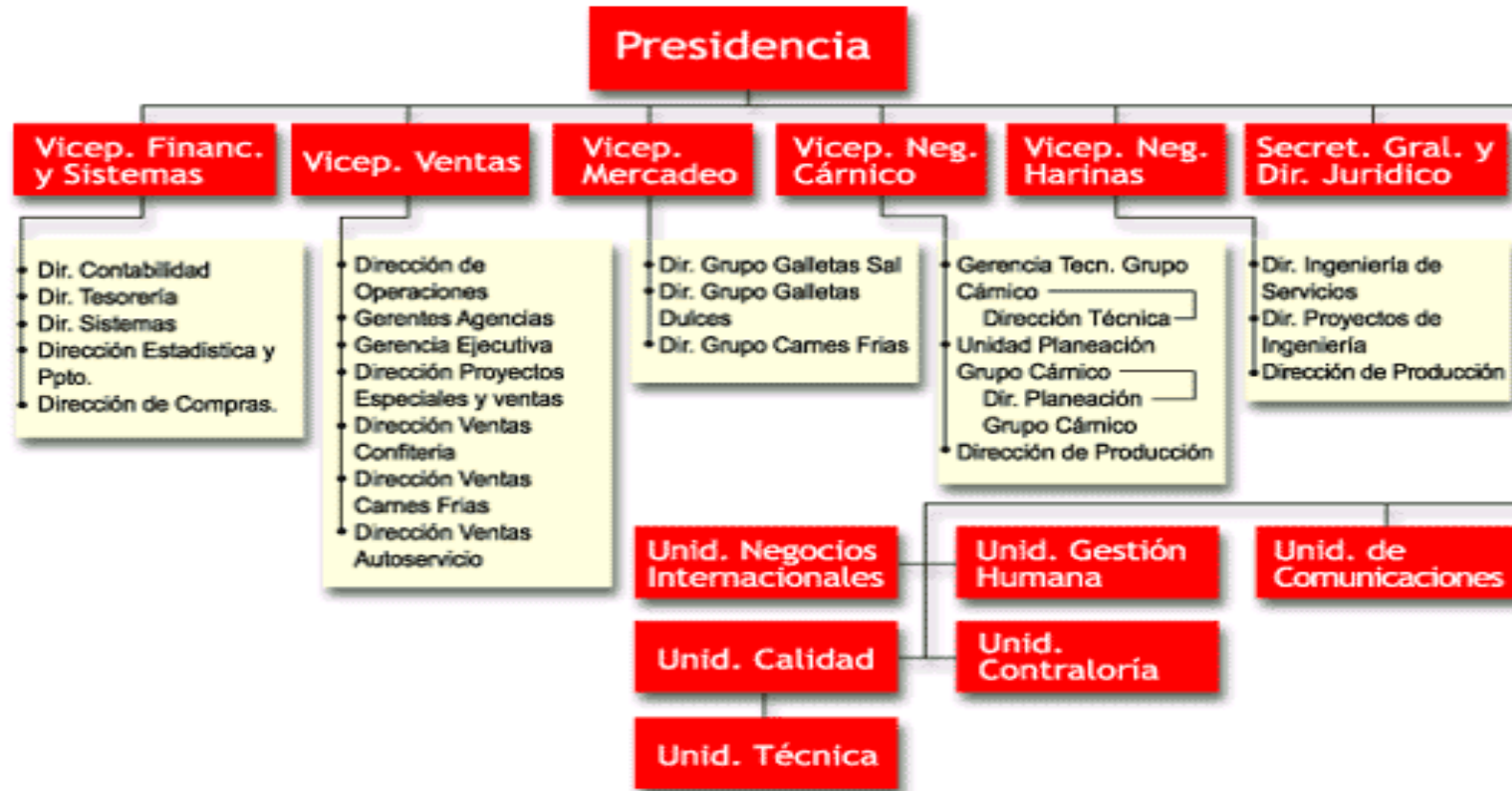
Figura 8. Proceso de producción



Fuente: Zenú.

1.1.8 Organigrama institucional.

Figura 9. Organigrama Institucional.



Fuente: Zenú.

Tabla 1. Matriz Dofa.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el corto plazo se puede tener en la mira la ampliación del mercado que implica el Alca (800 millones de consumidores en 33 países). ▪ Categoría de carnes frías madura y estable con un alto nivel de penetración en hogares: 81%. ▪ El 80% del consumo de carnes frías se realiza en el hogar. ▪ El promedio de compra de la categoría es de 4.3 veces al trimestre, la transacción promedio es de \$4.000 y el consumo per cápita es de 1,7 kg/año. ▪ El ama de casa es la principal compradora de la categoría y las ventas totales se reparten en igualdad entre el canal tradicional y el moderno (autoservicios). ▪ Tendencia histórica de aumento de consumo per capita. ▪ Creciente demanda de productos en presentación de porciones individuales. ▪ Aceptación por parte de los consumidores hacia presentaciones de paquetes promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustitutos de mas fácil acceso en precio, presentación y preparación. ▪ Desconocimiento en la preparación de acuerdo con su composición. ▪ Cultura de compra menudeada. ▪ Poca cultura en términos de calidad. ▪ Diferentes precios al consumidor final en productos similares. ▪ Tendencia al consumo de proteína de origen vegetal. ▪ El 87.5 de la probación se encuentra en los estratos socio-económicos 1, 2 y 3. ▪ Existen fuertes inhibidores de la categoría: nivel de grasa, nitritos, colorantes y precio. ▪ Compra promedio en la tienda es de \$2.800.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos costos de distribución. ▪ Pocos proveedores nacionales con altos estándares de calidad ▪ Personal de entrega poco capacitado. ▪ Escasas ofertas para el cliente y consumidor. ▪ Dificultad para distribuir en zonas rurales. ▪ Escasos distribuidores que manejen cadena de frío. ▪ Demasiada dependencia del canal distribuidor. ▪ Mínima exhibición en el canal tradicional. ▪ Altos niveles de agotados en el canal tradicional. ▪ Mínimos agotados en el canal de autoservicios por diferencia de precios. 	<p>Desarrollar un nuevo canal de distribución que garantice la disminución de los costos de distribución, aumente la percepción de los consumidores sobre las ofertas, aumente el nivel de penetración en hogares y acelere el consumo per capita de carnes frías de los consumidores colombianos.</p>	<p>Aumentar los niveles de exhibición en el canal tradicional, enfatizar las actividades de mercadeo para las presentaciones individuales y aumentar el costo de la transacción de la categoría de carnes frías por medio de presentaciones ideales para el canal.</p>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas con alto nivel de recordación y valor agregado. ▪ Baja intermediación en los diferentes canales de distribución ▪ Proceso de calidad certificado por el INCONTEC. ▪ Plantas de producción ubicadas y especializadas estratégicamente ▪ Mayor capacidad instalada de la industria cárnica nacional. ▪ Excelentes relaciones con sus clientes estratégicos. ▪ Sus principales proveedores hacen parte del Grupo Empresarial Antioqueño. ▪ Estrategias de merchandising adecuadas para el canal de autoservicios. 	<p>Fortalecer las marcas aprovechando el alto nivel de recordación de esta manera seguir aumentado en nivel de penetración en hogares.</p>	<p>Aprovechar el alto nivel de recordación, diseñando las estrategias de comunicación que garanticen una buena percepción de productos con bajos niveles de conservantes y preservantes.</p>

Fuente: Autor.

1.1.9 Mercados actuales. Actualmente Zenú atiende de manera seguida el mercado colombiano a través de sus siete agencias; Medellín, Bogota, Cali, Barranquilla, Ibagué, Pereira y Bucaramanga, esta última atiende los municipios de: Bucaramanga, Barrancabermeja, San Gil, Socorro, Barbosa, Cúcuta y Arauca, a través de su fuerza de ventas directa y de los diferentes canales de distribución

1.1.10 Mezcla de productos. Existen 9 categorías de productos de las cuales se dividen en subgrupos por presentaciones y gramajes.

- Rancheras
- Salchichas
- Jamones
- Mortadelas
- Chorizos
- Loncheras
- Cerveceros
- Salchichones
- Brost
- Congelados

1.1.11 Estructura del área de mercadeo. El área de mercadeo esta compuesta por el vicepresidente de mercadeo, un director del grupo de carnes frías y cada uno de los gerentes de marcas, de esta forma encontramos un presidente para la marca RANCHERA, al mismo tiempo un gerente para la marca PIETRAN, y así sucesivamente con cada una de las marcas que cobija la gran marca ZENU, Y por ultimo encontramos los coordinadores del trade marketing para cada uno de los canales.

1.1.12 Actividades de mercadeo. Las actividades de mercadeo en los últimos años han sido encaminadas al fortalecimiento de las marcas, bajo la aparente

aprobación de del TLC, que traerá como consecuencia una avalancha de empresas multinacionales muy cercanas al territorio nacional como es el caso de PLUMROSE de Venezuela.

Con la reciente adquisición de la empresa Rica Rondo S.A. el grupo empresarial antioqueño busca unir sinergias, fortalecer y especializar cada una de las plantas procesadoras, y penetrar cada unos de los nichos que comprende el mercado de las carnes frías.

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1 Panorama. El 2004 fue especialmente movido en el mercado del dólar en Colombia, que al final vio cómo la caída del precio de la divisa alcanzó niveles nunca antes registrados en la historia del país.

Con una reevaluación del peso de 13.98%, el 2004 se convirtió en un dolor de cabeza para los sectores exportadores del país y en una bendición para los importadores y para quienes tienen deudas en el exterior. El año pasado empezó con un dólar en 2,778.21 pesos y terminó en 2,389.75, es decir, una caída de 388.46 pesos.

La baja pudo ser más profunda, dijeron recientemente miembros de la junta del Banco de la República al recordar que con el gobierno se tomaron varias medidas para evitar una mayor reevaluación.

Pero en últimas, la estrategia que tuvo los mejores efectos fue la decisión del Banco de la República de invertir directamente en el mercado mediante la compra de dólares como un intermediario más del sistema.

A mediados de septiembre de 2004, el Emisor anunció que hasta el 31 de diciembre del mismo año, compraría 1,000 millones de dólares. Desde mediados de enero de 2005, las compras se hicieron más agresivas para frenar la descolgada de la divisa que se presentaba en esos días y que alcanzó a romper el piso de los 2,300 pesos.

Ahora, la inquietud es hasta donde tiene capacidad el Emisor para “pelear” contra un fenómeno que no es exclusivo de Colombia, sino que se enmarca en una avalancha de dólares que inunda varios países del mundo.

En el terreno internacional, el dólar estadounidense terminó el año 2004 mostrando una gran debilidad frente a monedas como el euro, y los analistas creen que la situación se mantendrá así en el 2005, debido a la preocupación de los inversionistas por el estado de la economía de EE.UU.

Los analistas advierten que no hay interés de la administración Bush para intervenir, lo que ha aumentado los temores de que el dólar se siga debilitando.

El Banco de la República presentó los resultados de la balanza de pagos de Colombia a tercer trimestre de 2004. Hasta septiembre, la cuenta corriente de la balanza de pagos del país presentó un déficit de US\$1.017 millones que supera en US\$248 millones el observado en el mismo período de 2003. La cuenta de capitales y financiera registró entradas netas por US\$1.970 millones, cifra ampliamente superior (en US\$1.319 millones) a la observada un año atrás. Incluyendo los errores y omisiones por US\$351 millones, la variación de las reservas internacionales brutas llegó a US\$1.304 millones entre enero y septiembre de 2004. El saldo de éstas al finalizar el tercer trimestre de 2004 ascendió a US\$12.131 millones. El incremento en las reservas obedece principalmente a las compras netas de divisas por ejercicio de las opciones de

acumulación de reservas que el Banco de la República realizó para mitigar el fenómeno de reevaluación.

El resultado observado en la cuenta corriente es producto de los déficits observados en el rubro de renta de los factores (US\$3.171 millones) y en la balanza de servicios no factoriales (US\$1.257 millones), compensados sólo parcialmente por los ingresos netos por transferencias corrientes (US\$2.670 millones) y el saldo positivo de la balanza comercial (US\$741 millones).

En el acumulado a septiembre, el superávit de la cuenta de capitales y financiera alcanzó US\$1.970 millones. La financiación externa recibida corresponde en su mayoría a recursos por inversiones directas y por otros flujos de capital, US\$2.022 millones y US\$301 millones, respectivamente. La inversión extranjera directa en Colombia alcanzó ingresos de US\$2.117 millones, superiores en US\$676 millones a los obtenidos en igual período de 2003.

Tabla 2. Balanza de pagos.

BALANZA DE PAGOS DE COLOMBIA US\$Millones	
	Ene-Sep 2004
I. Cuenta Corriente	(1,017)
A. Bienes y servicios no factoriales	(516)
B. Renta de los factores	(3,171)
C. Transferencias	2,670
II. Cuenta de Capital Y Financiera	1,970
A. Cuenta Financiera	1,970
1. Flujos financieros de largo plazo	1,205
a. Activos	90
b. Pasivos	1,345
c. Otros movimientos financieros de largo plazo	(50)
2. Flujos financieros de corto plazo	765
a. Activos	701
b. Pasivos	1,466
III. Errores y Omisiones Netos	351
IV. Variación de Reservas Internacionales Brutas	1,304
V. Saldo de Reservas Internacionales Brutas	12,131

Fuente: Banco de la República.

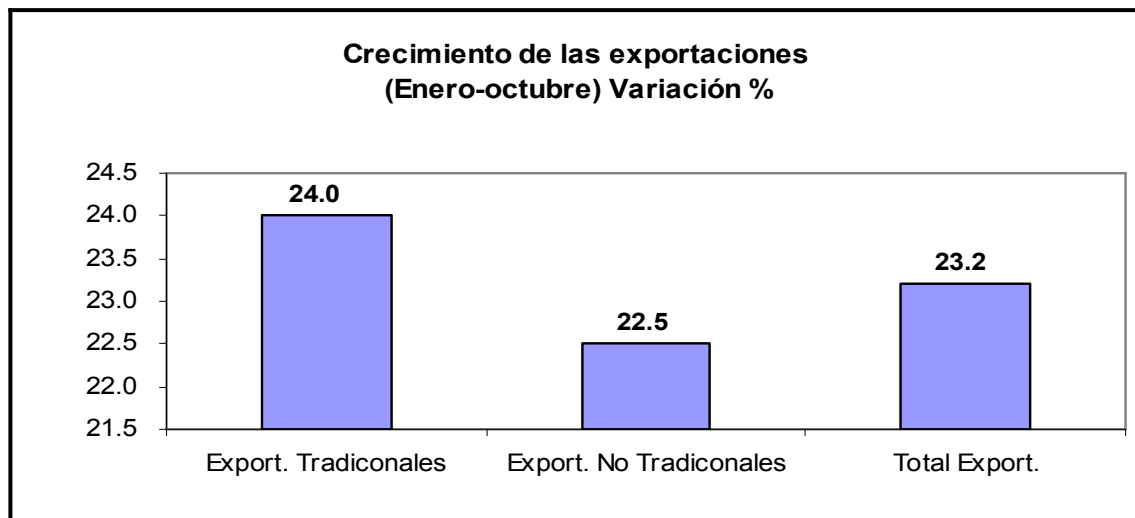
Entre enero y octubre del 2004 las exportaciones crecieron 23.2%, la tasa de expansión mas alta desde diciembre de 1995. Este incremento estuvo apoyado en la recuperación de las exportaciones no tradicionales, las cuales aumentaron 24.0% en este período. Así mismo, las exportaciones tradicionales también registraron una recuperación muy importante, creciendo al 22.5% durante los primeros 10 meses.

En el caso de las exportaciones no tradicionales, el incremento es explicado por el alto crecimiento económico registrado por la mayoría de países en el mundo durante el año, y especialmente por la recuperación de Venezuela donde las exportaciones desde Colombia aumentaron 141.0% entre enero y octubre. Otros países hacia donde aumentaron considerablemente las exportaciones son Perú (29.3%) y Ecuador (21.8%).

Por el lado de las exportaciones tradicionales, el incremento se debe al aumento de los precios internacionales de los commodities.

Por otra parte, las importaciones CIF crecieron 16.6% entre enero y octubre y 16.8% en octubre. La reevaluación del peso al final del 2004 hace pensar que este crecimiento de las importaciones se mantendrá en el 2005.

Gráfico 1. Crecimiento de las exportaciones.



Fuente: ACNielsen.

1.2.2 IPC. La inflación subió 5.5% en el 2004. Esta es la cifra más baja registrada desde 1955 cuando el IPC subió 2.03%. En el 2003, el aumento de la inflación había sido de 6.49%. De esta manera, el Banco de la República cumplió el año 2004 con la meta que se había fijado en un rango del 5 al 6 por ciento y un índice puntual del 5.5%.

Para este año, el rango-meta es de 4.5 a 5.5 por ciento.

Solo en diciembre, el IPC subió 0.30% frente al 0.61% del mismo mes del 2003. La baja obedeció a la caída registrada en los precios de los alimentos mientras que hubo estabilidad en los grupos de salud y educación.

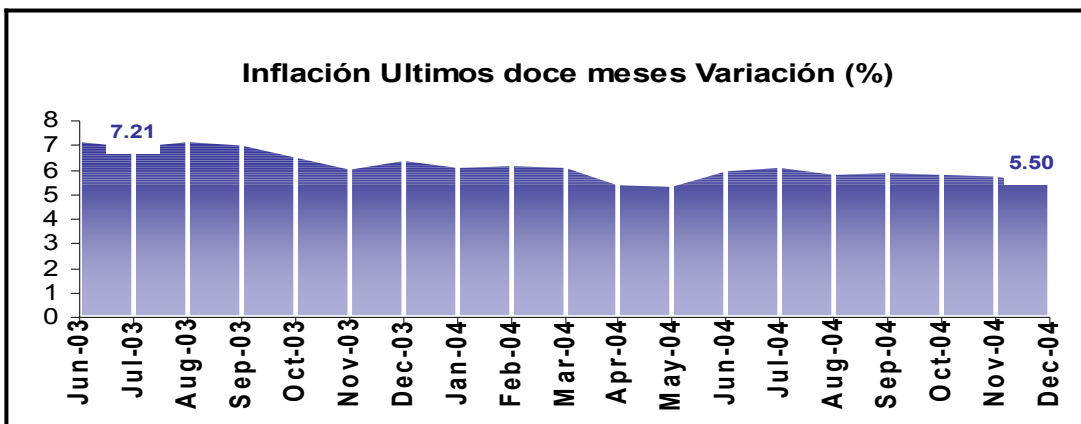
El transporte fue el grupo que registró las mayores alzas tanto en diciembre como en todo el 2004, con variaciones del 0.96 y 8.06 por ciento, respectivamente. En este grupo se sintió el impacto del alza en los precios de los combustibles.

El segundo grupo con mayores alzas en el 2004 fue salud con 6.99%, seguido por educación con 5.69%. Los alimentos subieron 5.43% en todo el año.

Bucaramanga fue la ciudad con la mayor alza en la inflación del 2004 (6.62%), mientras que en Cúcuta se registró la menor variación (4.61%).

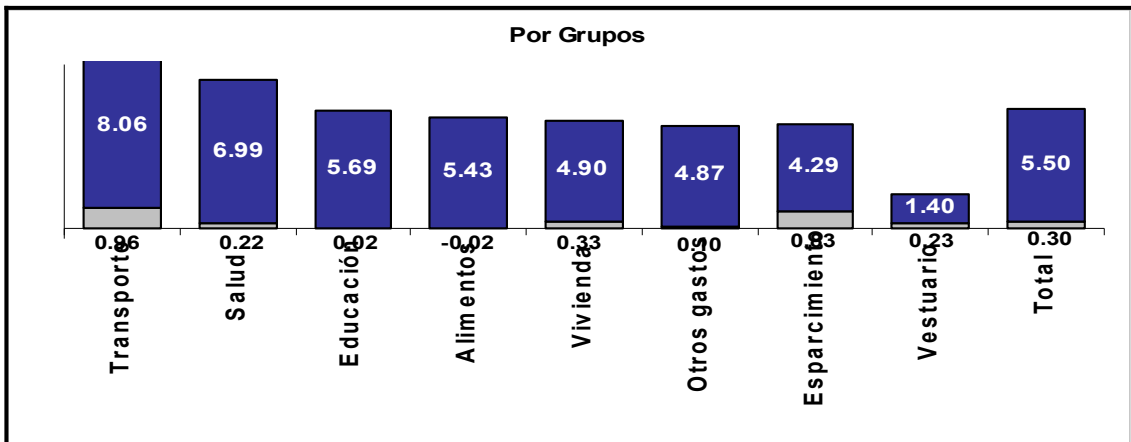
En Bogotá, la variación del IPC fue de 5.38%, mientras en Medellín se ubicó en 5.64% y en Cali en 5.34%.

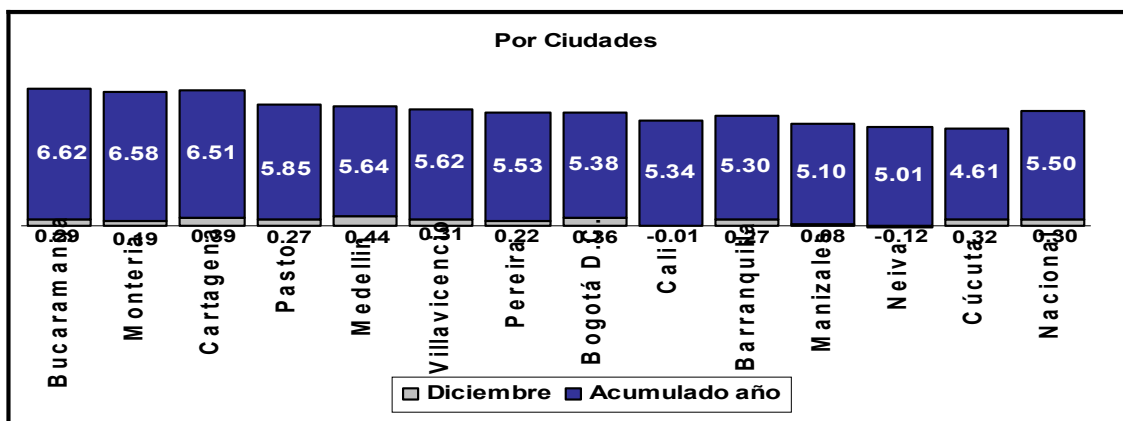
Gráfico 2. Inflación últimos doce meses.



Fuente: ACNielsen.

Gráfico 3. Variación IPC





Fuente: ACNielsen.

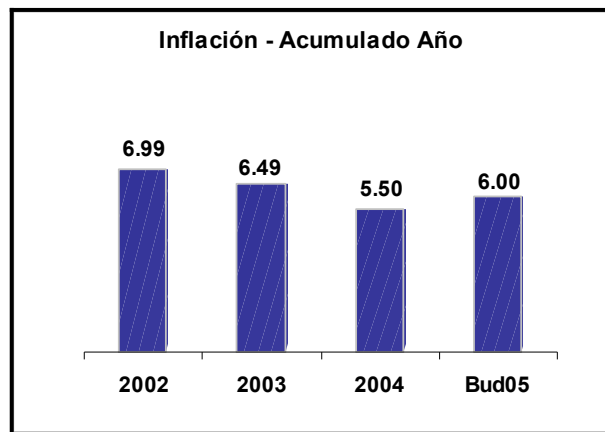
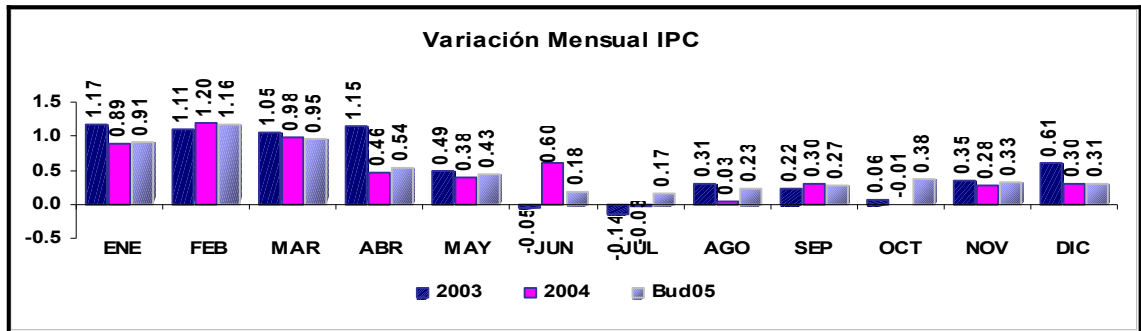
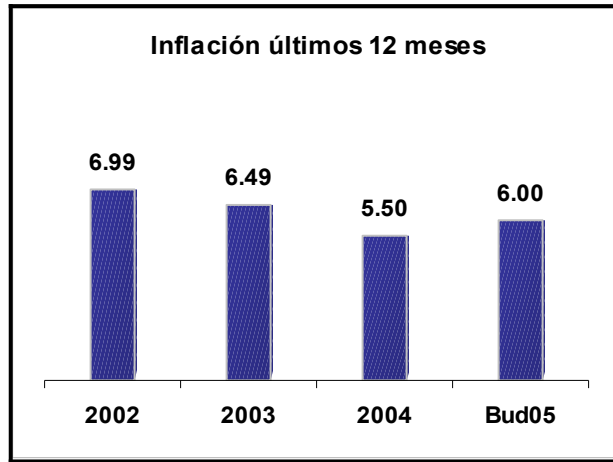
1.2.3 Inflación mensual.

Gráfica 4. Inflación mensual.

	Tasa de Inflación Mensual					Incremento Trimestral de Precios				
	2001	2002	2003	2004	2005(B)	2001	2002	2003	2004	2005(B)
Ene	1.05	0.80	1.17	0.89	0.91	0.90	0.82	1.01	0.59	0.32
Feb	1.89	1.26	1.11	1.20	1.16					
Mar	1.48	0.71	1.05	0.98	0.95					
Abr	1.15	0.92	1.15	0.46	0.54					
May	0.42	0.60	0.49	0.38	0.43	1.84	1.26	2.23	1.86	1.50
Jun	0.04	0.43	-0.05	0.60	0.18					
Jul	0.11	0.02	-0.14	-0.03	0.17					
Ago	0.26	0.09	0.31	0.03	0.23	4.59	2.92	3.35	2.66	2.67
Sep	0.37	0.36	0.22	0.30	0.27					
Oct	0.19	0.56	0.06	-0.01	0.38					
Nov	0.12	0.78	0.35	0.28	0.33	0.57	1.05	0.30	0.96	0.78
Dic	0.34	0.27	0.61	0.30	0.31					
Tot. Calendario	7.65	6.99	6.49	5.50	6.00	8.09	6.18	7.05	6.19	5.36
Acum. Calendario	7.65	6.99	6.49	5.50	6.00					
Ultimos 12 meses	7.65	6.99	6.49	5.50	6.00					
Ultimos 10 Años	1994	1995	1996	1997	1998					
	22.59	19.46	21.63	17.68	16.70					
	1999	2000	2001	2002	2003					
	9.23	8.75	7.65	6.99	6.49					

Fuente: ACNielsen.

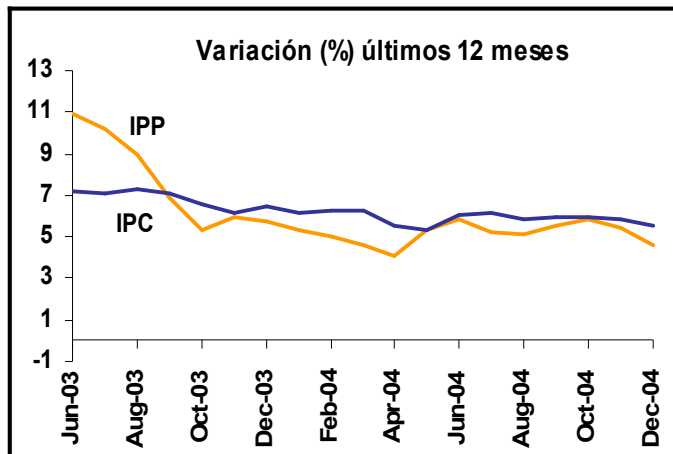
Gráfica 5. Gráficas Históricas



Fuente: ACNielsen.

1.2.4 Índice de precios al productor (IPP)

Gráfica 6. Índice de precios al productor.



Fuente: ACNielsen.

En diciembre pasado, el Índice de Precios al Productor fue de -0.45% y llegó en los últimos doce meses a 4.64% , inferior en 1.1 puntos porcentuales al de un año atrás.

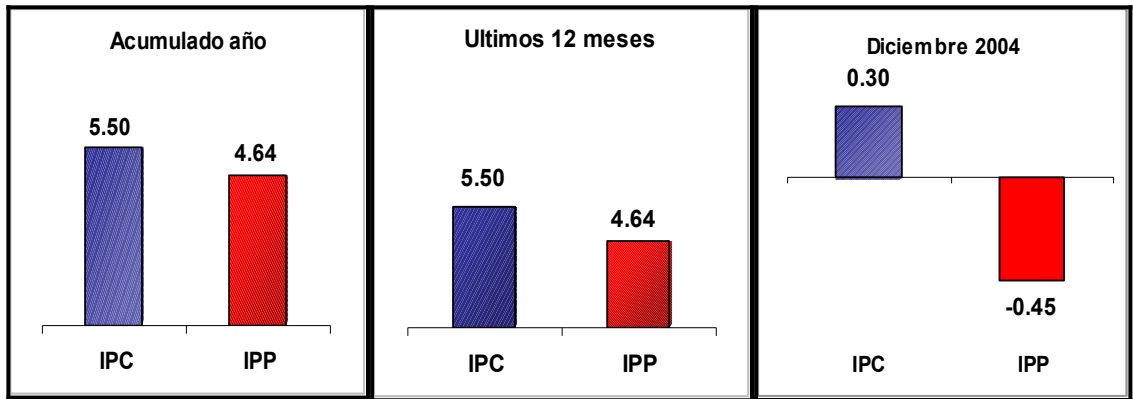
En el último mes de 2004 disminuyeron los precios de los productos mineros e industriales, en tanto que los precios de los agropecuarios subieron levemente. El comportamiento de las cotizaciones de los artículos mineros fue negativo, -7.7% en el mes, por debajo en 7.8 puntos porcentuales al observado en el mismo período del año 2003.

Los productos industriales disminuyeron -0.4% en el mes. Finalmente, los artículos del sector agropecuario se incrementaron en 0.7% .

Los precios de los artículos producidos y consumidos en el país prácticamente permanecieron congelados y sólo disminuyeron levemente -0.01% en el mes, llegando su variación en lo corrido del año a 7.1% .

Por el contrario, los precios de los bienes importados variaron en diciembre.

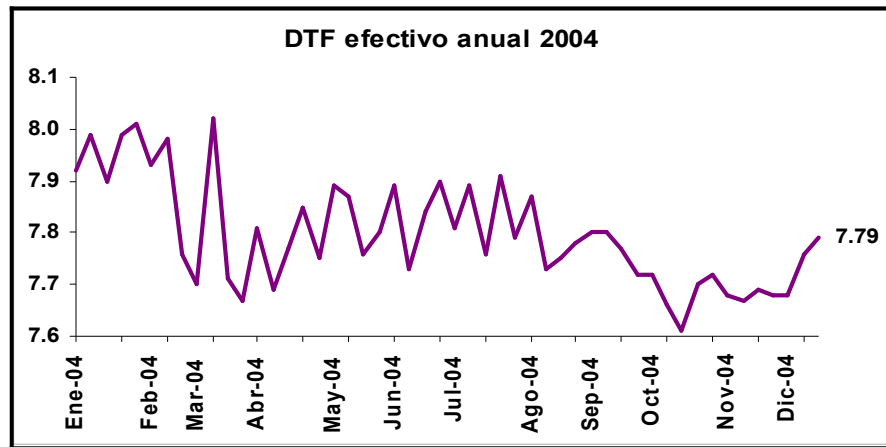
Gráfico 7. Variación de precios en los bienes importados.



Fuente: ACNielsen.

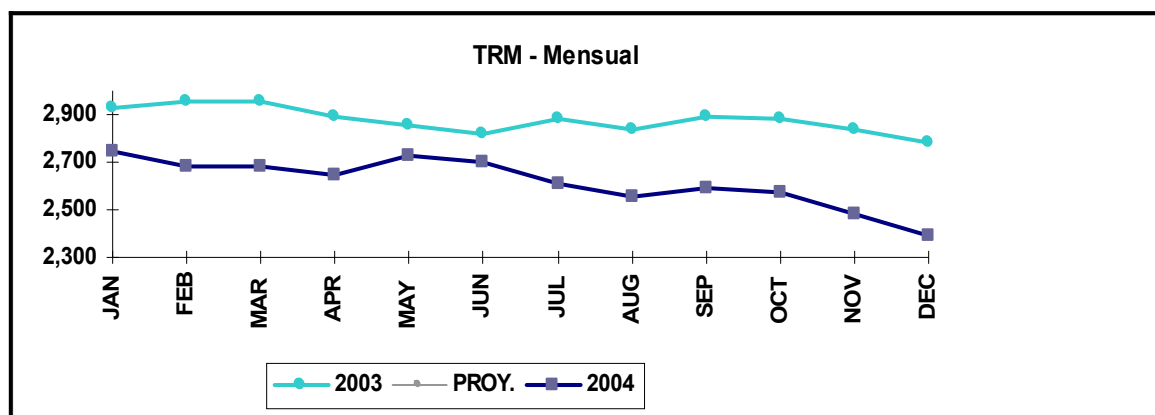
1.2.5 Tasas de interés.

Gráfico 8. Tasa de interés



Fuente: ACNielsen.

Gráfico 9. TRM Mensual



Fuente: ACNielsen.

1.2.6 Región

- **Venezuela**

Según el Banco Central de Venezuela, elementos como los controles de precios y de cambio, así como la reducción del Impuesto al Débito Bancario, el alza de la tasa cambiaria oficial de 1,600 a 1,920 bolívares por dólar, el descenso de un punto en la alícuota del Impuesto al Valor Agregado y un mayor flujo de divisas por parte de Cadivi son parte de los elementos que permitieron cerrar con la inflación más baja en relación con 2003 y 2002.

De hecho, la variación acumulada del IPC en 2004 fue de 19.2%, mientras que el año anterior fue de 27.1% y en 2002 de 31.2%. Sólo en 2001, al observar el pasado reciente, se nota una inflación acumulada más baja, cuando se ubicó en 12.3%.

El presidente del BCV, Diego Luis Castellanos, en su reciente mensaje de fin de año señaló que la sustancial caída de la inflación durante el año "está vinculada al empleo del tipo de cambio como ancla nominal de la economía y al régimen de control de precios, lo que permitió contener las expectativas inflacionarias gestadas en el pasado período de confrontación política y caídas en la demanda

de dinero. Debe ser resaltado que indicadores como el núcleo inflacionario y el índice de difusión apuntan a que, efectivamente, durante el segundo semestre del año la desaceleración inflacionaria adquirió una dinámica propia asociada a la mayor oferta y confianza en el fortalecimiento de la economía".

El BCV especifica que al cerrar 2004 se observó que los rubros no controlados tuvieron una inflación acumulada de 23.7%, mientras que los controlados mostraron 14.9%.

El país está por cumplir dos años sometido a un régimen de regulación cambiaria y de precios, con un nivel de inflación que, aunque ha perdido terreno, sigue siendo uno de los más elevados de América Latina.

En el último mes del año, la tasa de desocupación se ubicó en 10.9%, cifra que se traduce en 1,337,800 desocupados, lo que representa una disminución en este indicador de 1.9 puntos porcentuales, en comparación con el mes de noviembre de 2004, cuyo valor arrojado fue 12.8%.

El presidente del INE, Elías Eljuri, señaló en un comunicado que al comparar el resultado de la población desocupada en el mes de diciembre de 2004 (10.9%), con el mismo mes del año pasado (14.6%), se verifica una disminución de 3.7 puntos porcentuales.

A finales de septiembre, el Gobierno dispuso por séptima vez extender la inamovilidad laboral hasta el 31 de marzo del 2005, para evitar el incremento del desempleo. La medida está vigente desde mayo del 2001 y protege a quienes ganan hasta 633.600 bolívares mensuales.

Las exportaciones no tradicionales, que no incluyen petróleo, concluirán el año en 6,600 millones de dólares, lo que representará un crecimiento de 26.7% en

comparación con el año pasado, declaró el presidente del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Elías Eljuri. El funcionario dijo que hasta octubre las exportaciones no tradicionales habían alcanzado los 4,800 millones de dólares.

Las exportaciones no tradicionales se concentran en el área química y el sector siderúrgico, así como las actividades vinculadas a la industria del plástico, aluminio, vehículos automotores, alimentos y bebidas.

El presidente del INE atribuyó el comportamiento favorable de las exportaciones "al privilegio del Gobierno Nacional hacia la producción interna respecto de los bienes importados y la democratización de las compras del Estado a la pequeña y mediana empresa".

- **Ecuador**

Noviembre no fue un buen mes para las exportaciones ecuatorianas, estas bajaron -20%, según datos del Banco Central

En esa reducción pesaron los ingresos petroleros que ese mes no fueron tan altos: llegaron a 348.5 millones de dólares (25% menos que en octubre pasado). Las ventas de petróleo tuvieron un alza sostenida durante el segundo semestre del año, alrededor de 400 millones de dólares mensuales en promedio.

En total, las exportaciones de noviembre, sumadas las no petroleras, representaron 579.8 millones de dólares; que frente a los 689.3 millones de dólares importados resultaron en un déficit comercial de 109.4 millones de dólares.

Pese a esta baja, que es la mayor que se registra en los once primeros meses del 2004, la balanza comercial –desde enero a noviembre del año pasado– se mantiene en un saldo favorable de 349.1 millones de dólares.

Esa cuenta es la diferencia entre las exportaciones (6,916.5 millones de dólares de enero a noviembre pasados) y las compras hechas al exterior (6,567.4 millones de dólares).

Las ventas acumuladas se sustentan en los ingresos por el petróleo, pues rubros como banano y plátano, cacao, atún y pescado disminuyeron sus ventas en relación con las del 2003. Al igual que algunos productos industrializados como los elaborados del mar, químicos y fármacos y las manufacturas de metales

Durante este año, la economía del Ecuador crecerá en el 3,9%, según las previsiones del Ministerio de Economía.

Pero el escenario de ese crecimiento será diferente al de años anteriores: esta vez el precio del crudo será menor y el Gobierno deberá impulsar las reformas para la construcción de infraestructura hidroeléctrica.

Los precios del crudo, si bien se mantendrán sobre el nivel presupuestado (\$ 25 por barril), podrían no superar los récords del año pasado, cuando las exportaciones ecuatorianas alcanzaron un promedio de \$ 32 por barril. Según las previsiones del Ministerio y del Fondo Monetario, los precios serán “moderados”.

Mientras que los sectores productivos, “especialmente agrícolas e industriales, están condicionados por las restricciones que imponen ciertos mercados internacionales. De lograrse avances en la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se tendrían impactos positivos en algunos sectores, (aunque) son todavía difíciles de evaluar dado el actual estado de las negociaciones”, sostiene el Banco Central (BCE).

El ministro de Economía, Mauricio Yépez, sin embargo, destaca a la construcción como un segmento que tendrá un buen repunte, debido a que el Gobierno planea

ejecutar, por ejemplo, los proyectos hidroeléctricos Mazar y San Francisco, a lo que se sumarían los avances en la construcción de los aeropuertos de Quito y Guayaquil. “No se avizoran inversiones comparables en otros sectores”, advierte el BCE.

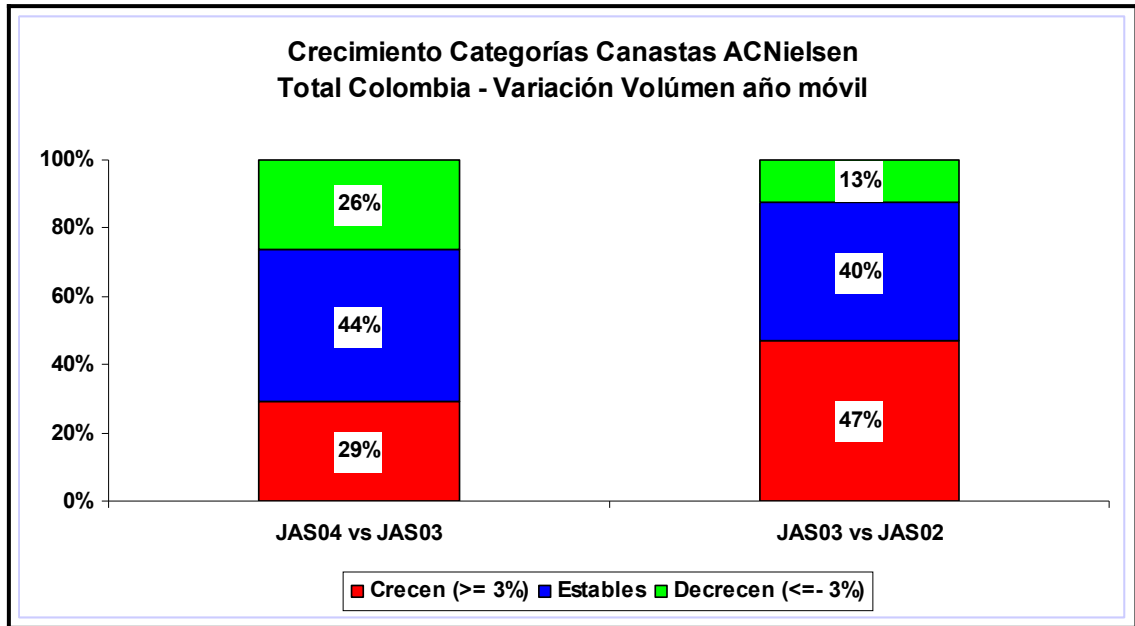
1.2.7 Indicadores macroeconómicos

Gráfico 10. Indicadores macroeconómicos

INDICADORES MACROECONOMICOS									
	Colombia			Venezuela			Ecuador		
	2002	2003e	2004py	2002	2003e	2004py	2002e	2003e	2004py
PIB (US\$ bn)	77.2	79.0	89.5	89.1	83.1	87.2	24.3	26.6	29.2
Crecimiento real del PIB (%)	1.5	3.7	4.0	-8.9	-9.4	8.5	3.4	2.5	3.8
Población (mn)	43.9	44.7	45.6	25.2	25.7	26.2	12.4	12.6	13.2
PIB per Cápita (US\$)	1,759	1,767	1,963	3,543	3,239	3,331	1,957	2,109	2,219
Exportaciones (fob, US\$bn)	12.9	13.4	15.8	29.1	25.8	30.0	5.0	5.5	6.0
Importaciones(fob, US\$bn)	13.0	13.6	15.5	12.3	10.7	10.5	6.0	5.8	6.1
Balanza Comercial (fob-fob, US\$bn)	-0.1	-0.2	0.3	16.9	15.0	19.5	-1.0	-0.3	-0.1
Cuenta Corriente (US\$bn)	-1.6	-1.8	-2.0	7.7	9.6	7.2	-1.2	-0.8	-0.3
Cuenta Corriente (% del PIB)	-2.0	-2.3	-2.4	8.7	11.6	8.3	-5.0	-3.0	-0.9
Deficit Fiscal (% PIB)	-3.6	-2.9	-2.5	-1.0	-5.1	-6.1	0.1	1.9	3.5
Reservas Internacionales (US\$bn)	10.7	11.0	11.1	8.5	15.0	10.0	0.7	1.0	1.1
Deuda Externa (US\$bn)	40.0	41.0	42.0	36.5	37.0	37.8	16.2	16.0	16.5
Tasa de desempleo (% , final del periodo)	15.6	12.3	11.3	15.7	14.6	10.9	8.5	9.3	ND
Inflación Anual (%)	7.0	6.5	5.5	31.1	23.7	19.2	9.4	7.5	2.0

Fuente: ACNielsen.

Gráfico 11. Canastas ACNielsen Colombia



Fuente: ACNielsen.

Canasta AC Nielsen

Categorías con mayor crecimiento % Volumétrica último año móvil (JAS04)

Bálsamos

Refrescos en Polvo

Leche Saborizadas

Servilletas

Salsa base Mayonesa

Toallas de cocina

1.2.8 Análisis de la competencia

- **Competencia Directa**

Analizando las empresas existentes en el mercado, podemos definir tres grandes tipos de competencia directa, encontramos las marcas reconocidas a nivel nacional, también están las regionales y por último las marcas propias que algunos almacenes de cadena elaboran a través de terceros. Dentro de las marcas nacionales encontramos a RICA RONDO S.A., su casa matriz esta ubicada en la ciudad de Cali, sus esfuerzos de mercadeo están dirigidos a los

consumidores con edades comprendidas entre los 3 y 18 años y al canal institucional, la mayoría de sus productos están elaborados a base de carne de pollo, dentro de sus marcas mas posicionadas encontramos las salchichas RICKI y los productos procesados de pollo como los NUGGETS DE POLLO. Por otro lado tenemos a SUIZO S.A. su casa matriz esta ubicada en la ciudad de Bogota DC., su grupo objetivo son los jóvenes y adultos jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 30 años, con un estilo de vida muy agitada, dentro de sus marcas mas posicionadas esta la línea AMERICANA (salchichas, jamones y hamburguesas). Con un porcentaje menor en participación de mercado encontramos a; CUNIT una empresa con sede en Barranquilla, MONTEFRIO marca registrada por el grupo lácteo COLANTA S.A. de Medellín, su principal producto es el chorizo con carne de ternera, dentro de las empresas mas recientes se encuentra R&D con la marca DIMONTI una empresa de PROTABACO S.A. con sede en la ciudad de Cali, en menor escala se encuentran empresas como: LORENZANO, FRIKO, DAM, entre otras.

A nivel regional se encuentra DELICHICKS una marca de DITRAVES S.A., la cual elabora el 100% de sus productos con carne de pollo, esta empresa logró en el año 2000 una alianza estratégica con **TYSON FOODS INC**, empresa líder a nivel mundial en avicultura, alianza que lo asegura como distribuidor para Colombia de productos procesados de pollo. Por otro lado ubicamos a SALSAN con varios años de experiencia en la elaboración de productos procesados a base de carne de res y cerdo, su distribución la realiza través de su punto de venta y de los canales de autoservicios, mayoristas y tradicionales (tienda-tienda), en un menor porcentaje de participación se encuentran; LA SUREÑA, CARFRISAN, COLOMBO-ALEMANA, BAVIERA, BUFALO, SAN JORGE, las cuales se enfatizan en distribuir productos con muy poco valor agregado, pero con precios muy competitivos.

Por ultimo encontramos los productos que son procesados por empresas regionales y que son vendidos a través de las grandes cadenas como “marcas propias”, entre ellas se encuentran PORCHI de ALMACENES CARULLA-VIVERO y ÉXITO de ALMACENES EXITO

- **Competencia Indirecta**

Existe una competencia indirecta que se refiere a los productos que en cualquier momento pueden llegar a ser sustitutos y para esto hay que tener en cuenta las ocasiones de consumo que tienen los productos procesados como las carnes frías, en este caso se considera competencia indirecta todos los productos que dentro de su composición tengan valores proteínicos, como el caso de la carne de res, pollo, cerdo y en general todas las carnes.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

De acuerdo con los últimos reportes de ACNIELSEN, Los niveles mas altos de agotados de carnes frías lo posee Zenú, en el canal tradicional y autoservicios, las principales razones son; el costo de la transacción para tenderos es muy alta, lo que le impide realizar pedidos completos, para el canal de autoservicios la fluctuación y los cambios permanentes en precios impide tener producto disponible en el punto de venta. “Por lo tanto existen falencias en los canales de distribución lo que impiden en ciertas ocasiones las personas que consumen carnes frías (producto regular), lo tengan siempre a su disposición”, disminuyendo de esta manera otra de las variables que mide ACNIELSEN la cual es el nivel de penetración en los hogares.

2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 Investigación de mercados.

- Definición del problema de inv. de mercados.

Aunque cada paso en un proyecto de investigación de mercados es importante, definir el problema es el más importante de todos. Como se mencionó para propósitos de la investigación de mercados, los términos problemas y oportunidades se manejan en forma indistinta. La definición del problema implica empezar con los términos generales del mismo, para identificar luego sus componentes específicos. Solo cuando el problema de investigación de mercados quedó claramente definido, pudo diseñarse y llevarse a cabo la investigación. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más vital que la definición detallada del problema de investigación, ya que ello nos

permitirá satisfacer completamente las necesidades del cliente. Todos los esfuerzos, tiempo y dinero invertidos sería un desperdicio si el problema no se entendiera o estuviera mal definido.

Es muy útil recordar este punto puesto que, una definición inadecuada del problema es la causa más importante de los errores en un proyecto de investigación. Un estudio posterior de las 183 empresas, consideradas las mayores consumidores de bienes y servicios, reveló que mejor comunicación y mayor compromiso en la definición del problema eran los factores mencionados con mayor frecuencia como algunas de las mejores formas de aprovechar la investigación. Estos resultados permiten concluir que no puede pasarse por alto la importancia de identificar con claridad y definir el proyecto de investigación de mercados.

- Diseño de investigación: Definición

Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercado. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Aunque exista un planteamiento amplio el problema, el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento. Un diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto. Un buen diseño de investigación asegura que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente. Un diseño de investigación incluye los componentes o tareas siguientes:

- Definir la información necesaria.
- Diseñar las fases exploratoria, descriptiva o causal.
- Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas.
- Construir y probar previamente un cuestionario o una forma apropiada para recopilar los datos.

- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Desarrollar un plan para el análisis de datos.

El objetivo primario de la investigación exploratoria es proporcionar una comprensión del problema que enfrenta el investigador. Esta investigación se utiliza en los casos fuertes es preciso definir el problema de manera más precisa, identificar los cursos de acción relevantes o profundizar en éste antes de desarrollar el planteamiento del problema.

El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. En general la investigación exploratoria es significativa en cualquier situación donde no se tenga el suficiente conocimiento acerca de cómo continuar con el proyecto. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. No es frecuente que se incluyan cuestionarios estructurados, grandes muestras ni planes de muestreo de probabilidad. En lugar de esto, los investigadores son alertados por las nuevas ideas y conocimientos que surgen conforme avanzan. Así, el punto central de la investigación es cambiar constantemente conforme se descubren nuevas ideas y conceptos. Por tanto, la creatividad y apertura del investigador juega un papel importante.

La investigación descriptiva, su objetivo es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva, se lleva a cabo por las siguientes razones:

1. Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
2. Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.

3. Determinar cómo se perciben las características del producto.
4. Determinar el grado de asociación de las variables del mercado.
5. Para hacer predicciones específicas.

- En torno a la investigación descriptiva

El método de encuesta para obtener información se basa en las preguntas que se hacen a los entrevistados. Se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse en forma verbal, por escrito o por medio de una computadora y las respuestas pueden obtenerse en cualquiera de estas formas. Por lo regular, las preguntas son estructuradas. Aquí el término estructurado se refiere al grado de estandarización que tiene el proceso de recopilación de datos. En la recopilación estructurada de datos se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden establecido; de modo que el proceso también es directo.

La encuesta directa estructurada, el método de recopilación de datos más popular, comprende la aplicación de un cuestionario. En un cuestionario típico, la mayor parte de las preguntas son preguntas alternativas de respuesta fija que requieren que el entrevistado seleccione de un grupo de respuestas determinado previamente.

Los métodos de observación son el segundo tipo de metodología que se utiliza en la investigación descriptiva. La observación comprende el registro de los patrones conductuales de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con las personas que observa. La información puede registrarse conforme ocurren los sucesos a partir de registros de sucesos anteriores. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o

indirectos. Además la observación puede realizarse en un ambiente natural o artificial.

Para la observación estructurada, el investigador especifica en forma detallada lo que debe observarse y cómo deben registrarse las mediciones, como cuando un auditor lleva a cabo un inventario en una tienda. Esto reduce el potencial del observador y aumenta la confiabilidad de los datos.

En la observación no estructurada, el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen relevantes para el problema que se estudia, como cuando se observa a los niños mientras juegan con juguetes nuevos. Esta forma de observación es apropiada cuando el problema todavía tiene que formularse de modo preciso y cuando se necesita flexibilidad en la observación, a fin de identificar los componentes clave del problema y desarrollar las hipótesis.

En la observación oculta, los entrevistados se dan cuenta que son observados. Esto permite que los participantes se comporten de manera natural ya que las personas tienden a comportarse diferente cuando saben qué están siendo observadas. Este tipo de observación puede lograrse con el uso de una ventana oculta tras un espejo, cámaras escondidas o dispositivos mecánicos ocultos. Los observadores pueden hacerse pasar como compradores, dependientes u otros papeles apropiados.

Observación natural comparada con la observación artificial, consiste en observar el comportamiento conforme se presenta en el ambiente. La ventaja de la observación natural es que el fenómeno que se observa reflejará de manera mas precisa, el fenómeno real. Las desventajas son el costo de esperar a que el fenómeno ocurra y la dificultad de medirlo en un escenario natural.

- Diseño de cuestionario y formas

Un cuestionario ya sea que se trate de un programa, una forma de entrevista o un instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas para obtener información por parte de los entrevistados. Por lo regular el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también pueden incluir, los procedimientos del trabajo de campo, las instrucciones para seleccionar, acercarse e interrogar a los entrevistados, alguna recompensa, regalo o pago que se ofrece a los entrevistados y, apoyos para la comunicación como mapas, fotografías, anuncios y productos y sobres de respuesta. Sin importar la forma de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos.

La gran debilidad del diseño de cuestionarios es la falta de teoría. Puesto que no existe ningún principio científico que garantice un cuestionario óptimo o ideal, el diseño de cuestionario es una habilidad que se adquiere con la experiencia. El diseño de cuestionarios se presentará como una serie de pasos, en la práctica éstos están interrelacionados y el desarrollo de un cuestionario comprenderá cierta interacción y conexión.

Para saber cómo aplicar un determinado cuestionario, es necesario considerar el tipo de método a seguir. Así en las entrevistas personales, los entrevistados ven los cuestionarios e interactúan frente a frente con el entrevistador, de modo que pueden hacerse preguntas extensas, complejas y variadas. En las entrevistas telefónicas, los participantes interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario. Ello limita el tipo de preguntas que pueden hacerse, puesto que tienen que ser breves y sencillas. Los cuestionarios por correo son de autoaplicación de manera que las preguntas deben ser sencillas, siendo preciso proporcionar instrucciones detalladas. Los cuestionarios que se diseñan para las entrevistas personales y telefónicas deben redactarse al estilo de una conversación.

- Determinación del tamaño de la muestra

La distribución de la muestra es la distribución de los valores de una estadística de muestra calculada para cada muestra posible, que podría tomarse de una población meta de acuerdo con un plan de muestreo específico.

Una falta importante en la investigación de mercados es calcular las estadísticas, como la media y la proporción de la muestra y utilizarlas para estimar los valores de la población reales correspondientes. Este proceso de generalizar los resultados de la muestra a los resultados de la población se conoce como inferencia estadística. En la práctica, se selecciona una sola muestra de un tamaño previamente determinado y se calculan las estadísticas de la muestra.

Deben tomarse en cuenta varios factores cualitativos también al determinar el tamaño de la muestra. Éstos incluyen la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables la naturaleza del análisis, los tamaños de muestras que se utilizaron en estudios similares, índices de incidencia, los índices de terminación y las limitaciones de los recursos. El tamaño de la muestra que se determina estadísticamente es el tamaño final o neta: la muestra que permanece después de eliminar a los entrevistados potenciales o no calificados o que terminan la entrevista. Dependiendo de los índices de incidencia o terminación, el tamaño de la muestra inicial quizá tenga que ser mucho más grande.

La estrategia estadística consiste en determinar el tamaño de la muestra que consideramos con base en la inferencia estadística tradicional. En esta estrategia el nivel de precisión se especifica con anterioridad, esta estrategia se basa en la construcción de intervalos de confianza alrededor de las medias o proporciones de la muestra.

- ¿Cómo calcular la muestra correcta?

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

- **Ejemplo 1:** si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

- **Ejemplo 2:** si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.
- **Ejemplo 3:** si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Varios ejemplos:

- **Ejemplo 1:** para realizar una encuesta de satisfacción a clientes de un determinado modelo de coche del que hemos vendido 10.000 unidades (N), en la que queremos una confianza del 95,5% que determina que $k=2$, deseamos un error muestral del 5% (e) y consideramos que estarán satisfechos el 50% ($p=q=0.5$) necesitaríamos una muestra de 385 clientes.
- **Ejemplo 2:** contrastar el porcentaje de personas de un país que ven un determinado programa de televisión. Si la población del país es de 40 millones de personas, estimamos que lo ve el 20% de la población ($p=0.2$ y $q=0.8$), queremos una confianza del 95,5% que determina que $k=2$ y estamos dispuestos a asumir un error muestral del 5% (e) necesitaríamos una muestra de 256 personas.

En caso de hacer un muestreo estratificado debemos asegurarnos de que escogemos un número de elementos suficiente de cada grupo. Este tipo de

muestreo no toma la población como un todo sino en varios grupos con características distintas entre ellos (por ejemplo, edad entre 20-35, 35-50, 50-65 y más de 65).

De todos modos para calcular el tamaño de la muestra habitualmente se usan criterios prácticos basados en la experiencia o la simple lógica. Algunos de los métodos más usados son los siguientes:

1. El presupuesto de que dispongamos para la investigación.
2. La experiencia en estudios similares.
3. La representatividad de cada grupo considerado: escoger de cada uno de ellos un número suficiente de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de ese grupo

2.2.2 Gerencia de mercadeo

- Estrategias de mercadeo

Las responsabilidades fundamentales de los gerentes de marketing de nivel medio son desarrollar e implementar las estrategias y los programas de marketing para cada producto o línea de producto.

Los programas de marketing son acciones y decisiones específicas, de las cuales son responsables los gerentes del nivel medio. Estos objetivos pueden simplificar en gran medida el proceso de selección y diseño de los elementos específicos del programa. Además, se presentan procedimientos para atender las consecuencias específicas de cada uno de estos programas en el presupuesto.

Aunque el desarrollo de programas efectivos es vital para alcanzar el éxito, es frecuente que sean diferentes gerentes los responsables del diseño y ejecución de los distintos programas. De acuerdo con esto, se requiere algún mecanismo para

garantizar que los diversos programas sean consistentes y funcionen en armonía para lograr el objetivo del producto.

Una estrategia de marketing puede brindar la consistencia de dirección entre los programas, mediante la identificación del tipo de impacto que sobre la demanda tendrá el esfuerzo total de marketing.

En el mundo actual, las empresas no solamente venden productos sino que también deben proveer el valor agregado de la cadena de suministros. Esto significa que no sólo es necesario satisfacer al siguiente enlace en el sistema de distribución sino también satisfacer las complejas necesidades del usuario final, las cuales pueden ser técnicas, operacionales o financieras. Esto ha llevado no solo a hacer un énfasis cada vez mayor en mejorar la eficiencia a través del sistema e ventas y distribución, sino también para reducir los costos. Como los demás programas de marketing, las actividades de ventas y distribución cuentan dinero. Los gerentes de ventas deben trabajar dentro de un margen de presupuesto que sea consistente con los objetivos generales de marketing y publicidad. Es tarea de la gerencia de ventas, establecer no solamente el presupuesto necesario para sufragar los gastos de la operación de ventas, sino también equilibrar los recursos disponibles para los requerimientos de los mercados.

El objetivo del análisis del mercado, es determinar cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y dirigir la oferta a fin de satisfacer estas necesidades. Para alcanzar este objetivo los gerentes deben tener conocimiento de los productos alternativos y sustitutos disponibles para clientes potenciales y los procesos que los consumidores utilizan para elegir entre las opciones con las que cuentan.

Para analizar un mercado, los gerentes primero deben definirlo. Con frecuencia, existe una variedad de productos y servicios disponibles a fin de satisfacer necesidades y gustos. La mayor parte de los productos y servicios tienen alternativas y sustitutos directos; por ejemplo, consideremos el mercado de la afeitada masculina. Las máquinas de afeitar desechables Bic y Schick pueden ser como sustitutos una de la otra, en tanto que una máquina eléctrica se consideraría como una alternativa diferente. Un mercado se puede definir de manera bastante estrecha o ampliamente. Es importante recordar que la manera como se defina el mercado tendrá un impacto significativo en los resultados específicos que se esperan hallar en los pasos subsiguientes.

Analizar la demanda primaria, implica demanda en el nivel de clase del producto. En este paso, los gerentes tratan de establecer el perfil de los compradores, es decir, definir qué características tienen en común. Además, se interesan en comprender los diversos factores que influyen en el proceso de compra para todas las marcas y todos los productos en el mercado relevante.

Las mediciones del mercado que los gerentes con más frecuencia incluyen:

1. Ventas actuales: los gerentes se preocupan por la cantidad de ventas de sus productos (demanda de la empresa) y las ventas de todas las demás compañías en el mercado.
2. Pronósticos de ventas. Indican el nivel de ventas que se espera de todas las firmas que venden en un mercado definido, durante un periodo definido.
3. Potencial del mercado. El límite superior para la demanda de un producto dentro de un período definido se conoce como potencial del mercado.

Prácticamente para todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es un plan de mercadeo que describa las metas u objetivos que la organización espera

alcanzar el año siguiente y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

El plan anual de marketing es el mecanismo mediante el cual se integran objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de marketing, estos planes sirven para tres propósitos básicos:

- a. Al igual que los diferentes planes del programa, los planes de mercadeo sirven como mecanismos de comunicación que indica con claridad al personal vinculado a la actividad de marketing cuales son los objetivos y programas planeados y además servirá como guía de las actividades que se van a seguir.
- b. Es una organización con múltiples productos, mercados u otras divisiones, los planes anuales sirven como datos importantes de entrada para el proceso de asignación de recursos.
- c. Finalmente, una vez aprobado el plan anual sirve como mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de la unidad organizacional.

Las organizaciones pueden tener uno o varios planes anuales de marketing; además, el alcance del plan anual no es el mismo para todas las empresas. Básicamente, el número de planes y su alcance dependerá de la diversidad de productos y mercados de la firma y de su estructura organizacional.

2.2.3 Canales de distribución

- Los canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

- Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productores – usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es mas corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fabrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores – agentes – usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

- Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Integración vertical de los canales. Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración horizontal de los canales. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- Dificultad para coordinar más unidades.
- Menor flexibilidad
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos.
- Criterios para la Selección del Canal de Distribución

- Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.
- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- Costos. La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más

bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

- Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no esta dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

- Intermediarios

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

- Definición

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

• Funciones

Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado

Fijación de precios. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos

para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, le dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Importancia de los Intermediarios

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.

De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.

Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada en mayor grado.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su

especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

- Agentes Intermediarios

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir él título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

Algunas empresas no tienen mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal.

El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

Distribución Intensiva. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.

Distribución Exclusiva. Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

Distribución selectiva. Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; el más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que maneja, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

- Intermediarios Comerciantes

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en:

Mayoristas

Minoristas

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también existen los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1-Mayoristas. Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista ya se clasifican a su vez en dos:

Los de servicio de mercancía en general

Los de línea limitada.

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.

Los de servicio completo de línea limitada manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los servicios limitados son los que ofrecen una gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un preponderante en la distribución de los productos.

a-Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reduce un ahorro importante e los costos.

a-Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo. Vendedores en exhibidores o estantes. Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, os productos en estantería de la misma tienda.

Agentes y corredores. No adquiere él título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

Sucursales de venta de los fabricantes. Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

1. Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.

Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.

Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.

Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra.

Forma de propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:

Minorista independiente. Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de

una persona u organización.

Organización por cooperativas. Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala.

Cadenas voluntarias. Grupo de comerciantes que unen sus recursos; solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

Franquicia. Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera esta adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

Líneas de productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

Minorista de líneas limitadas. Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de una manera completa.

Minoristas de líneas especiales. Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

2.2.4 Venta Directa. La venta directa constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. El propósito de este documento es describir la venta directa y las ventajas que trae al mercado.

Fundada en 1978, la WFDSA es una organización voluntaria, no gubernamental, que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial como una

federación de Asociaciones de Ventas Directas nacionales (AVD). Actualmente existen más de 50 AVD representadas en la Federación y en 1997 las ventas minoristas mundiales de sus miembros se estimaron en más de 80.000 millones de dólares (E.U.A.) mediante las actividades de más de 25 millones de vendedores independientes.

La Federación mundial y sus asociaciones nacionales afiliadas siempre han comprendido la necesidad de conducta ética en el mercado y por ello, la WFDSA ha desarrollado Un Código de Conducta mundial para las Ventas Directas que todas las Asociaciones Nacionales han aprobado y aplicado a sus códigos nacionales. Todas las compañías de venta directa, incluso las que se pueden describir como compañías de venta multinivel o por redes, convienen en sujetarse a dichos códigos como condición para afiliarse a una Asociación nacional.

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

La fuerza de la venta directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación ni experiencia previa. Debe notarse que en todo el mundo, la gran mayoría de los vendedores independientes son mujeres y la mayoría trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial. Un muy pequeño porcentaje de vendedores directos es de empleados de las compañías proveedoras de los productos que ellos venden.

Los vendedores directos independientes son aquellos individuos que participan en representación de sí mismos o en representación de una compañía de venta directa, en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, en algunas jurisdicciones se refieren a ellos comúnmente como contratistas independientes. Esencialmente, esto significa que dichos vendedores independientes no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino personas de negocios independientes que operan su negocio propio. Dichos vendedores directos independientes tienen una oportunidad de obtener ganancias de sus negocios y también aceptan la responsabilidad por los riesgos asociados con la operación de un negocio.

Los productos que venden los vendedores directos son tan diversos como la gente misma e incluyen: cosméticos y productos de cuidado del cutis; artículos de tocador y de lavandería; aspiradoras y enseres domésticos; especialidades para el hogar; productos de limpieza para el hogar; productos alimentarios y de nutrición; juguetes, libros y productos educacionales, así como ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos.

Generalmente, dichos productos se venden en el contexto de las presentaciones de grupo (Plan de Reuniones) o de persona a persona (de uno a uno). En el método de Plan de Reuniones, los vendedores directos demuestran los productos a un grupo de asistentes, invitados por un(a) anfitrión(a) en cuyo hogar u otro lugar se lleva a cabo la demostración. En contraste, otros vendedores directos a menudo explican y demuestran los productos que ofrecen a consumidores en la comodidad del hogar del consumidor, cuando le sea conveniente a este último.

La venta directa proporciona importantes ventajas a los individuos que desean una oportunidad de obtener ingresos y desarrollar un negocio propio; los consumidores que disfrutan de una alternativa a los centros comerciales, los almacenes

departamentales o similares, y; al mercado de productos de consumo. Ofrece una alternativa al empleo tradicional para quienes desean una oportunidad de ganancias de ingreso flexibles para complementar el ingreso de su hogar, o cuyas responsabilidades o circunstancias no les permiten un empleo normal a tiempo parcial o completo. En muchos casos, las oportunidades de venta directa se desarrollan en una carrera satisfactoria para quienes logran éxito y deciden proseguir con su negocio de venta directa independiente a tiempo completo.

El costo de un individuo para comenzar un negocio independiente de venta directa es normalmente muy bajo. Usualmente, un paquete de ventas de precio modesto es lo único que se requiere para alguien que está comenzando, y se requiere muy poco o nada de inventario u otros compromisos en efectivo para comenzar. Esto implica un gran contraste a las franquicias y otras oportunidades de inversiones de negocios que pueden requerir gastos sustanciales y exponer al inversor a un gran riesgo de pérdida.

Los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción. Asimismo, la venta directa provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores o singulares que no están fácilmente disponibles en las tradicionales tiendas minoristas, o a quienes no pueden gastar lo suficiente para competir con los enormes costos publicitarios y promocionales asociados con obtener espacio en los anaqueles minoristas. La venta directa mejora la infraestructura de distribución minorista de la economía y provee a los consumidores de una práctica fuente de productos de calidad.

Un componente importante de la industria de la venta directa es la comercialización multinivel, también conocida como comercialización por redes, comercialización por estructuras, o venta directa multinivel y que durante muchos

años, ha comprobado ser un método muy exitoso y efectivo de compensar a vendedores directos por la comercialización y distribución de productos y servicios directamente a los consumidores.

La venta directa no debe confundirse con términos como comercialización directa o ventas a distancia que se pueden describir como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta considerable y/transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos. Algunos tipos comunes de técnicas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemercadeo, correo directo y respuesta directa.

Aunque las organizaciones de ventas directas utilizan ocasionalmente algunas técnicas de comercialización directa o ventas a distancia y tecnología para mejorar su negocio, la principal diferencia entre los dos métodos de comercialización es la relación "cara a cara" o la presentación personal que siempre constituyen un aspecto de la relación de venta directa.

2.2.5 Tenga cuidado con las "marcas propias". Algunos de mis lectores probablemente no conocen a ciencia cierta el significado de "marca propia". Simplemente son aquellos productos que se venden en los supermercados con la misma marca del supermercado, por ejemplo, entre muchos otros, Margarina Éxito. Aunque en Colombia el fenómeno es relativamente reciente, año tras año viene presentando unos crecimientos muy interesantes y, si tenemos en cuenta la participación del mercado que han logrado las marcas propias en los países desarrollados, es de esperar que su dinámica siga en ascenso en nuestro país.

El negocio para los supermercados es así: ellos fabrican su producto vía *outsourcing*. El proveedor normalmente se encarga de entregarles el producto con empaque incluido y en las cantidades y el lugar que ellos indiquen. Por el volumen

de la compra, el supermercado obtiene descuentos por parte del proveedor, además de ahorrarse los gastos de ventas y los de mercadeo. Por tener una estructura de costos más flexible y liviana, las marcas propias normalmente se ofrecen a precios muy atractivos para el consumidor. Para tener éxito con su marca propia, el supermercado debe tener en cuenta dos variables principales: seleccionar un proveedor de alta calidad y encontrar un mercado donde las diferentes marcas competidoras ya no se diferencien mucho entre sí. El cliente del supermercado, por el mismo hecho de ser *su* cliente, ya le tiene confianza a la marca del supermercado, por tanto, cuando encuentra que en un producto determinado las diferentes marcas ofrecen más o menos lo mismo, simplemente selecciona la marca más económica, que le merece confianza y que además tiene un buen desempeño: la marca propia.

Ante la amenaza que representan las marcas propias, los fabricantes tienen dos caminos totalmente excluyentes: O se dedican a producirles a los supermercados en la forma más eficiente o se dedican a darles valor a sus marcas para evitar el surgimiento de las marcas propias. Hacer un poco las dos cosas al mismo tiempo no hará sino comprometer la salud de la empresa en el largo plazo. El primer camino, el de convertirse en proveedor, aunque puede ser una buena decisión de negocios, indicaría que su empresa es incompetente en términos de mercadeo. El segundo camino indicaría que su empresa, más que con la productividad, está comprometida con la innovación y la creatividad, variables que aseguran que su marca se diferencia de la competencia y que ofrece beneficios relevantes que el consumidor no encuentra en otras marcas. Indudablemente, este segundo camino es más difícil, pero con seguridad más rentable en el largo plazo¹.

¹ Jorge Alberto Londoño, Gerente general, Invamer Gallup - eje2@epm.net.co. En: www.dinero.com/8080/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

3.1 INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del mercadeo es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Para realizar éste Plan de Mercadeo presentamos las fases de un estudio de mercado que abordaremos con amplitud apoyados de herramientas de mercado, es decir, mediante sondeos de opinión como son las encuestas, utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

El slogan “Aliméntate con confianza”, mas que ser una simple mención a las cualidades de los productos de ZENU, son un símbolo que da la bienvenida a las personas, no importando su edad o su estilo de vida.

Las empresas productoras de carnes frías son algo mas que un negocio de moda, es la respuesta a las necesidades cambiantes de un consumidor cada vez mas exigente, el ritmo de vida de cada una de las personas que conforman los nichos de mercado de las carnes frías, hacen necesarios el desarrollo de productos con ciertos valores agregados, entre ellos encontramos; sabor, nutrición, placer, economía, entre otros, es tal vez por esta razón que cada día encontramos los

productos de carnes frías como un ingrediente mas de la dieta diaria de alimentación de los Colombianos.

En los últimos años la ciudad de Bucaramanga ha sido escenario para el establecimiento de varios locales de comidas rápidas, los cuales utilizan las carnes frías como principal materia prima para la elaboración de sus productos.

Tal vez por la versatilidad que tienen los productos procesados como lo son las carnes frías, lo hacen el ingrediente perfecto para la preparación de alimentos tanto en los negocios, como en el hogar.

Es por eso que hemos decidido evaluar la posibilidad de desarrollar un nuevo canal de distribución, que garantice al consumidor tener en sus neveras los productos de carnes frías, por medio de paquetes promocionales y vendidos por algún familiar, vecino, amigo o compañero de trabajo.

3.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Industrias de alimentos Zenú S.A. se ha caracterizado por factores como el reconocimiento, la imagen sólida y la seriedad comercial, que la han diferenciado de la competencia, sin embargo, hoy en día es necesario implementar complejas estrategias de mercadeo y distribución que parten de análisis internos y externos de la empresa, teniendo en cuenta variables micro y macroeconómicas, estrategias de la competencia, medidas gubernamentales y tendencias de compra del consumidor, para asumir nuevos retos y cumplir con las expectativas de servicio del cliente.

3.3 IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de mercado de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta de

desarrollar un nuevo canal de distribución, integrado por personas que desean tener ingresos adicionales. Teniendo en cuenta esos factores, podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y se determinará cuán beneficioso sería la puesta en marcha del mismo. Así como las ventas proyectados y la posible competencia.

3.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Industrias de Alimentos Zenú, tendrá como objetivo desarrollar el canal en el municipio de Bucaramanga, la cual se hace con base en criterios de rentabilidad del mismo. Zenú realiza todo el proceso de evaluación y selección de los canales con los cuales desea atender su mercado local.

3.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para realizar una investigación debemos establecer cuales son las metas de la misma, las cuales se expresan en objetivos generales y específicos, que son los que van dirigir el curso de acción a seguir para cumplirlo.

3.5.1 Objetivo general. Determinar la aceptación de un nuevo canal de distribución.

3.5.2 Objetivos específicos. Los objetivos específicos se han establecido como sigue:

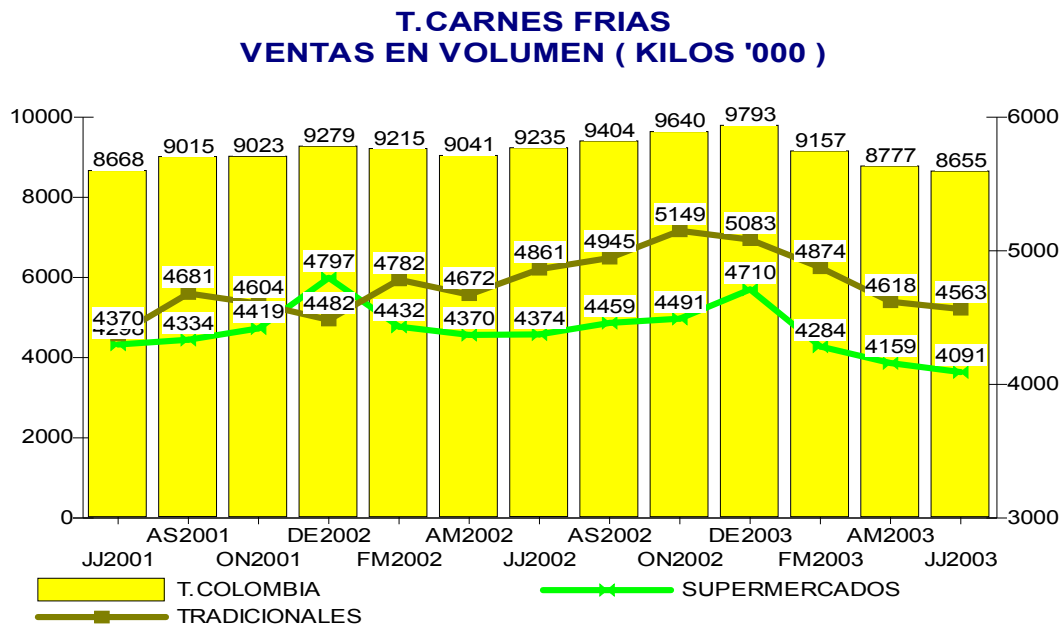
- Conocer los lugares que visitan los consumidores para hacer sus compras de los artículos de la canasta familiar y por qué lo hacen.
- Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.

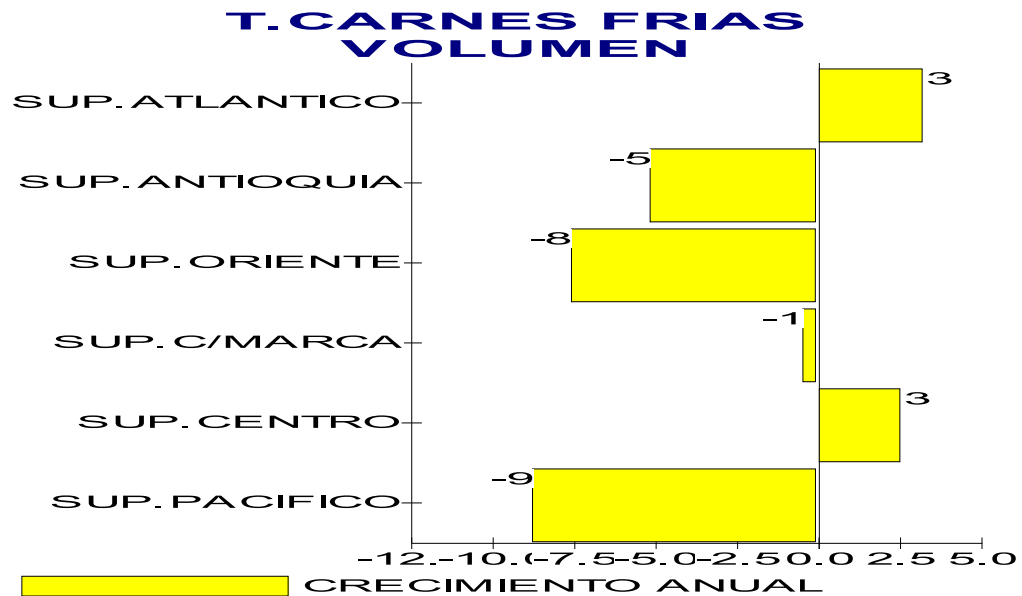
- Identificar la recordación de Industrias De Alimentos Zenú S.A. dentro del mercado objetivo.
- Conocer el perfil de los consumidores del municipio de Bucaramanga.
- Determinar nuestro mercado meta.
- Identificar las expectativas de nuestro mercado meta.
- Conocer la aceptación de un nuevo canal de distribución.

3.6 INFORMACIÓN PRIMARIA

La siguiente información es proporcionada por ACNIELSEN para INDUSTRIAS DE ALIMENTOS ZENU S.A.

Gráfico 12. Volumen de ventas.





Fuente: ACNielsen

En investigaciones realizadas por la compañía se logró determinar la siguiente información:

Tabla 3. Forma de consumo del producto.

	TOTAL	Salchicha	Salchichón	Mortadela
Sola, del paquete a la boca	67%	65%	69%	65%
Sola, pero la prepara	53%	75%	61%	24%
Preparada como comida rápida	38%	21%	21%	72%
Como ingrediente de una comida	33%	39%	30%	30%

Fuente: Zenú.

Tabla 4. Forma de preparación del producto (Sola, pero la prepara)

	TOTAL	Salchicha	Salchichón	Mortadela
Frita	88%	87%	94%	79%
Cocida en agua	8%	14%	2%	3%
Asada	7%	7%	5%	15%
Horneada	0%	0%	1%	0%

Fuente: Zenú.

Tabla 5. Forma de preparación del producto (Preparada, como comida rápida)

	TOTAL	Salchicha	Salchichón	Mortadela
Con pan/ Sánduche	65%	13%	30%	91%
Con Arepa	14%	17%	27%	10%
Perro caliente	11%	53%	6%	1%
Picada	11%	13%	27%	5%
Con galletas	2%	0%	6%	1%
Otros	7%	10%	21%	2%

Fuente: Zenú.

Tabla 6. Forma de preparación del producto (Como ingrediente de una comida)

	TOTAL	Salchicha	Salchichón	Mortadela
Con huevos	52%	53%	45%	60%
Con arroz	23%	22%	30%	16%
Pastas	11%	7%	15%	12%
Con ensaladas	9%	15%	4%	7%
Otros	14%	11%	17%	16%

Fuente: Zenú.

Cada mujer en su hogar independientemente de profesión, ya sea ama de casa o empleada, se siente responsable de cada uno de los miembros de su familia, en cuanto a bienestar, salud y nutrición.

Una de las mayores preocupaciones y en la cual se ve reflejada su responsabilidad es la alimentación, porque de ello depende que sus hijos sean y crezcan:

- Sanos
- Fuertes
- Activos
- Inteligentes

Beneficios que busca una madre cuando cuando se alimenta...

1. Salud

Salud 60%

Cuidar la figura 21%

Fortalecimiento 7%

Energía 5%

2. Alimentación

Nutrición 37%

Alimento 26%

Dieta balanceada 8%

Vitaminas/Proteínas 8%

3. Emocionales

Agrade 19%

Satisfecha 19%

Sentirme bien 10%

Disfrutar 5%

Beneficios que busca una madre cuando prepara alimentos a sus hijos.....

1. Alimentación

Nutrición 44%

Alimento 37%

Vitaminas/Proteínas 12%

Dieta balanceada/buena 7%

2. Salud

Salud 38%

Crecimiento 23%

Desarrollo 16%

Fuertes 12%

Mente sana 6%

3. Emocionales

Agrade	55%
Coman todo	7%
Satisfechos	6%

3.7 INFORMACIÓN SECUNDARIA

- DANE.

¿Cuántos y cuáles son los estratos en los que se pueden clasificar las viviendas?

Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas son 6, denominados así:

1 Bajo-bajo

2 Bajo

3 Medio-bajo

4 Medio

5 Medio-alto

6 Alto

De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos, que albergan a la población con menores recursos, y representan el 87.5% de la población colombiana, la cual es beneficiaria de subsidios en los servicios públicos domiciliarios. Los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos, que albergan a la población con mayores recursos económicos, la cual debe pagar una contribución adicional al costo de prestación de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza, de tipo físico y

social, reconocida en nuestro país por las mismas normas (ley: capacidad de pago) y por el mismo Conpes.

Como resultado de dicha clasificación en una misma ciudad colombiana se pueden encontrar viviendas tan disímiles como las que van desde el tugurio que expresa -sin lugar a dudas- la miseria de sus moradores, hasta la mansión o palacete que, en igual forma evidencia acumulación de riqueza. Lo mismo sucede en la zona rural con viviendas que van desde chozas sin paredes hasta "ranchos", haciendas de grandes cantidades de tierra productiva y fincas de recreo de exuberantes comodidades.

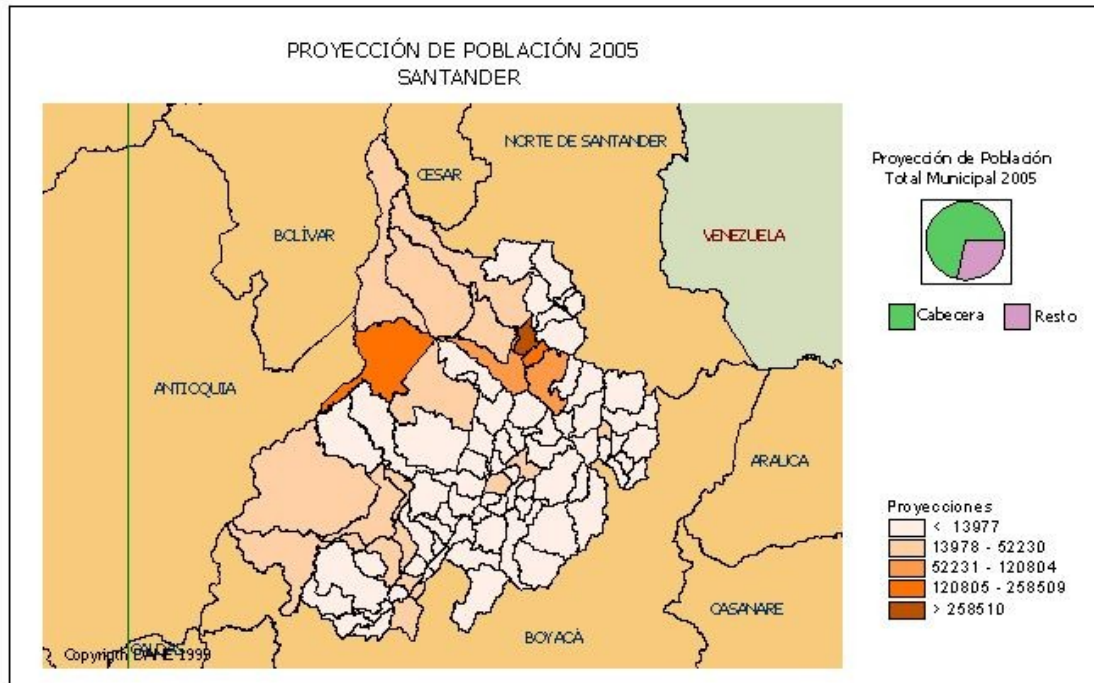
Tabla 7. Población y tasas de crecimiento media anual, según departamentos. 1999 y 1995 – 2015.

COLOMBIA.							
Departamentos	Población Quinquenal						Tasa de crecimiento media anual (por cien)
	1999	1995	2000	2005	2010	2015	
Total	41.539.011	38.558.187	42.299.301	46.045.109	49.690.362	53.194.573	
Santafé de Bogotá D.C.	6.276.428	5.678.343	6.437.842	7.185.889	7.919.120	8.602.814	2,08
Amazonas	68.569	60.877	70.489	80.487	91.697	103.192	2,64
Antioquia	5.300.385	4.987.824	5.377.854	5.761.175	6.135.433	6.485.725	1,31
Arauca	232.013	198.720	240.190	281.435	323.508	363.903	3,02
Atlántico	2.081.038	1.902.878	2.127.567	2.370.753	2.619.776	2.873.094	2,06
Bolívar	1.950.626	1.766.391	1.996.906	2.231.163	2.465.780	2.700.096	2,12
Boyacá	1.354.669	1.312.729	1.365.110	1.413.064	1.449.105	1.473.693	0,58
Caldas	1.094.451	1.042.284	1.107.627	1.172.510	1.233.675	1.292.072	1,07
Caquetá	410.368	378.508	418.998	465.078	513.208	564.886	2
Casanare	277.540	245.837	285.416	325.389	365.118	404.722	2,49
Cauca	1.233.881	1.151.840	1.255.333	1.367.496	1.486.750	1.611.606	1,68

Cesar	943.892	876.780	961.535	1.053.123	1.148.598	1.251.138	1,78
Chocó	406.091	402.527	407.255	416.318	426.310	437.475	0,42
Córdoba	1.308.114	1.248.351	1.322.852	1.396.764	1.474.407	1.553.928	1,09
Cundinamarca	2.099.193	1.925.205	2.142.260	2.340.894	2.486.540	2.640.102	1,58
Guainía	35.964	31.103	37.162	43.194	49.195	55.461	2,89
Guaviare	114.083	101.782	117.189	133.411	150.855	169.456	2,55
Huila	910.949	857.551	924.968	996.617	1.067.550	1.130.638	1,38
La Guajira	474.794	442.704	483.106	526.148	571.341	619.382	1,68
Magdalena	1.259.923	1.159.660	1.284.135	1.406.126	1.540.528	1.663.565	1,8
Meta	686.489	633.938	700.506	772.853	844.050	914.029	1,83
Nariño	1.602.933	1.482.785	1.632.093	1.775.973	1.913.241	2.036.705	1,59
Norte de Santander	1.316.119	1.199.494	1.345.697	1.494.219	1.635.295	1.776.200	1,96
Putumayo	323.549	288.617	332.434	378.790	427.026	480.917	2,55
Quindío	551.746	509.061	562.156	612.719	654.886	694.393	1,55
Risaralda	928.196	863.549	944.298	1.025.539	1.102.452	1.173.096	1,53
San Andrés	71.485	63.914	73.465	83.403	92.645	100.299	2,25
Santander	1.938.910	1.835.881	1.964.361	2.086.649	2.190.825	2.282.691	1,09
Sucre	779.370	720.384	794.631	870.219	947.866	1.028.634	1,78
Tolima	1.292.982	1.277.675	1.296.942	1.316.053	1.327.842	1.339.589	0,24
Valle	4.104.475	3.817.890	4.175.515	4.532.378	4.891.790	5.211.995	1,56
Vaupés	29.295	26.637	29.942	33.142	36.237	39.386	1,96
Vichada	80.491	66.468	83.467	96.138	107.713	119.691	2,e94

Fuente: DANE.

Figura 10. Proyección de Población 2005.



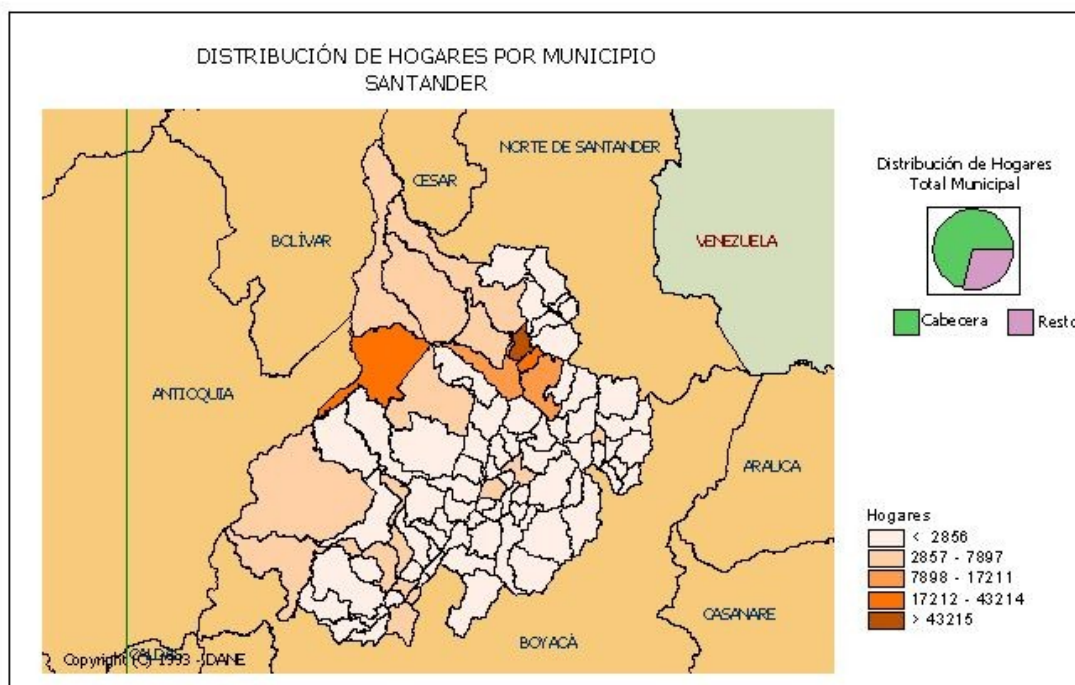
Fuente: DANE.

Tabla 8. Proyección de población por cabecera y resto - 2005

SANTANDER				
Departamento	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Proyecciones	% PART NAL
SANTANDER	1.494.514	592.135	2.086.649	4,53%
Municipio	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Proyecciones	% PART
BUCARAMANGA	571.458	5.889	577.347	28%
FLORIDABLANCA	252.140	6.369	258.509	12%
GIRÓN	107.936	12.868	120.804	6%
PIEDRECUESTA	86.025	19.306	105.331	5%
TOTAL AMB	1.017.559	44.432	1.061.991	51%

Fuente: DANE - Colombia. Proyecciones de Población. Estudios Censales

Figura 11. Distribución de hogares por municipio.



Fuente: DANE.

Tabla 9. Distribución de hogares por cabecera y resto

Final del formulario Principio del formulario SANTANDER				
Departamento	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Hogares	% PART NAL
SANTANDER	325.807	133.076	458.883	4,53%
Municipio	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Hogares	% PART
BUCARAMANGA	118.770	1.073	119.843	26%
FLORIDABLANCA	54.921	1.483	56.404	12%
GIRÓN	20.377	2.087	22.464	5%
PIEDRECUESTA	16.934	3.262	20.196	4%
TOTAL AMB	211.003	7.904	218.907	48%

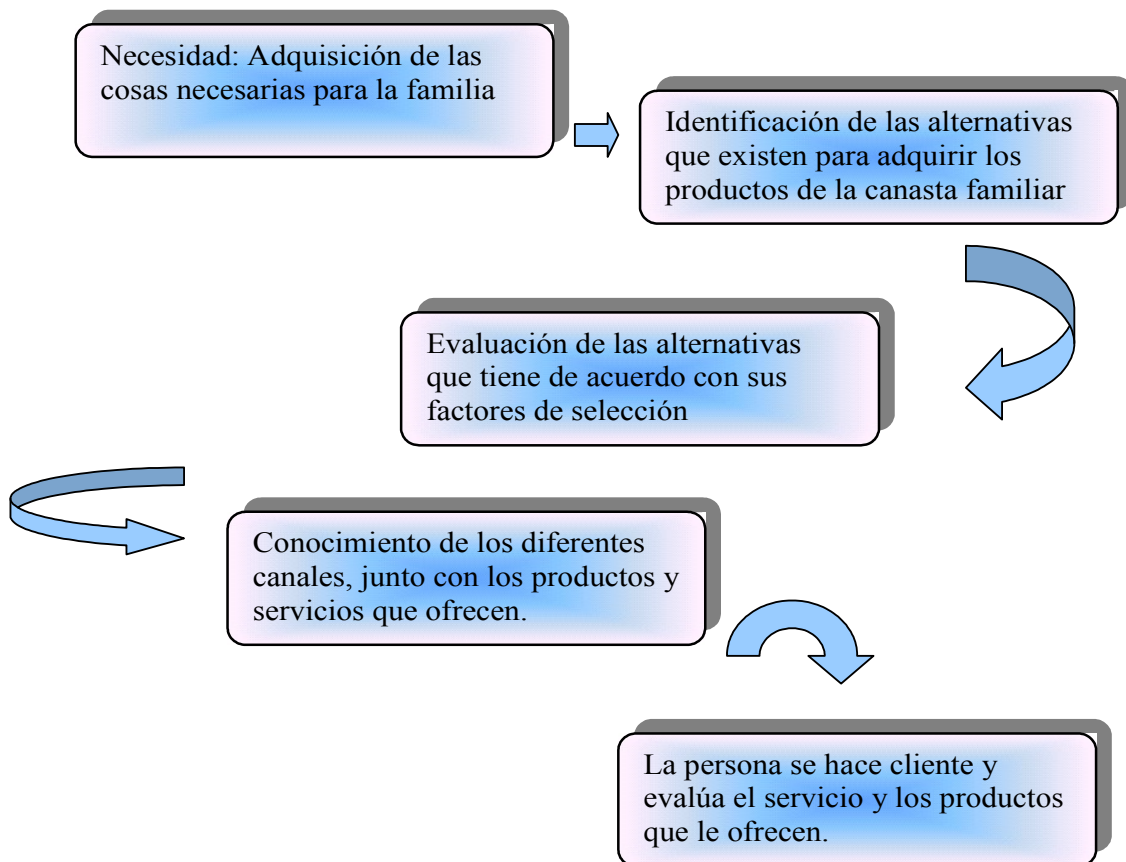
Fuente: DANE - XVI Censo de población y v de vivienda - 1993 (Proyección 2005)

3.8 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.8.1 Modelo conceptual de la investigación. En el desarrollo del planteamiento del problema se deben tener en cuenta los resultados del proceso, los cuales deben incluir los siguientes componentes: estructura objetivo / teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de características que influyen en el diseño de la investigación.

Para la presentación del problema se recurre a un modelo que permite un mejor entendimiento de la situación a resolver. En este caso se recurrió a un modelo gráfico para presentar el problema.

Figura 11. Modelo gráfico.



Fuente: Autor.

3.8.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los lugares que visitan los consumidores para hacer sus compras de los artículos de la canasta familiar y por qué lo hacen?
- ¿Cuáles son los criterios de compra que utilizan las familias para seleccionar un establecimiento comercial?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de los consumidores y cuánto gastan normalmente?
- ¿Conocen y han comprado productos por medio de sistemas de catálogos?
- ¿qué tipos de productos han comprado y comprarían por medio de este sistema?
- ¿consumen carnes frías y con que frecuencia?
- ¿Cuál es la recordación de Industrias De Alimentos Zenú S.A. dentro del mercado objetivo?
- ¿La población del municipio de Bucaramanga estaría dispuesta a comprar carnes frías a través de catálogos, en paquetes promocionales y vendidos por algún conocido?

3.8.3 Hipótesis

- H₁: Los sitios preferidos de la población objetivo para realizar sus compras familiares son los autoservicios, las tiendas, y minimercados.
- H₂: Los habitantes de la población objetivo selecciona un establecimiento comercial por los siguientes factores: en orden de prioridad, bajos precios, el servicio al cliente y la cantidad de ofertas al año.

- H₃: Las familias realizan sus compras cada quince días y gastan en promedio \$ 250.000= en artículos de primera necesidad.
- H₄: La población colombiana conoce y ha comprado artículos por catalogo.
- H₅: Los productos que mas compran por medio de catálogos son: perfumería, ropa y maquillaje.
- H₆: Mas 80% de la población colombiana consumen carnes frías y Zenú es la marca mas recordada.
- H₇: Los consumidores tienen buena aceptación de las ventas por catalogo y les gusta comprar paquetes promocionales.

3.8.4 Características relevantes del diseño

Componente 1

Este componente tiene en cuenta cuales son los establecimientos comerciales que más frecuentan los consumidores del mercado objetivo.

Componente 2

Este componente tiene en cuenta los criterios que utiliza la gente para seleccionar el sitio en dónde realizar las compras de la canasta familiar; entre los que se encuentran calidad de los productos, mejor relación calidad / precio, variedad en la presentación, información, seguridad y rapidez en el servicio.

Componente 3

Se relaciona con el comportamiento de compra de la población objetivo, frecuencia de compra, métodos de pago, cantidad de dinero empleada en las compras, motivaciones de los consumidores.

Componente 4

Se relaciona con las características demográficas de la población objetivo como composición del núcleo familiar, ingresos promedio, nivel de vida, encargado de las decisiones de compra, hábitos culturales, edades, entre otros.

Componente 5

Busca establecer la aceptación de un nuevo canal de distribución, integrado por personas que desean tener ingresos adicionales.

3.8.5 Tipo del diseño de investigación. El tipo de investigación de mercados a realizar es una investigación concluyente de diseño descriptivo porque tiene como objetivo principal la descripción de las características del mercado objetivo para el proyecto de canal alternativo Industrias De Alimentos Zenú S.A.

- **Metodología de la investigación.** La investigación será realizada utilizando los métodos:

Descriptivo: porque vamos a descomponer un todo en sus partes.

Concluyente: ya que vamos a partir de lo general a lo particular.

Exploratorio: porque vamos a hacer una investigación de campo, que consiste en encuestar una muestra de nuestro mercado meta y entrevista estructurada a las amas de casa del municipio de Bucaramanga.

Se utilizarán las siguientes fuentes:

Primarias: Investigación de mercados realizadas antes y durante el proyecto.

Secundarias: Uso de libros, revistas, informes de la empresa, del gobierno, periódico, estadísticas y cualquier otra técnica que surja en el curso de la investigación como necesaria para el desarrollo de la misma.

- **Fase Exploratoria.** Esta fase pretende conocer el estado general de la población del Municipio de Bucaramanga, y la situación de Industrias De Alimentos Zenú S.A. en el entorno local, para lo cual se recurrió a datos como:

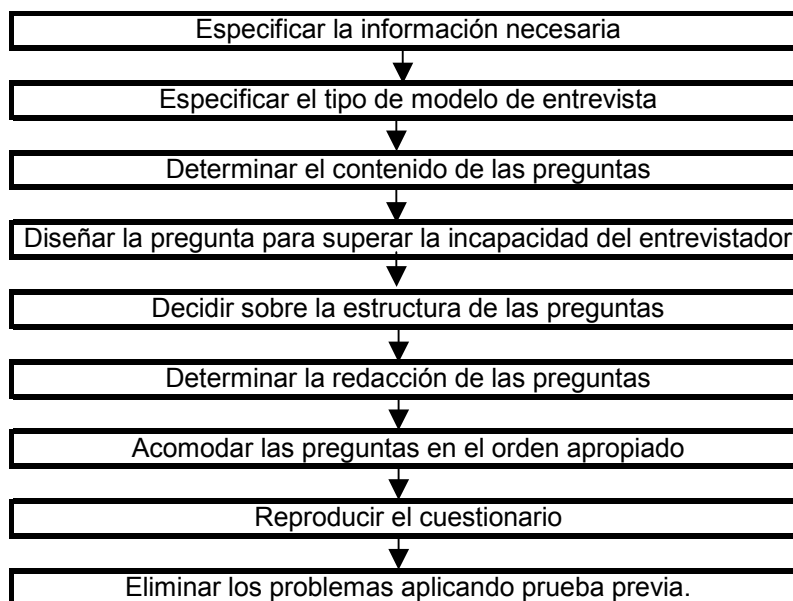
- Lista de productos ofrecidos por Industrias De Alimentos Zenú S.A.
- Consumo per capita de carnes frías en Colombia.
- Información de las tendencias nacionales y mundiales en cuanto consumo de carnes frías.
- Datos de la población del municipio de Bucaramanga en sus estratos 3,4,5 y 6, suministrados por la información de la Electrificadora de Santander que se encuentra disponible en el DANE.

- **Fase concluyente.** La información que se va a recoger tiene como finalidad cubrir los siguientes aspectos:

- Identificar los criterios de compra que utilizan las familias para seleccionar un establecimiento comercial (autoservicio, tiendas, graneros, etc...).
- Conocer como califican los consumidores los precios y la calidad de los productos ofrecidos por Industrias De Alimentos Zenú S.A..
- Conocer el perfil de los consumidores del municipio de Bucaramanga.
- Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.

- Se debe sacar una muestra entre las familias pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, y 6 del municipio de Bucaramanga para aplicarles una encuesta personalizada.

Figura 11. Descripción del diseño del cuestionario



Fuente: Autor.

- **Diseño muestral.** Es necesario realizar un cálculo de la muestra sacada de la población objetivo para aplicar la encuesta. El muestreo debe ser al azar, es decir cualquier hogar tiene la misma probabilidad de ser seleccionado dentro de la muestra.
- **Definición de la población meta.** La población objetivo está compuesta por los habitantes del de los estratos 3, 4 ,5 y 6 del municipio de Bucaramanga.

Elemento. Personas mayores de 18 años, jefes de familia y responsables de la mayor parte de las compras, escogidas aleatoriamente entre los hogares de los estratos 3, 4 ,5 y 6 del Municipio de Bucaramanga.

Unidades de muestra: Hogares

Extensión: Municipio de Bucaramanga.

Tiempo: Primer semestre de 2005

- **Determinación del marco muestral.** El marco maestral representa los elementos de la muestra, en este caso se compone del listado de los barrios estrato 3, 4, 5 y 6 del municipio de Bucaramanga, el mapa de la ciudad y el directorio telefónico de donde se seleccionarán hogares al azar para aplicarle las encuesta.

Figura 12. Mapa de Bucaramanga:

Fuente: DANE.

- **Técnica de muestreo.** La técnica de muestreo que se utilizará es probabilístico, ya que cada hogar tiene igual probabilidad de ser seleccionada para el estudio.

Dentro de la técnica de muestreo probabilístico se escogió el método de muestro estratificado en el que se divide la población en estratos según su estratificación social para seleccionar unidades de muestra que representen todos los niveles económicos de la población y de esta forma no sesgar la información.

- **Tamaño de muestra.** Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados) para nuestro caso resulta de ponderar el total de hogares del municipio de Bucaramanga por el numero y porcentaje de los estratos actuales.

Total hogares = 118.770

Porcentaje de participación de los estratos:

1, 2 y 3 = 87.25%

4, 5 y 6 = 12.75%

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Reemplazamos:

$$n = \frac{1.15^2 * 0.5 * 0.5 * 14.846}{(5.12^2 * (14.846-1)) + 1.15^2 * 0.5 * 0.5} = 125 \text{ Hogares}$$

Tamaño de muestra que debe repartir se equitativamente entre los 4 estratos de interés, según la proporción de estos dentro de la proporción total:

Tabla 10. Distribución de hogares por cabecera y resto

Final del formulario				
Principio del formulario				
SANTANDER				
Departamento	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Hogares	% PART NAL
SANTANDER	325.807	133.076	458.883	4,53%
Municipio	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Hogares	% PART
BUCARAMANGA	118.770	1.073	119.843	26%
FLORIDABLANCA	54.921	1.483	56.404	12%
GIRÓN	20.377	2.087	22.464	5%
PIEDECUESTA	16.934	3.262	20.196	4%
TOTAL AMB	211.003	7.904	218.907	48%

Fuente: DANE - XVI Censo de población y v de vivienda - 1993 (proyeccion 2005)

- **Trabajo de campo.** Una vez se ha calculado la muestra se debe seleccionar, entrenar y supervisar un equipo de personas para que realicen la encuesta y recolecten la información requerida, las cuales serán ubicadas en los distintos barrios del Municipio de Bucaramanga, donde se escogerán hogares al azar para aplicarles el cuestionario.

Al final de la aplicación de las encuestas se debe hacer una validación del trabajo confirmando alguna información recolectada y se evaluará a los encuestadores para garantizar la calidad de la información, esto se hará observando su productividad y la coherencia de los datos recogidos.

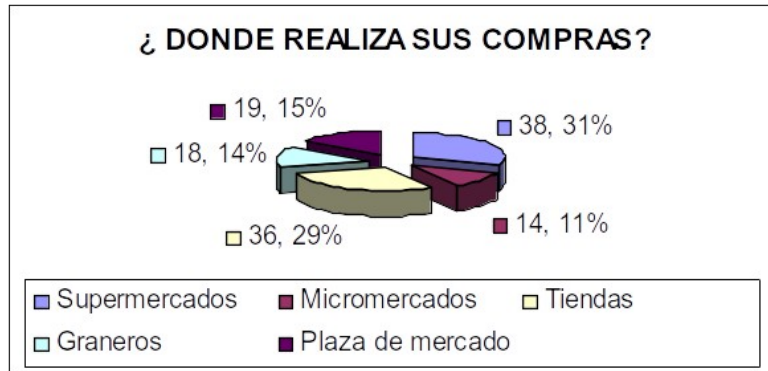
- **Análisis de los datos.** Una vez se han realizado las encuestas se deben revisar los cuestionarios para verificar que contienen toda la información necesaria, luego se codifican los resultados y se editan se transcriben en un formato de Excel, para luego depurarlos, ajustarlos y proceder a su análisis.

Con la ayuda de Excel y Statgraphis, se sacarán las medidas estadísticas como media, promedios, frecuencias, y se aplicarán pruebas que permitan validar las hipótesis propuestas. Así mismo se realizarán gráficos como histogramas de frecuencias, gráficas de barras y tortas que permitan un mejor entendimiento de los datos.

- **Presentación de informes.** Los cuestionarios deben tabularse y almacenar los datos en Microsoft Excel, para su posterior análisis. Se deben entregar informes quincenales con los adelantos, limitaciones y conclusiones de la investigación. Al final se realizará una exposición con los hallazgos encontrados utilizando gráficos de barras, histogramas, tortas, entre otros para facilitar el entendimiento y presentación de los resultados.

- **Resultados de la investigación**

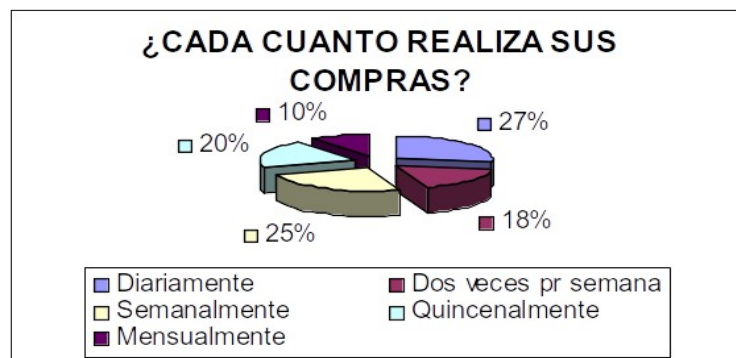
Gráfico 13. Lugar de compras.



Fuente: Encuesta.

Los resultados de la investigación muestran que cerca del 53% de la población hacen sus compras en establecimientos comerciales tipo autoservicios, seguido de las tiendas con un 36% y en menor proporción están las plazas de mercado con 19%.

Gráfico 14. Frecuencia de compras.



Fuente: Encuesta.

El 25% de la población hace sus compras diariamente de estas cerca del 81% lo hace en tiendas, un 11% lo hacen en minimercados y un 8% lo hacen en otro tipo

de negocio. Para el canal de autoservicios cerca del 45% de las personas hacen sus compras quincenalmente y un 25% lo hacen mensualmente.

Gráfico 15. Tiempo utilizado para las compras.



Fuente: Encuesta.

El 58% de la población cuenta con menos de tres horas para hacer sus compras, de las cuales el 39% lo hacen en autoservicios y el 51% lo hacen en tiendas y minimercados.

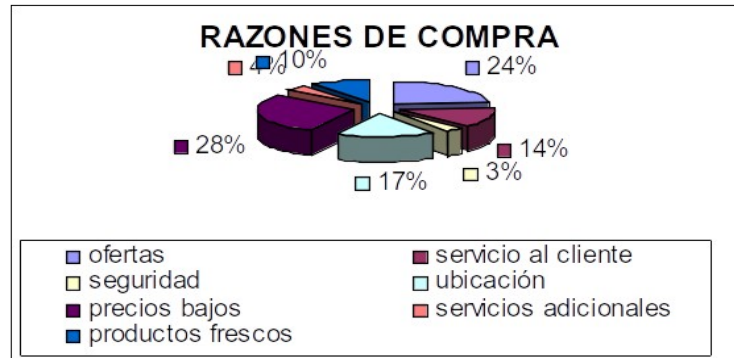
Gráfico 16. Dinero invertido en las compras.



Fuente: Encuesta.

El 33% de la población gasta en promedio entre \$ 30.000= y 100.000= en cada compra, de los cuales el 38% lo hacen en minimercados. El 29% de la población gastan menos de \$ 20.000= en cada compra de estos el 81% lo hacen en tiendas.

Gráfico 17. Razones de compra.



Fuente: Encuesta.

El 28% de la población piensa que los precios bajos es el principal criterio para seleccionar un autoservicio, mientras que 24% se preocupa por las ofertas y un 17% selecciona un establecimiento por su ubicación.

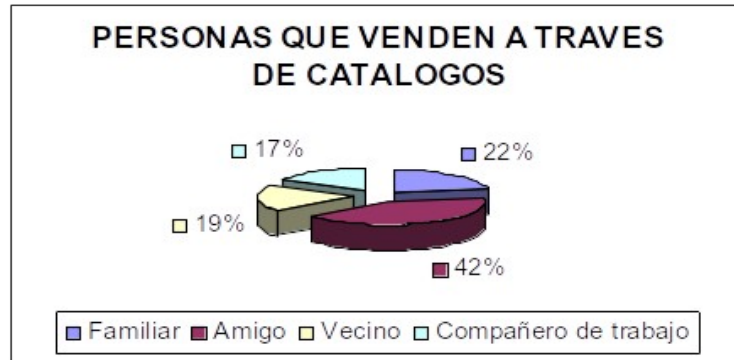
Gráfico 18. Conocimiento de ventas por catálogo.



Fuente: Encuesta.

El 86% de la población conoce por lo menos alguna persona que venda productos por catalogo, mientras que un 14% restante no conoce o es vendedor por catalogo.

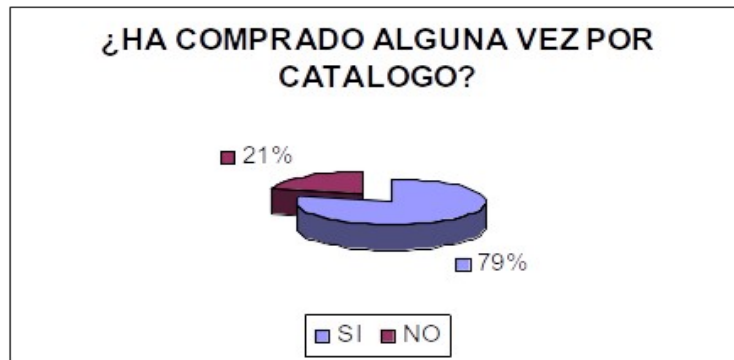
Gráfico 19. Personas que venden a través de catálogo.



Fuente: Encuesta.

Del total, cerca del 42% de las personas que venden productos por catálogo son amigos, un 22% son familiares y un 19% son vecinos.

Gráfico 20. Cantidad de compradores por catálogo.



Fuente: Encuesta.

El 79% de las personas han comprado por lo menos una vez por catálogo y de estas el 49% le han comprado a un amigo y 23% a un familiar.

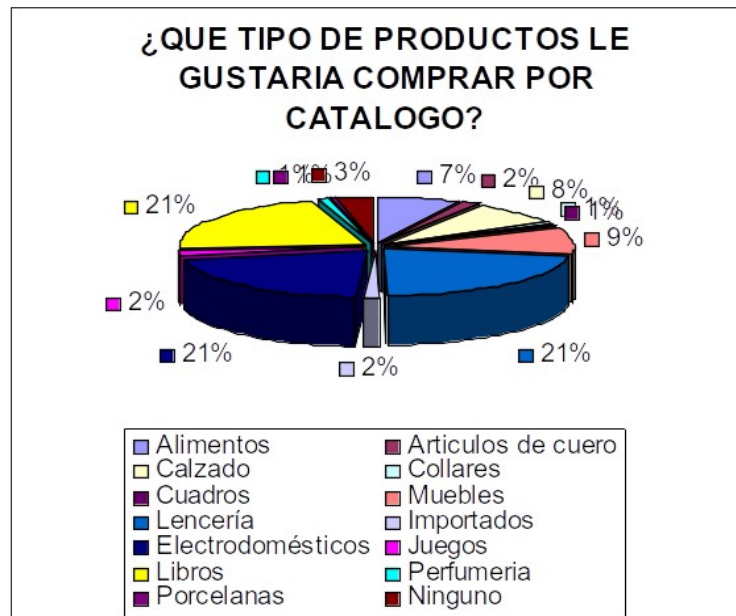
Gráfico 21. Tipo de productos que se venden por catálogo.



Fuente: Encuesta.

Del total de personas que han comprado por catálogo, cerca del 53% de la población ha comprado perfumería a través de este sistema, un 13% ha comprado ropa, al igual que artículos para hogar y alimentos (novaventa, omnilife entre otros). El 22% de las personas han comprado perfumería a un amigo, mientras que un 11% lo han hecho a un familiar.

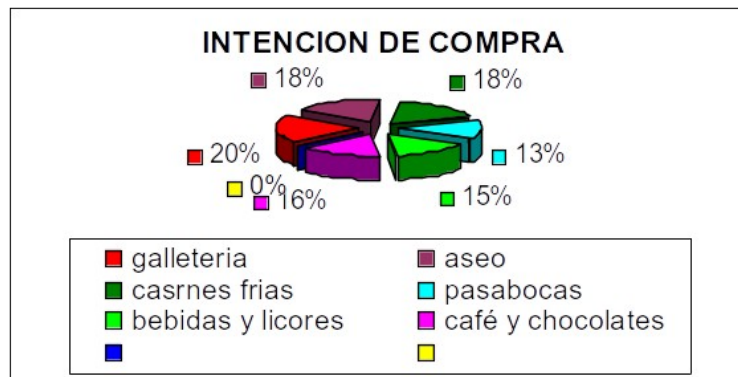
Gráfico 22. Tipo de productos que se compran por catálogo.



Fuente: Encuesta.

En igualdad cerca del 21% de la población estaría dispuesta a comprar: electrodomésticos, libros y lencería. Del 14% de la población que no ha comprado por catalogo el 89% de estos estaría dispuestos a comprar algún tipo de producto por medio de este sistema.

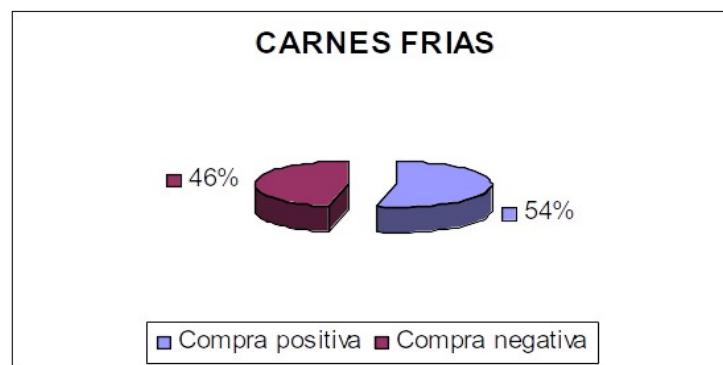
Gráfico 23. Intención de compra.



Fuente: Encuesta.

El 20% de la población meta considera como primera opción un catálogo con productos de galletería, mientras un 18% prefiere carnes frías al igual que productos de aseos.

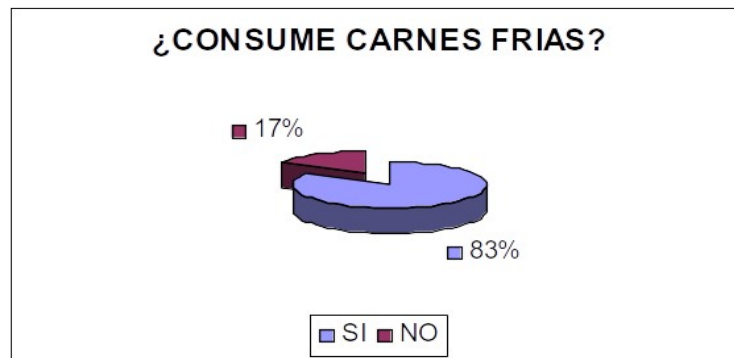
Gráfico 24. Carnes frías.



Fuente: Encuesta.

Del 21% de las personas que nunca han comprado por catalogo el 38% de estas estarían dispuestas a comprar carnes frías por medio de este sistema.

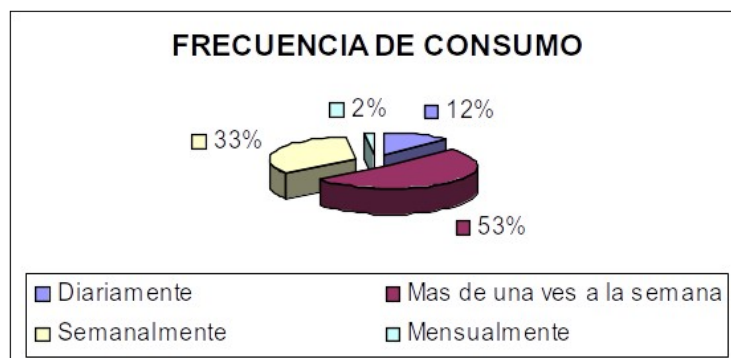
Gráfico 25. Consumo de carnes frías.



Fuente: Encuesta.

Cerca del 83% de las personas consumen o han consumido carnes frías, dato que se refleja en el nivel de penetración en los hogares para esta categoría.

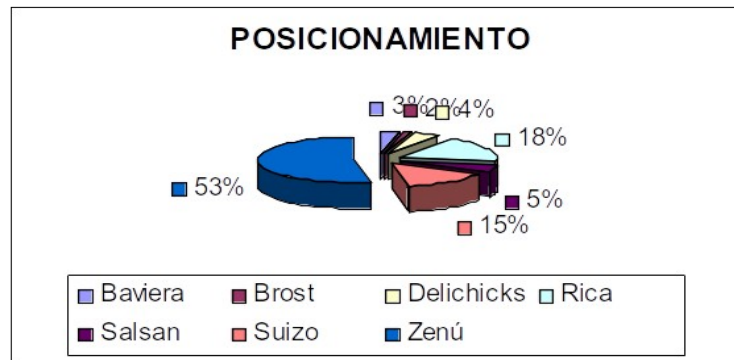
Gráfico 26. Frecuencia de consumo.



Fuente: Encuesta.

Cerca del 53% de la población consume más de una vez productos de carnes frías a la semana, de estas el 30% tienen intención de compra positiva al sistema de venta por catalogo.

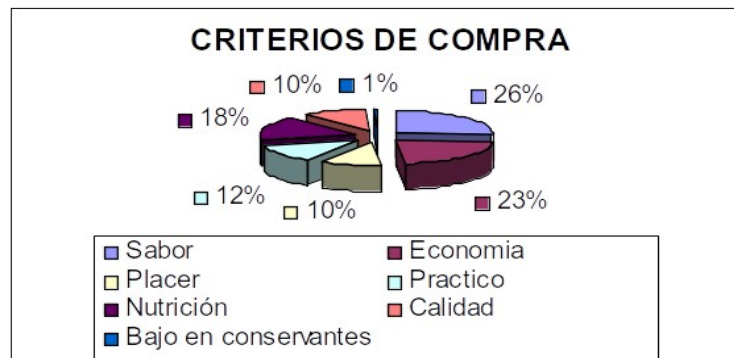
Gráfico 27. Posicionamiento.



Fuente: Encuesta.

El 53% de la población asegura que conoce la marca Zenu y de estas el 78% consumen carnes frías y cerca del 40% consumen más de una vez por semana.

Gráfico 28. Criterios de compra.



Fuente: Encuesta.

El 26% de los encuestados aseguran que el sabor es el principal criterio a la hora de comprar carnes frías, de estos un 19% consumen carnes frías diariamente. Mientras un 23% creen que la economía es lo más importante, de los cuales cerca del 50% consumen más de una vez por semana.

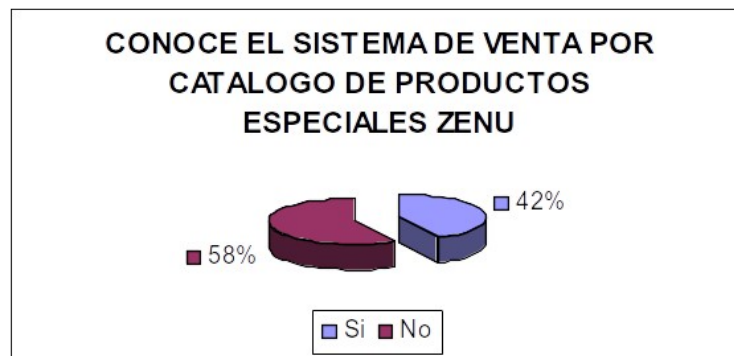
Gráfico 29. Método de venta directa



Fuente: Encuesta.

Más del 66% de la población compraría carnes frías por medio de un método diferente que ofreciera ciertos valores agregados, de estos el 6% no consumen carnes frías y el 46% consumen más de una vez por semana.

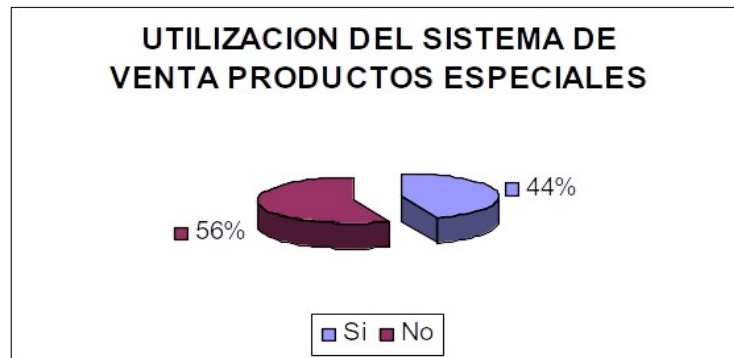
Gráfico 30. Número de personas que conocen el sistema de ventas por catálogo.



Fuente: Encuesta.

Cerca del 58% de la población no conoce el sistema de ventas de productos especiales que Zenú ofrece para el día de la madre y navidad, de los cuales el 47% estaría dispuesta a comprar carnes frías por medio de un método diferente que ofreciera ciertos valores agregados y de estos el 18% tiene posicionado en su mente la marca Zenú.

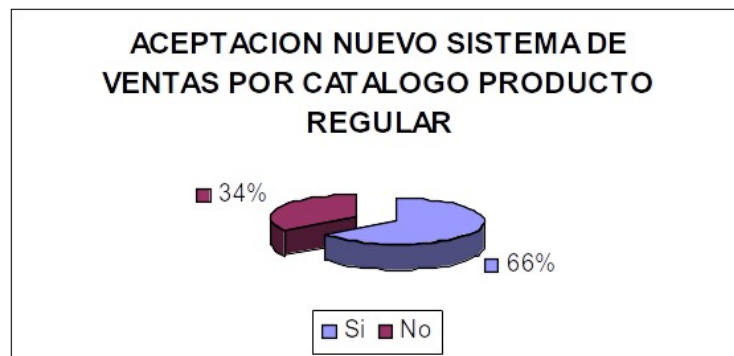
Gráfico 31. Utilización del sistema de venta productos especiales.



Fuente: Encuesta.

De las personas que conocen el sistema de venta por catalogo de Zenu, el 56% ha comprado por lo menos un producto, esto significa que cerca del 26% de la población total lo ha hecho.

Gráfico 32. Aceptación del sistema de ventas por catálogo.



Fuente: Encuesta.

Después de realizar las preguntas filtro, se determinó que más del 66% de los encuestados comprarían productos de Zenu en presentaciones de paquetes promocionales y con precios favorables, de estos el 64% ya han comprado producto especial, y 46% consumen más de una vez por semana carnes frías.

4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO.

4.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA

Los objetivos de la práctica se determinaron de la siguiente manera:

- Diseñar, estructurar, y desarrollar el canal alternativo.
- Incrementar en un 3% las ventas para el segundo semestre de 2005.

Se estimaran unas ventas promedio semanales de \$ 2'000.000= de pesos por líder, es decir unas ventas de \$ 8'000.000= de pesos mensuales, teniendo en cuenta que el costo promedio de un paquete promocional será de \$ 15.000= pesos, las ventas proyectadas serán de 140 unidades de paquetes promocionales por líder, lo que induce a una venta de 3 unidades mínimas por vendedor.

Lo anterior indica unas ventas promedio de 24'000.000= de pesos mensuales, para el segundo semestre del año 2005, lo que garantiza el crecimiento esperado.

4.1.1 Estrategias de mercadeo. Dentro del plan de trabajo se establecieron las siguientes estrategias de mercadeo, que serán ejecutadas en la implementación de la propuesta de solución.

Para la selección de la estrategia de mercadeo, se debe considerar varias clases de información, aquellas que fueron suministradas por la compañía, las que se encuentran en el macro entorno y la que se obtuvo con la investigación de mercados, ésta última es la de mayor relevancia ya que proporciona dos tipos de información, la primera es un análisis aproximado del mercado, en cuanto a

necesidades y la segunda la medición del mercado es decir, el tamaño de la oportunidad de negocio.

Se definieron dos tipos de estrategias para ser desarrolladas dentro del plan de trabajo y su implementación va de acuerdo al tipo de demanda que se quiera estimular. La primera estrategia está diseñada para aumentar el consumo per capita de los productos regulares, por medio de combos paquetes promocionales pasando de una libra a tres libras promedio por transacción.

La segunda estimula la demanda selectiva, expandiendo el mercado actual a través de un nuevo canal de distribución, denominado canal alternativo, lo que le permitirá los consumidores tener el producto siempre en la nevera.

MERCADO META. A través del nuevo canal de distribución se pretende llegar a las mujeres mayores de edad encargadas de hacer las compras que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6.

4.1.2 Objetivo de mercadeo. Con base en las estrategias de mercadeo, y los resultados de la investigación de mercados, el objetivo concreto de mercadeo para el nuevo canal de distribución es el incrementar un 3% las ventas de la agencia Bucaramanga para el segundo semestre del 2005.

4.1.3 Plan operativo.

PROGRAMAS DE MERCADEO.

Producto: Se establecerán paquetes promocionales o llamados “combos” conformados por las líneas regulares que se comercializan por medio de los canales de distribución actuales, se hará énfasis en los productos que generan mayor rendimiento operacional para la compañía.

Tabla 11. Programa de producto.

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE LOS PAQUETES PROMOCIONALES O COMBOS, QUE ENFATICE LA ECONOMÍA POR LA COMPRA A TRAVÉS DEL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	ELABORACIÓN DE UN CATALOGO QUE CONTENGA CADA UNO DE LOS PAQUETES PROMOCIONALES DISEÑADOS.	EJECUTIVO DEL CANAL.	PRIMER SEMESTRE DE 2005, AGENCIA ZENU BUCARAMANGA.	EQUIVALENTE A LAS HORAS HOMBRE DEDICADAS AL DISEÑO DE LOS PAQUETES PROMOCIONALES.	PRESENTACIÓN DEL CATALOGO DEFINITIVO.

Fuente: Autor.

Precio: Existe un papel estratégico importante para las decisiones sobre precios en cualquier tipo de estrategia de marketing². Las estrategias orientadas hacia la demanda primaria tienen como base los precios, de acuerdo a los chequeos de precios que periódicamente se hacen por parte de los colaboradores de la compañía se logró establecer los siguientes márgenes de ganancia promedio que tienen cada uno de los canales de distribución por medio de los cuales llega el producto al consumidor final.

Canal	Margen promedio
Autoservicios	16%
Minimercados	18%
Tiendas	20%
Mayoristas	12%

² GUILTINAN, Joseph. Gerencia de marketing. Mc graw hill, pag. 226.

Tabla 12. Programa de precio.

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO QUE TENDRÁN CADA UNO DE LOS PAQUETES PROMOCIONAL ES, TENIENDO EN CUENTA LOS MÁRGENES PROMEDIO DE CADA UNO DE LOS CANALES ACTUALES.	REALIZAR UN CHEQUEO DE PRECIOS EN LOS CANALES Y CON BASE EN LOS RESULTADOS ESTABLECER EL MARGEN DE GANANCIA PARA LOS VENDEDORES CON RESPECTO A LA VENTA.	EJECUTIVO DEL CANAL.	PRIMER SEMESTRE DE 2005, AGENCIA ZENU BUCARAMANGA.	SIN COSTO. ES PARTE DE LAS FUNCIONES DEL EJECUTIVO DEL CANAL.	CHEQUEOS ALEATORIOS DE PRECIOS, PARA IR AJUSTÁNDOLOS AL CATALOGO DEFINITIVO.

Fuente: Autor.

De acuerdo con esta información, el canal alternativo tendrá un precio de venta al público competitivo con un margen del 15% sobre la venta

Promoción: El diseño de paquetes promocionales y la fijación de un precio atractivo no son suficientes. La estrategia de comunicación se hará por medio del grupo de vendedores que conformarán el canal alternativo, se elaborarán los catálogos en forma de plegable que contengan toda la información necesaria, de forma periódica se capacitarán los vendedores en cuanto a producto, manipulación de alimentos y otros temas de interés

Tabla 13. Programa de promoción.

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTO REGULAR A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES GRUPOS DE VENDEDORES PARA QUE SE CONSTITUYAN EN INTERMEDIARIOS DEL CONSUMIDOR FINAL.	SE CAPACITARA LA FUERZA DE VENTAS EN CUANTO A PRODUCTO Y BENEFICIOS DEL MISMO.	EJECUTIVO DEL CANAL.	PRIMER SEMESTRE DE 2005, AGENCIA ZENU BUCARAMANGA.	SIN COSTO. ES PARTE DE LAS FUNCIONES PROPIAS DE LOS VENDEDORES.	REUNIONES PERIÓDICAS CON LOS GRUPOS DE VENTAS.

Fuente: Autor.

Distribución: Como en los sistemas de marketing directo, en los sistemas de venta personal directa los productos se envían directamente al cliente. No obstante, a diferencia de los primeros, la mayor parte mensuales de ventas se transmite cara a cara, obsérvese que un fabricante pueda emplear este sistema de venta directa con su propia fuerza de venta o con representantes de ventas por comisión.³

En cuanto al programa de distribución, ésta se basará en el desarrollo y consecución de consumidores finales con el fin de:

- Aumentar la disponibilidad del producto con respecto a la competencia
- Lograr el acceso a nuevos segmentos del mercado.
- Aumentar el consumo per capita.

³ GUILTINAN, Joseph. Gerencia de marketing. Mc graw hill. Pag. 323

Tabla 14. Programa de distribución.

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
ESTABLECER LAS RUTAS DE ENTREGA A CADA UNO DE LOS VENDEDORES QUE INTEGRAN EL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN, PARA DISMINUIR EL INDICADOR DE PEDIDOS NO ENTREGADOS.	PREPARAR EL CRONOGRAMA DE TIMA DE PEDIDOS Y DE ENTREGA	ÁREA LOGÍSTICA.	PRIMER SEMESTRE DE 2005, AGENCIA ZENU BUCARAMANGA.	SIN COSTO, ES PARTE DE LA FUNCIÓN PROPIA DEL ÁREA DE LOGÍSTICA.	EVALUACIÓN A LOS EMBAJADORES EN CUANTO S NIVEL DE SERVICIO PRESTADO.

Fuente: Autor.

4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Tabla 15. Cronograma.

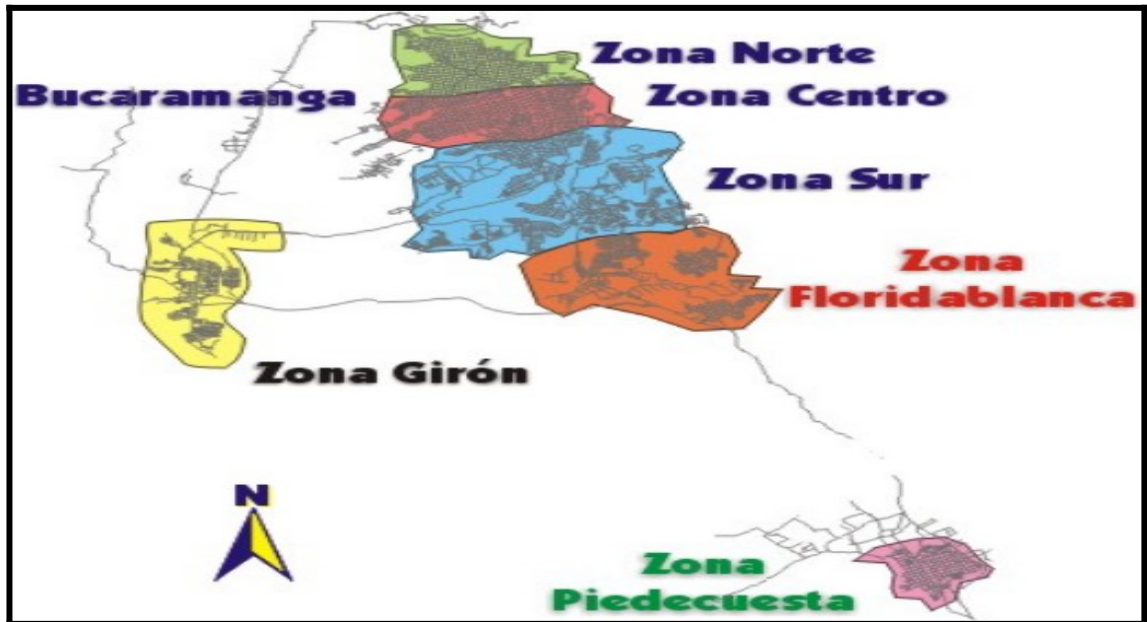
ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO					JULIO																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4															
DEFINIR ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	■																																								
REALIZAR ANÁLISIS INTERNO		■																																							
REALIZAR ANÁLISIS EXTERNO			■																																						
ELABORAR LA MATRIZ DOFA				■																																					
ELABORAR EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					■																																				
DEFINIR EL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA						■																																			
DISEÑAR LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO							■																																		
REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO								■																																	
DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO									■																																
DISEÑAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS										■																															
CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA											■																														
TRABAJO DE CAMPO												■																													
TABULACIÓN													■																												
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN														■																											
PRESENTAR EL PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO															■																										
DEFINIR EL OBJETIVO DE LA PRACTICA																■																									
IMPLEMENTACIÓN EL PLAN DE TRABAJO																	■																								
SELECCIONAR LA FUERZA DE VENTAS INDIRECTA																		■																							
CAPACITACIÓN FUERZA DE VENTAS																			■																						
CAPACITACIÓN DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS																				■																					
ELABORACIÓN DE LOS CATÁLOGOS																					■																				
RETROALIMENTACIÓN DE LOS PRIMEROS RESULTADOS																						■																			

Fuente: Autor.

5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

5.1 MAPA DE BUCARAMANGA

Figura 13. Mapa de Bucaramanga.



Fuente: <http://www.pixelcol.com/virtual/vrtour.htm>

5.2 DESCRIPCIÓN

Para la implementación del plan de trabajo se definieron las siguientes actividades:

- Sectorizar el municipio de Bucaramanga y determinar las zonas de influencia.
- Seleccionar los líderes de las zonas.
- Seleccionar la fuerza de ventas indirecta.
- Asignar el grupo de vendedores a cada líder.
- Capacitación fuerza de ventas.
- Capacitación de manipulación de alimentos.

- Elaboración de los catálogos.
- Retroalimentación de los primeros resultados.

Se sectorizó el municipio de Bucaramanga en tres zonas comprendidas de la siguiente manera:

- Zona Norte: desde la avenida Quebrada seca hasta el norte de la ciudad.
- Zona Centro: desde la avenida Quebrada Seca hasta la calle 56.
- Zona Sur: desde la calle 56 hasta el puente de Provenza.

La asignación de los líderes con su respectiva zona se determinó de la siguiente manera:

- Zona Sur: Fabián Castillo.
- Zona Centro: Gustavo Adolfo Reyes.
- Zona Norte: Marlesvi Velandia.

La selección de la fuerza de ventas se realizó en las semanas dos y tres del mes de junio del año 2005, la convocatoria para la conformación de los grupos de venta, se publicara en un medio de amplia circulación (Vanguardia Liberal).

Para la selección de los vendedores se determinó el siguiente perfil:

Mujeres, preferiblemente amas de casa con experiencia en ventas por catálogo, sin importar profesión u oficio ni disponibilidad de tiempo.

Se seleccionaron 180 personas que conformaran el grupo de ventas y a cada líder se le asignara un total de 60 vendedoras, este grupo de vendedores deberán pertenecer a cada zona para facilitar la labor de logística.

Las capacitaciones de los grupos de venta se harán en las instalaciones de la Compañía Nacional de Chocolates, ubicada en el Km. 3 vía Girón.

Los temas a tratar serán:

- Portafolio de productos.
- Proceso de producción de los productos.
- Presentación de los paquetes promocionales de la primera campaña.
- Sistema de distribución y logística
- Margen de ganancia.
- Plan de incentivos.

Por medio de la Secretaria de Salud del municipio de Bucaramanga y con la ayuda del sena se capacitaran a todos los vendedores y será requisito para la vinculación al programa.

Por medio de un proveedor nacional se elaboraran los catalogo de la primera temporada, los cuales deben contener una ilustración de los paquetes promocionales con una pequeña descripción de su contenido.

De acuerdo can el cronograma de actividades el primer informe de los resultados debe realizarse en las semanas 1, 2 y 3 del mes de julio, los informes semanales deben incluir datos de venta por zona o líder, ventas por vendedor, paquetes promocionales mas vendidos al igual que las de baja rotación y por último los comentarios y sugerencias de los vendedores para el mejoramiento del programa.

6. CONCLUSIONES

- Con el objeto de delimitar la presente investigación, la población fue formada por hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 cuya muestra la conformaron 125 hogares. Los hogares seleccionados corresponden a la clasificación que el gobierno departamental ha asignado de acuerdo al estrato que pertenecen.
- Respecto a la compra por catálogo se determinó que a las personas les gusta comprar por medio de este sistema, a lo largo del trabajo de campo realizado y por método de observación se establecieron varios criterios que las personas utilizan para seleccionar dicho sistema; dentro de los más importantes están: la facilidad de pago, la variedad de productos que se ofrecen, las personas que lo venden (Amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros) y por último la entrega a domicilio.
- El sistema de venta por catálogo que tiene en este momento Zenú con el portafolio de productos especiales no cuenta con la suficiente promoción, esto se refleja en los resultados de la investigación.
- El desarrollo de un nuevo canal de distribución, conformado por vendedores indirectos se proyecta como una alternativa de crecimiento a corto plazo, por la evolución, crecimiento y características relevantes del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

APARICIO CAMARGO, Luis Carlos. Efectos del Sistema de venta directa en los hábitos de los consumidores de la ciudad de Cali en los estratos 1, 2 y 3.

CHAPMAN, Radall G. Definición del Problema de Investigación de Mercados. Bogotá: Marketing Data, 1997.

DIAZ DE CASTRO, Enrique. Distribución comercial. España: Mc Graw-Hill, 1999.

FORTÍN, Marie-Fabienne. El proceso de investigación: de la concepción a la realización. Mc Graw-Hill Interamericana. Madrid, 2000.

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

K. MALHOTRA, Narres. Investigación de Mercados. Segunda Edición. México: Pearson Educación, 1997.

KAMAN, Jean-Jacques. Casos prácticos de Marketing. Madrid : Mc Graw-Hill, 1995.

KINNEAR, Thomas C. y JAMES R., Taylor. Investigación de Mercados. Tercera Edición. Bogotá: Mc Graw-Hill, 1989.

KOTLER, Filip. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid: Pearson Educación, 2000.

_____. Fundamentos de Mercadotecnia. Primera Edición. México: Prentice Hall, 1985.

P. GULLTINAN, Joseph y W. PAUL, Gordon. Gerencia de Marketing. Sexta Edición. Bogotá: Mc Graw-Hill, Junio de 2000.

PELTON, lou E. Canales de Marketing y distribución comercial. Bogotá: Irwin, 1999.

STONE, Bob. Manual del Mercadeo Directo. Bogotá: Legis, 1989.

NIVELLE f., Nepvew. Análisis de los canales de distribución. Barcelona: Oikos-tau.

WNE ALER, Steven. Los canales de distribución. Bogotá: Norma, 2000.

www.dane.gov.co

www.zenu.com

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____ Estrato: _____

Ocupación: _____

Marque con una x la opción que mas se acerque a su respuesta.

1. ¿En que tipo de negocio realiza normalmente la mayoría de sus compras de primera necesidad?

- a. supermercados
- b. minimercados
- c. tiendas
- d. graneros
- e. plaza de mercado
- f. otro cual: _____

2. ¿cada cuanto realiza sus compras?

- a. Diariamente
- b. Dos veces por semana
- c. Semanalmente
- d. Quincenalmente
- e. Mensualmente

3. ¿De cuanto tiempo dispone para hacer sus compras?

- a. un día.

- b. medio día.
 - c. entre 3 y 5 horas.
 - d. menos de tres horas
4. ¿Cuanto dinero gasta normalmente en cada compra?
- a. menos de 20.000=
 - b. Entre 20.000= y 100.000=
 - c. Entre 100.000= y 200.000=
 - d. Entre 200.000= y 400.000=
 - e. Mas de 400.000=

5. Enumere de 1 a 9 los siguientes criterios, siendo el 1 el de mas relevancia y 9 el de menos relevancia para Ud., al la hora de hacer sus compras sin importar en que tipo de negocio las realiza.

a. Ofertas	
b. Servicio al cliente	
c. Seguridad	
d. Ubicación	
e. Calidad	
f. Precios bajos	
g. variedad de productos	
h. Servicios adicionales	
i. productos frescos	

6. ¿Conoce alguna persona que venda productos a través de catálogos?
- a. familiar
 - b. Amigo
 - c. vecino
 - d. compañero de trabajo.

e. Otro. Cual: _____

7. ¿A comprado alguna vez productos por catalogo?

- a. Si
- b. No (pase a la pregunta # 9)

8. ¿Normalmente que tipo de producto compra por catalogo?

- a. Perfumería.
- c. Ropa.
- d. Maquillaje.
- e. Alimentos.
- f. Artículos para el hogar.
- g. Otro. Cual: _____

9. ¿Que productos le gustaría comprar por catálogos?

- h. Muebles.
- i. Lencería.
- j. Electrodomésticos.
- k. Libros.
- l. Otro. Cual: _____

10. Si existiera un catalogo con los siguientes productos. Marque “si” o “no” dependiendo de si su intención de compra es positiva o negativa respectivamente.

a. Galletería	
b. Aseo (hogar y personal)	
c. Carnes frías	
d. Pasabocas	
e. Dulces y chocolatinas	

f. Bebidas y licores	
g. granos y aceites	
h. Café y chocolates	

11. ¿Consume carnes frías?

- a. Si
- b. no (Pase a la pregunta # 13)

12. ¿con que frecuencia las consume?

- a. Diariamente
- b. Más de una vez a la semana
- c. Semanalmente
- d. Mensualmente

12. Mencione una marca de carnes frías que Ud. conozca, sin importar si las consume.

a. _____

13. cual de los siguientes criterios cree Ud. que es determinante a la hora de comprar carnes frías.

- a. Sabor
- b. Economía
- c. Placer
- d. Practico
- e. Nutrición
- f. Otro. Cual: _____

14. ¿Si existiera un método de venta directa, diferente a los tradicionales el cual le ofreciera productos de carnes frías con ciertos valores agregados, ud los compraría?

- a. Si
- b. No

15. ¿Conoce Ud. el sistema de venta por catalogo de productos especiales que tiene Zenú para las temporadas del día de la madre y navidad?

- a. Si
- b. No (pase a la pregunta # 18)

16. ¿Alguna vez ha comprado productos especiales por medio de este sistema?

- a. Si
- b. No

17. Si Zenú pensando en su comodidad, desea llevar sus productos hasta su hogar, con un nuevo sistema de venta por catalogo de sus productos regulares (rancheras, salchichones y mortadelas), por medio de combos y con precios muy favorables. ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar a través de este sistema?

- a. Si
- b. No