	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

16.

**FECHA** jueves, 4 de julio de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad


<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administracion de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
LAMPREA RAYO	ANGELICA MILENA	1070617005
ARIZA JIMENEZ	JESIKA	1070617163

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
GODOY RAMIREZ	JUAN ANDRES

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
14/06/2019	106

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Las cuatro P	Marketing mix
2. Mercadeo	marketing
3. estrategias	strategies
4. marca	Branding
5. innovación	Innovation
6. liderazgo	leadership

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 3 de 8</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

### Resumen

Este trabajo de grado está basado en una empresa Girardoteña real que lleva 8 años funcionando bajo el nombre de su razón social, Salsamentaría Santander, dedicada a la distribución y venta de víveres, lácteos, licores y principalmente de productos de salsamentaría la cual enfoca sus ventas a los negocios de la región y hogares.

La estructura principal del trabajo es realizar una propuesta de mercado, donde la salsamentaría cuenta con su propia línea de producción, de los principales productos, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas, para el desarrollo del trabajo final de grado.

Para el desarrollo de la investigación se establecieron objetivos que permitan identificar la competencia y posicionamiento de la salsamentaría a través de las diferentes matrices, diseñar la mezcla de mercadeo que proporcione a la salsamentaría una marca propia, basados en el análisis de la matriz BCG y plantear estrategias para la línea de productos de la empresa SALSAMENTARÍA SANTANDER tomando como soporte el análisis de la situación.

Los referentes teóricos en los cuales se basó el desarrollo del estudio fueron los de Michael Porter en lo referente a la importancia de la competitividad de las organizaciones, de Frederick Taylor en cuanto a la aplicación del proceso administrativo y Kotler quien define el marketing-mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo y analítico para reflejar la situación actual de la empresa y las posibilidades que tiene frente a la creación de una marca propia en algunos de los productos que ofrece.

Se analiza el entorno de la organización para conocer las condiciones del mercado y su comportamiento y se presentan las conclusiones respectivas.

### Abstract

This degree work is based on a real Girardoteña company that has been operating for 8 years under the name of its business name, Salsamentaría Santander, dedicated to the distribution and sale of food, dairy, liqueurs and mainly of salsa products which focuses its sales to the businesses of the region and homes.

The main structure of the work is to make a market proposal, where the salsamentaría has its own production line, of the main products, applying the knowledge acquired during the career of business administration, for the development of the final degree project.

For the development of the research objectives were established to identify the competence and positioning of the sauce through the different matrices, design the marketing mix that provides the salsamentaría a brand of its own, based on the analysis of the BCG matrix and raise strategies for the product line of the company SALSAMENTARÍA SANTANDER using the analysis of the situation as support.

The theoretical referents on which the study was based were those of Michael Porter in relation to the importance of the competitiveness of the organizations, of Frederick Taylor in terms of the application of the administrative process and Kotler who defines the marketing-mix as the set of marketing tools that companies use to achieve their business objectives in relation to a target audience.

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 8</b>

The type of research used was descriptive and analytical to reflect the current situation of the company and the possibilities it has in the creation of its own brand in some of the products it offers.


The organization's environment is analyzed to know the market conditions and their behavior and the respective conclusions are presented.

**AUTORIZACION DE PUBLICACION**

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
 Marque con una "X":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 5 de 8</b>

2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	


De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 7

legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI \_\_\_ NO X.


En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 7 de 8</b>

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa salsamentaria Santander en la ciudad de Girardot.	El trabajo contiene; imágenes ilustrativas, textos, y gráficas.
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Angelica Milana Lamprea Rayo	
Jesica Ariza Jimenez	Jesica Ariza Jimenez

21.1-51.20



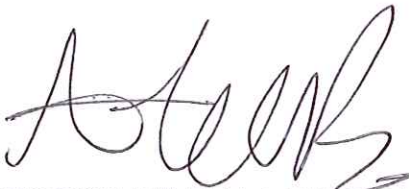
Girardot, 04 julio 2019

Señor  
German Hoyos León  
Coordinador Programa Administración de Empresas  
Universidad de Cundinamarca  
Seccional Girardot

Asunto: entrega trabajo de grado

Me permito hacer entrega trabajo de grado titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT** y formato de repositorio institucional.

Adjunto 2 cd



ANGEICA MILENA LAMPREA RAYO  
COD: 310214139  
CEL: 3128096353



YESIKA ARIZA JIMENEZ  
COD: 310214106  
CEL: 3212318367

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

**Estudiantes**

**JESIKA ARIZA JIMENEZ Código 310214106**

**ANGELICA MILENA LAMPREA RAYO Código 310214139**

**JUAN ANDRÉS GODOY RAMÍREZ**

**Director**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICA Y CONTABLES**

**PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GIRARDOT**

**2019**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT  
INFORME FINAL**

**Estudiantes**

**JESIKA ARIZA JIMENEZ Código 310214106**

**ANGELICA MILENA LAMPREA RAYO**

**Código 310214139**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**JUAN ANDRÉS GODOY RAMÍREZ**

**Director**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICA Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GIRARDOT**

**2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADOS

---

FIRMA DE JURADO 1

---

FIRMA DE JURADO 2

---

## DEDICATORIAS

### DEDICATORIA DE LA ESTUDIANTE JESIKA ARIZA JIMENEZ

Este trabajo de grado está dedicado a Dios por todas las bendiciones y a todas las personas que creyeron en mí, dando su granito de arena, y que me apoyaron económicamente para culminar mis estudios de pregrado, principalmente mis abuelos DIONISIO ARIZA Y MARIA DE LOS ANGELES ARIZA quienes siempre estuvieron ahí, en todo momento brindándome apoyo emocional y moral de seguir adelante con mi carrera en los momentos difíciles, y le dedico esto también a mis padres ROBINSON ARIZA y FAISURY JIMENEZ OSPINA quienes me dieron la vida.

### DEDICATORIA DE LA ESTUDIANTE ANGELICA MILENA LAMPREA

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios por toda la voluntad y sabiduría que me brindo, a mi hijo CRISTIAN ALEJANDRO ALBAÑIL LAMPREA quien es mi motor, mi fuerza, mis ganas de salir adelante y mi vida entera, a mi abuela ALICIA PERDOMO DE LAMPREA quien es mi madre de crianza y una de las personas más importantes en mi vida a quien amo con toda mi alma y fue mi gran apoyo, a mis cuatro hermanos MAURICIO, OSCAR, JULIAN Y ALEJANDRA a quienes amo con todo mi corazón, a mi tía ALICIA ESPERANZA LAMPREA quien me tendió la mano y su ayuda en el momento que más lo necesite.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuevamente gracias a Dios por permitirme cumplir mis metas y sueños, quien guía mi camino, también agradezco a mis padres, abuelos y familiares, y quiero darle gracias a todos los profesores que estuvieron en el transcurso de la carrera guiándonos, dejándonos sus enseñanzas y principalmente a nuestro director de grado JUAN ANDRES GODOY, ya que sin su guía este trabajo de grado no sería posible.

¡Muchísimas gracias a todos!

***Jesika Ariza Jiménez***

Primordialmente gracias infinitas a Dios porque me dio la fuerza y la sabiduría de encaminarme en este proyecto de vida y me brindo la luz y la orientación infinitas, a mi hijo hermoso CRISTIAN ALEJANDRO ALBAÑIL LAMPREA que es el amor de mi vida y mi motor ya que es por él que hago todo esto, para nuestro futuro y para salir adelante como familia; a la mujer más bella y valiente del mundo mi abuela ALICIA PERDOMO DE LAMPREA quien es la responsable de mi vida y de mi crianza a la cual amo con todo mi corazón, a mi tía ESPERANZA LAMPREA que a pesar de las dificultades me ha apoyado y tendido la mano, a mi madre MARIA DEL ROSARIO RAYO por brindarme la vida, a mis hermanos que los amo con todo mi corazón MAURICIO, OSCAR, JULIAN Y ALEJANDRA, a CRISTIAN CAMILO ALBAÑIL ROJAS el padre de mi hijo, quien ha estado ahí apoyándome, a mis suegros MARTHA ROJAS Y HUBER ALBAÑIL quienes gracias a ellos tuve la oportunidad de culminar mi carrera sin retrasos y por qué hacen parte fundamental de la vida de mi hijo, gracias les doy, a mi amiga y compañera de este proyecto JESIKA ARIZA JIMENEZ la cual ha sido de mucha ayuda y apoyo en este proceso tan

importante de nuestras vidas a la cual quiero y respeto, y no podía faltar el profesor y director de este proyecto JUAN ANDRES GODOY quien nos ha ayudado intensamente con mucha dedicación y paciencia a lograr este objetivo tan valioso para nosotras, a todos mis profesores y orientadores quienes contribuyeron en mi formación y me transmitieron el conocimiento indispensable para mi vida profesional y hacer posible este logro.....

Muchas gracias infinitas a todos...

***Angélica Milena Lamprea Rayo***

## TABLA DE CONTENIDO

Contenido	
DEDICATORIAS .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
INTRODUCCIÓN .....	12
1. TITULO .....	13
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT .....	13
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLE. ....	14
2.1. ÁREA .....	14
2.2. LINEA .....	14
2.3. PROGRAMA .....	14
2.4. TEMA DE INVESTIGACION .....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
5. OBJETIVOS.....	17
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	17
6. MARCO DE REFERENCIA .....	18
6.1. MARCO DE ANTECEDENTES .....	18
6.2. MARCO TEORICO .....	20
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	27



6.4.	MARCO GEOGRAFICO .....	30
6.5.	MACROLOCALIZACIÓN .....	30
6.6.	LÍMITES .....	30
6.7.	MICROLOCALIZACIÓN .....	31
6.8.	MARCO LEGAL.....	31
7.	DISEÑO METODOLOGICO .....	33
7.1.	TIPO DE INVESTIGACION .....	33
7.2.	CARACTERIZACIÓN DE POBLACIÓN. OBJETIVO DE ESTUDIO.....	34
7.3.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	35
7.4.	TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS .....	35
7.5.	Documentación de las entrevistas. ....	36
7.6.	RECURSOS REQUERIDOS.....	39
7.6.1.	RECURSOS HUMANOS .....	39
7.6.2.	RECURSOS MATERIALES.....	39
7.6.3.	RECURSOS INSTITUCIONALES .....	39
8.	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA SALSAMENTARIA SANTANDER.....	40
8.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	40
8.2.	ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO HISTORIA: .....	40
8.3.	MISIÓN .....	41
8.4.	VISIÓN.....	41
8.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	42
8.6.	UBICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....	44
8.7.	RANKING DE CLIENTES EN EL MERCADO DE SALSAMENTARIAS .....	45
8.8.	POSIBLES CLIENTES VENTAS 2019.....	45
8.9.	ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO .....	46
8.10.	ANÁLISIS DOFA .....	48

8.11.	IMPLEMENTACION DE LA MATRIZ McKINSEY .....	50
8.12.	Matriz BCG .....	53
9.	METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING .....	56
10.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	57
10.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	57
11.	PLAN DE MARKETING .....	63
11.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
11.2.	MERCADO META PRIMARIO .....	63
11.3.	MEZCLA DE MERCADO Producto (Servicio): .....	63
12.	CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SALSAMENTARIA SANTANDER.....	65
12.1.	DESIGNACION DE ESTRATEGIAS SEGÚN LOS PRODUCTOS MÁS RELEVANTES.....	66
12.2.	CONTRASTE DE LAS MATRICES.....	67
12.3.	ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTOS.....	67
12.3.1.	<b>ANÁLISIS DE PROVEEDORES</b> .....	67
12.4.	MATRIZ KRALJIC .....	70
12.5.	IDENTIFICACIÓN DE LAS 4P Y BENEFICIOS PARA LA .....	71
12.5.1.	Producto y Precio: Es especialista en venta de productos de cárnicos procesados, víveres, lácteos y licores. Se conocen los siguientes productos: .....	71
12.5.2.	Plaza:.....	72
12.6.	MIX DE MARKETING:.....	74
12.7.	ANALISIS DEL ENTORNO EN EL PUNTO DE VENTA SALSAMENTARIA SANTANDER: .....	79
12.7.1.	<b>Bodega:</b> .....	79
12.7.2.	<b>SISTEMAS DE INFORMACIÓN (TIC'S)</b> .....	81

<b>12.7.3. Política de almacenamiento</b> .....	83
13. CAPITULO III ESTRATEGIAS PARA LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA SALSAMENTARIA SANTANDER .....	89
13.1. Productos propuestos para línea propia de la salsamentaría. ....	89
13.2. ¿Por qué los embutidos son un fuerte para la Salsamentaría Santander?...93	
13.3. DIAGRAMA DEL PROCESO FLUJO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS PROPUESTOS: .....	94
13.4. MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN.....	97
13.5. ¿Qué se necesita para el desarrollo de la inversión?.....	100
13.6. Herramientas principales para los nuevos productos:.....	101
13.7. ACTIVIDADES CLAVES DEL PLAN DE MARKETING.....	102
14. CONCLUSIONES .....	104
15. RECOMENDACIONES.....	105
16. BIBLIOGRAFIA .....	106

## 1. LISTA DE TABLA DE DATOS

Ilustración 1 Estructura organizacional.....	42
Ilustración 2 ubicación Google Maps.....	44
Ilustración 3 Grafica MATRIZ McKINSEY .....	52
Ilustración 4 Contraste de las matrices.....	67
Ilustración 5 Matriz KRALJIC .....	70
Ilustración 6 punto de venta de la salsamentaría .....	79
Ilustración 7 Foto Real de la bodega .....	80
Ilustración 8 bodega de la salsamentaría Santander .....	80
Ilustración 9 TIC´S .....	81
Ilustración 10 El sistema de Facturación que se recomienda Implementar.....	82
Ilustración 11 actual sistema de facturación Ilustración 11 nuevas herramientas de facturación.....	82
Ilustración 12 almacén e inventarios .....	82
Ilustración 13 cuarto frio para carnes .....	84
Ilustración 14 Neveras de Mostrador.....	85
Ilustración 15 Neveras para Congelados.....	85
Ilustración 16 Estante de Mercancía .....	86
Ilustración 17 Maquinaria para corte de Especialidades .....	87
Ilustración 18 Grafica DANE .....	93
Ilustración 19 Valor Agregado.....	96
Ilustración 20 material POP .....	101

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado está basado en una empresa Girardoteña real que lleva 8 años funcionando bajo el nombre de su razón social, **Salsamentaría Santander**, dedicada a la distribución y venta de víveres, lácteos, licores y principalmente de productos de salsamentaría la cual enfoca sus ventas a los negocios de la región y hogares.

La estructura principal del trabajo es realizar una propuesta de mercado, donde la salsamentaría cuente con su propia línea de producción, de los principales productos, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas, para el desarrollo del trabajo final de grado.

Para el desarrollo de la investigación se establecieron objetivos que permitan identificar la competencia y posicionamiento de la salsamentaría a través de las diferentes matrices, diseñar la mezcla de mercadeo que proporcione a la salsamentaría una marca propia, basados en el análisis de la matriz BCG y plantear estrategias para la línea de productos de la empresa SALSAMENTARÍA SANTANDER tomando como soporte el análisis de la situación.

Los referentes teóricos en los cuales se basó el desarrollo del estudio fueron los de Michael Porter en lo referente a la importancia de la competitividad de las organizaciones, de Frederick Taylor en cuanto a la aplicación del proceso administrativo y Kotler quien define el marketing-mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo y analítico para reflejar la situación actual de la empresa y las posibilidades que tiene frente a la creación de una marca propia en algunos de los productos que ofrece.

Se analiza el entorno de la organización para conocer las condiciones del mercado y su comportamiento y se presentan las conclusiones respectivas.

## **1. TITULO**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLE.**

### **2.1. ÁREA**

Economía y competitividad de las empresas.

### **2.2. LINEA**

Crecimiento y desarrollo económico regional.

### **2.3. PROGRAMA**

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables según el programa administración de empresas.

### **2.4. TEMA DE INVESTIGACION**

El tema de investigación según la guía de grado (agosto 15 del 2017) “de la actividad investigativa, del proyecto monográfico tipo investigación” con el cual se desarrolla un plan de mercadeo enfocado al mejoramiento del desarrollo competitivo de la salsamentaría Santander frente a sus principales adversarios en el mercado, además identificar su posicionamiento en el mercado actual.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplican todos los conocimientos vistos durante la carrera, para implementar un plan de Marketing como herramienta de la planeación estratégica, que le permita a la salsamentaría Santander ser más competitiva y fuerte frente a sus adversarios y darle un empuje hacia el crecimiento económico en la ciudad de Girardot y una evolución en cuanto al manejo de la organización.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La monografía es una forma de enfocar todo el conocimiento adquirido a un área determinada, a fin de ser empleado en un proyecto práctico, que permita al estudiante aplicar lo aprendido y principalmente ejecutarlo en una empresa en este caso de índole familiar, cuyo funcionamiento se dio por una idea de emprendimiento, mas no está basado en ningún principio teórico, el cual se ha manejado empíricamente, pero cumple con lo que la ley exige para su funcionamiento.

El crecimiento exponencial del mercado Girardoteño avanza de manera rápida, posibilitando que esta empresa tenga un mayor desarrollo, y a futuro pueda expandirse con otra sucursal y generar en el proceso una línea de productos propios de la empresa, de esta forma se da un impacto al desarrollo y crecimiento económico de la empresa como de la región.

Cabe resaltar que las empresas pequeñas son un gran empuje para la economía de Girardot y en general del país, además que un gran porcentaje de estas conforman la economía, por eso es importante proyectar en estas empresas las bases teóricas, para que surjan y tengan un crecimiento evolutivo hacia el futuro. Surge entonces la responsabilidad de promover y aportar conocimiento al mejoramiento de dichas empresas para apalancar el comercio y por consiguiente la economía.

Y que mejor forma que aplicarlo en una empresa familiar y conocida por sus habitantes por su calidad y servicio. Por eso se escogió la salsamentaría Santander como proyecto de trabajo de grado para implementar un plan de mercadeo, esto con el fin de conocer el mercado en el cual se desempeña la empresa, establecer las amenazas de la competencia y del entorno; de igual forma establecer el perfil de los clientes a los cuales se piensan dirigir los productos. Con todas estas propuestas se logrará mejorar dicha empresa, para que sus competidores tengan la necesidad de mejorar el modelo y estrategias de mercadeo generando así una competencia rigurosa entre ellas, basándose siempre en una competencia leal y sana.



## **4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Identificar cuáles son las variables del mercado que ponen en riesgo la estabilidad económica y que afectan el desempeño de la salsamentaría Santander, de tal forma que se pueda implementar una estrategia de mercadeo sólida para los próximos años. Este problema surge por el crecimiento de los supermercados de grandes superficies como son (Jumbo, éxito, Kompremos, justo y bueno, D1, tiendas ARA y Colsubsidio), lo cual hace que la gente tenga más opciones de compra en productos de salsamentaría, además se ha evidenciado nuevas salsamentarías en la ciudad de Girardot, influyendo en menos oportunidad de venta para la salsamentaría Santander. Por eso es importante crear esta propuesta de mercadeo como lo es la fabricación de sus propios productos para la empresa, dando una opción más rentable y sostenible a largo plazo.

### **4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tipo de plan de mercadeo permite tener la base estratégica e investigativa para implementar procedimientos de mejora en cuanto a sus líneas de productos, sus precios, la distribución y la promoción de los mismos para ser una empresa más competitiva y mejor posicionada en el mercado?

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de mercadeo sólido para la empresa SALSAMENTARÍA SANTANDER en la ciudad de Girardot, que le permita tener la base estratégica e investigativa para implementar procedimientos de mejora en cuanto a sus líneas de productos, sus precios, la distribución y la promoción de los mismos para ser una empresa más competitiva y mejor posicionada en el mercado.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar la competencia y posicionamiento de la salsamentaría a través de las diferentes herramientas (Matrices DOFA, Mckinsey, BCG, la P) para comparar Ventajas y Desventajas.
- Diseñar la mezcla de mercadeo que proporcione a la salsamentaría una marca propia, basados en el análisis de la matriz BCG
- Plantear estrategias para la línea de productos de la empresa SALSAMENTARÍA SANTANDER tomando como soporte el análisis de la situación.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1. MARCO DE ANTECEDENTES**

Este negocio familiar se conformó gracias al apoyo económico de Dionisio Ariza, y con la ayuda de préstamos a bancos solicitados por su hija Sonia Ariza Ariza quienes son dueños de la salsamentaría Santander actualmente; la idea surgió a raíz de otro negocio familiar llamado CERDITOL (este negocio estaba dedicado a la venta de carnes y unos pocos productos de salsamentaría). CERDITOL fue adquirido por Dionisio Ariza el cual fue comprado a un sobrino (Lucho Ariza) en el 2008, el cual era un negocio conocido en la región, por eso para el año 2010 Robinson Ariza Ariza hijo de Dionisio Ariza, quien en ese entonces administraba la carnicería Cerditol, vio la creciente demanda de productos de salsamentaría que eran altos y que no se contaba con la suficiente variedad de productos y espacio para atender al cliente, entonces sugirió la idea de colocar un punto donde se atendiera solo los productos de salsamentaría, así fue como Sonia Ariza Ariza decidió tomar riendas de este nuevo proyecto, que dio origen a la SALSAMENTARIA SANTANDER, la cual está constituida legalmente en cámara de comercio desde el 16 de Noviembre del 2010, y se ubicó frente a Cerdito porque para ese entonces un local estaba disponible al frente.

Para el mismo año de creación se contaba con una empleada para ese local más su administradora Sonia Ariza Ariza, el cual inicio con muy buenas ventas ya que se tenía una gran expectativa de la zona y el tipo de negocio, además que para ese entonces la única competencia realmente fuerte era la SALSAMENTARIA DE SAUL, ubicada en la plaza pero esta cerraba a medio día (12:00 pm a 2:00pm) y a partir de las 6:00 pm ya cerraba funcionamiento, esto permitió encontrar una necesidad en los compradores de productos de salsamentaría y se aprovechó al máximo para poder dar el impulso y el reconocimiento que tiene hoy en día, era tan rentable que para el 28 de noviembre del 2013 CERDITOL fue vendida debido a que el negocio de las carnes había perdido mucha rentabilidad y sus ventas iban bajando, no solo para Cerditol sino que aparentemente para todas las carnicerías de las región.

Para el año 2014 la SALSAMENTARÍA SANTANDER quiso abarcar una mayor clientela por eso abrió un punto en el barrio Kennedy de la ciudad de Girardot, pero su funcionamiento no dio los resultados que se esperaban ya que no se contaba con mucha visibilidad, los costos de funcionamiento eran demasiado elevados, sobre todo en el servicio de energía, lo cual llevo a una comparación del pago del recibo “del punto principal ubicado en la carrera décima y el punto del barrio Kennedy” se comparó el número de máquinas en funcionamiento y se logró determinar que al ser menores y no contar con un cuarto frio, no debía ser tan alto en costo de este servicio, además la infraestructura que se requería para el local presentaba problemas en las tuberías y esto es algo muy indispensable para cualquier negocio donde se manipulen alimentos, todos estos aspectos durante los seis meses en que se tuvo abierto este punto pudieron determinar que no había la suficiente rentabilidad y sostenibilidad, que si se quería abarcar más clientela era mejor utilizar otras estrategias, pero todo esto sirvió como experiencia de hacer primero un estudio del punto donde se quiere expandir, y de que no todo fue pérdida de tiempo, ya que las neveras que fueron compradas, servirían para más adelante. Sobre todo, en las temporadas altas, dichas neveras fueron usadas para el punto principal de la salsamentaría Santander, al tope de su capacidad en el inventario debido a las especialidades (cenas navideñas: pavos, pernils de cerdo, galantina entre otras...) y también por la alta demanda de productos de comidas rápidas en épocas de decembrina y vacaciones.

Hoy en día se posiciona como una de las empresas reconocida en tema de salsamentaría, sobre todo en épocas navideñas por su especialidad en las cenas navideñas, además que es generador de empleo para cuatro mujeres, y sostenibilidad para su propietario Dionisio Ariza y Sonia Ariza quienes buscan que esta empresa crezca día a día.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La información fue suministrada por los propietarios de la empresa a través de entrevistas.

Actualmente la Salsamentaría Santander cuenta con un mayor índice de competencia, esto provoca pérdida de la clientela, por lo cual tiene la necesidad de innovar y tener un factor diferenciador.

## **6.2. MARCO TEORICO**

Se conoce que la competitividad es un aspecto fundamental para el desarrollo de una nación y una región permitiendo al empresario ingeniarse la manera de sobresalir frente a sus competidores fuertes para así abarcar más segmentos de mercado, por consiguiente, se emplearan conceptos de diferentes autores como Michael Porter quien menciona "La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional".<sup>2</sup>.

Como bien se conoce uno de los principales padres de la administración Frederick Winslow Taylor (1856-1915), quien plantea los cuatro principios de la función de un administrador; planear, preparación, control, y ejecución. De este principio se parte de la importancia que tiene la función de un administrador y para ello se complementa con otros aspectos técnicos para la buena ejecución del direccionamiento de una empresa de alta competitividad, como lo plantea William Edward Deming (1900-1993), en sus 7 enfermedades mortales de una empresa, se hace mención "que la calidad brinda un nivel de alta competitividad

---

<sup>2</sup> libro La ventaja competitiva de las naciones (1991)

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/854/4942>

mundial a las empresas, los directores no están preocupados por el precio: sino por su constancia en la calidad; en la satisfacción del cliente”.<sup>3</sup>

Por lo cual la necesidad de realizar un plan de mercado real, en el cual se apliquen las matrices que puedan medir y evaluar la aceptación y eficiencia de manejo de los productos que se tienen seleccionados. Los clientes leales compran más rápido y más veces, y necesitan de menos marketing, además de eso generan comunicación boca oído positiva como lo demostró Emanuel (“Marketing de boca en boca”, Edición B, 2001).

Según la revista LR (La Republica) “El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado por la feroz competencia, la constante del cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (clientes)”<sup>4</sup>. Ellos explican la importancia y la necesidad de la innovación de la oferta y el contacto permanente con los clientes, puesto que por la fuerte competencia que hay hoy en día en casi todos los mercados esto tiene una relevancia importante para la empresa y se deben ejecutar ideas que evolucionen e impulsen éstas iniciativas.

Hay muchas maneras de hacer marketing, pero una muy importante según “La Republica (LR)”, es el marketing por internet, se puede ver que ésta se ha llevado a cabo fuertemente por las redes sociales, blogs y empresas de contenido interactivo, las cuales impulsan éste método.

“En el caso del mercadeo y la publicidad digital, las campañas más emblemáticas están dirigidas a captar la atención de los consumidores finales

---

<sup>3</sup> Deming, W. E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-ysus-aportes/>

<sup>4</sup> La Republica, La importancia del mercadeo en la actualidad, 21/06/2013, <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232> <sup>5</sup> Jiménez, Carlos. Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?, Punto BIZ. Enero-marzo 2014.

(B2C). Muchas empresas que venden a otras empresas están rezagadas en materia de mercadeo interactivo, lo que se ha hecho más evidente con el auge de los medios sociales”<sup>5</sup>.

Una encuesta realizada por la publicación BtoB Magazine entre ejecutivos de mercadeo B2B en Estados Unidos, y citada por emarketer (Emerging trends in social marketing, abril 2012), muestra cómo ha crecido el entusiasmo por los medios sociales en este segmento. La proporción de entrevistados que declara que su empresa está muy activa en los medios sociales fue 32 por ciento para el año 2012, y se espera que aumente a 47 por ciento para el año 2014.<sup>5</sup>

Según el Dr. Claudio Soriano en su libro Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones “el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”<sup>7</sup>.

Éste marketing mix utiliza las conocidas 4P (Precio, Producto, Plaza y Promoción), en donde se crean estrategias para llegar a los clientes con intereses que puedan superar a la competencia, impulsando su mejor producto, selección de clientes y hasta métodos de seguimientos para éstos mismos, todo esto para mejorar la experiencia de los clientes, hacerles los productos más accesibles y con una mejora continua.

La Comunicación, normalmente, se ha reducido en el estudio de las actividades de marketing al estudio de la variable Promotion del marketing-mix; sin embargo, no ha atendido al resto de las variables del marketing-mix. Además, entendiéndolo a la Semiótica dentro de la Comunicación (Vidales, 2010; Redondo, 2006), los estudios semióticos de la publicidad han ocupado, generalmente, el espacio dedicado por la Comunicación al estudio de las actividades promocionales de marketing. Los estudios semióticos de la publicidad, siguiendo a Marafioti (1995, pp. 167 y ss.), se dividen en tres

---

<sup>5</sup> Jiménez, Carlos. Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?, Punto BIZ. Enero-marzo 2014. <sup>7</sup> Dr. Soriano, Claudio. Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. 1990.

periodos. El primero entiende que el sistema teórico y conceptual semiótico puede aplicarse a discursos diversos, como el publicitario (en donde Barthes y Eco serían los principales representantes). El segundo entiende que es posible idear una metodología especial de estudio semiótico para los discursos publicitarios (en donde Péninou y Durand serían los principales representantes). El tercero entiende que es necesario precisar la clase de discurso que supone el discurso publicitario y los mecanismos que operan en el discurso publicitario, así como que el estudio semiótico del discurso publicitario puede realizar contribuciones teóricas a la Semiótica (en donde Sánchez Corral sería el principal representante).<sup>6</sup>

Según Kotler (2000, p. 74), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. El término “marketing-mix” fue divulgado por Borden (1964), pero creado por Culliton (1948). La clasificación más consensuada es la de McCarthy (1960; Kotler, 2000, p. 74; Vallet, Frasquet, 2005, p. 426). Los ingredientes que debe poseer la receta del marketing-mix han ido cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto (Vallet, Frasquet, 2005). Según las distintas propuestas, las variables del marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación), no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados (Borden), envase (Nickels, Jolson), servicio al cliente (Lovelock), relaciones públicas (Mindak, Fine), participantes, proceso y evidencia física (Booms, Bitner, Magrath, Collier, Rafiq, Ahmed), personas (Judd), servicio y ventas

---

<sup>6</sup> Gallardo, Luis. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. Mayo 2013.



(Davies, Brooks), servicio, procesos y personal (Christopher, Payne, Ballantine, Palmer), inducción-promoción de ventas (Waterschoot, Van den Bulte), personas y presentación (Ellis, Mosher). Goldsmith propone las 8 Ps que adicionan la personalización a las 7 Ps de Booms y Bitner. Bruner (1989) propuso el 4 Cs: concepto, coste, canal y comunicación. Las cuatro variables se solapan en una visión sinérgica, con lo que todas pueden ser vistas desde la Comunicación. Los 4 Cs incluyen la orientación al mercado. Al contrario que las 4 Ps, que se formulan desde una orientación a la producción (Gronroos, 1989, p. 54). Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio).<sup>7</sup>

Las variables del marketing-mix son signos y poseen una dimensión retórica que emerge de la comunicación corporativa (Gallardo, 2011a, 2011b, 2012b). El carácter positivo de los comportamientos de compra constituye la causa de las distintas argumentaciones retóricas que suponen las variables del marketing-mix vistas en su aspecto sígnico. Las variables del marketing-mix son signos retóricos que pretenden un cambio semántico del comportamiento de compra y la introyección-práctica del discurso retórico que recomienda el comportamiento de compra (Gallardo, 2011a, 2012a).

Un significado es, como dice Saussure, un concepto abstracto, que produce el significante del signo y que está referido a un objeto real. La noción del significado de Saussure es una noción intelectualista del significado de los signos, que sólo atiende al concepto abstracto que el signo genera en la mente del sujeto del signo. Según Peirce, en cambio, el efecto mental que producen los signos se desglosa en tres efectos significativos en los sujetos de los signos: lógico, emocional y energético (Atencia, 2003, pp. 9-11). Peirce concibió estructurado comunicativamente en un sujeto emisor y en un sujeto interpretante a todo signo (Redondo, 2006, pp. 111112). La concepción

---

<sup>7</sup> Gallardo, Luis. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. Mayo 2013.

dialógica y efectista de Peirce es consonante con la noción de acto perlocucionario de Austin (1984). Para Austin un acto sígnico-comunicativo es un acto perlocucionario, en tanto que produce efectos en los pensamientos, sentimientos y acciones de los receptores de los signos, estando presente esta característica tanto en la comunicación verbal como en la no verbal. El efecto mental lógico de los signos incluiría el significado saussuriano (sería el terreno propio de los legisignos), sin embargo, un signo evoca tanto un concepto abstracto como un concepto individual (Pierce, 1986). En términos humanos (Hume, 1959), los conceptos individuales son imágenes-percepciones simples; y los conceptos abstractos, imágenes-percepciones compuestas. En este sentido, los significantes impresionan a los sujetos y producen en ellos ideas simples y compuestas.<sup>8</sup>

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso

---

<sup>8</sup> Gallardo, Luis. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. Mayo 2013.

universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital»<sup>9</sup>

Diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los Smartphone y tabletas que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016). En el ámbito de la publicidad móvil, las oportunidades también siguen creciendo y se espera que este segmento crezca en la actualidad mucho más que cualquier otro, especialmente si se considera que América Latina se encuentra densamente poblada por jóvenes de entre 15 y 34 años, representando este grupo más del 50% de todos los usuarios digitales en América Latina (Castrejon, 2016). Las marcas y las agencias de publicidad enfrentan el desafío de entender el mundo digital, estar al día con todos los avances de la tecnología y comprender cómo impactan en los cambios de paradigmas el consumo de las personas.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Andrade, David. Estrategias del marketing digital. 17 enero – 1 febrero.

<sup>10</sup> Andrade, David. Estrategias del marketing digital. 17 enero – 1 febrero.

### 6.3. MARCO CONCEPTUAL

- **ADMINISTRACION:** la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos y metas de la organización encaminadas a la eficiencia y eficacia.
- **COMPETENCIA:** son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos carácter y valores de manera integral en las diferentes integraciones que tiene el ser humano para la vida en el ámbito social, laboral, personal etc.
- **COMPETITIVIDAD:** la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.
- **ESTRATEGIA:** es un conjunto de decisiones y acciones planificadas, que son diseñadas para alcanzar un determinado resultado con éxito, superioridad y diferencia.
- **DIAGNOSTICO:** el diagnostico tiene como objetivo o propósito reflejar la situación de un cuerpo, en este caso una empresa, para luego proceder a realizar una acción o tratamiento para llevar en buena marcha y con éxito una entidad.
- **PLAN DE ACCION:** es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos.
- **DESARROLLO ECONOMICO** es la capacidad de países, regiones o empresas para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.
- **CADENA DE VALOR:** forma de análisis de la actividad empresarial mediante el cual una empresa se divide, e identifica las ventajas competitivas de todas las actividades generadoras de valor.
- **MARKETING:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar,

retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- **CLIENTE:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **PRODUCTO:** se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).
- **EMPRESA:** los aportes del señor Daniel McCallum, la administración está basada en una buena disciplina, la descripción específica y detallada del puesto, el salario, la autoridad, la unidad de mando y la responsabilidad final. Además, es considerada como una herramienta económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio a nivel nacional o internacional.
- **EFICIENCIA:** Harrington Emerson, dio su aporte diciendo que la eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos, propuestos por el gerente y su equipo de trabajo para direccionar la organización.
- **LOGÍSTICA:** Proporcionar los elementos para la distribución, transporte, almacenamiento y mercancía con destino a los clientes, sin causar daños a la mercancía. De la logística nace la primera etapa de los inventarios de una empresa.
- **MARKETING ESTRATEGICO:** Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

- **MARKETING MIX:** Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:
- **Producto:** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- **Distribución (place):** la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.
- **MARKETING OPERATIVO:** Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.
- **MARKETING DIRECTO:** Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita.
- **MARKETING RELACIONAL:** En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.
- **MARKETING DIGITAL:** Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por

ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores”<sup>11</sup>.

#### **6.4. MARCO GEOGRAFICO**

La Salsamentaría Santander es una de las más reconocidas en el mercado de Girardot, ya que mantiene una línea amplia en productos alimenticios y entre otros y lo que también genera rentabilidad, es su ubicación en la Cr. 10 # 27-32B Barrio Santander, quedando al pie de los supermercados éxito, Colsubsidio, y Jumbo; a continuación, se mostrara la ubicación geográfica de la bodega y el punto de venta principal, adicional como está estructurada físicamente la Salsamentaría Santander.

#### **6.5. MACROLOCALIZACIÓN**

Está ubicado en la parte media del Alto Magdalena y en su margen derecha. Alejado de las estribaciones occidentales de la Cordillera Oriental y en una zona de transición de la región seca del Sur y la húmeda del Norte de este Valle. Tiene una extensión de 138 Kilómetros cuadrados y se encuentra a solo dos horas y media de la Capital de la República. Y una población de 144.248 habitantes, Se encuentra sobre la margen derecha del río Magdalena a una altura sobre el nivel del mar de 326 mts, en las zonas donde el río sirve de límite a los departamentos del Tolima y Cundinamarca.

#### **6.6. LÍMITES**

Por el Norte: Con los Municipios de Nariño y Tocaima.

Por el Sur: Con Flandes en el Departamento del Tolima, y el Río Magdalena de por medio.

Por el Oriente: Con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el Río Bogotá de por medio.

Por el Occidente: Con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño.

---

<sup>11</sup> Emrendepyme.net. Tipos de marketing. Fecha de consulta: 28/05/19

ALTURA: Se encuentra a una altura sobre el nivel del mar de 326 Metros.<sup>12</sup>

## **6.7. MICROLOCALIZACIÓN**

La salsamentaría Santander ubicada en la ciudad de Girardot, mantiene una línea amplia en productos alimenticios y entre otros generando rentabilidad y sostenibilidad para sus propietarios hasta el momento, gracias a su ubicación en la Cr. 10 # 27- 32B Barrio Santander, quedando al pie de los supermercados éxito, Colsubsidio, Jumbo y en la vía principal de la ciudad.

## **6.8. MARCO LEGAL**

La Ley 9 de 1979 Código sanitario nacional Decreto 2162 de 1983 Decreto 3075 de 1997 Resolución 4125 de 1991 Resolución 5109 de 2005 Resolución 2115 de 2007<sup>13</sup>

Por el cual se reglamenta los productos cárnicos procesados que se procesen, elaboren, empaquen, comercialicen y transporten en el territorio nacional.

Se entiende por productos cárnicos procesados los elaborados a base de carne, grasa, vísceras y subproductos comestibles de animales de abasto autorizados para el consumo humano y adicionado o no con ingredientes y aditivos de uso permitido y sometidos a procesos tecnológicos adecuados.

### **CLASIFICACIÓN:**

1. Productos procesados cocidos
2. Productos procesados crudos
3. Productos procesados enlatados

Depósito de la enseña comercial: La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un

---

<sup>12</sup> <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

<sup>13</sup> [https://www.invima.gov.co/procesos/archivos/procesos\\_eliminados/Capacitacion\\_y\\_asistencia/2008/formatos/PM06-CAT-DI39.pdf](https://www.invima.gov.co/procesos/archivos/procesos_eliminados/Capacitacion_y_asistencia/2008/formatos/PM06-CAT-DI39.pdf)



establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrada por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa.

#### **Resolución 2905 de 2007**

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de la especie bovina y bufalina destinados para el consumo humano.

#### **Decreto 1500 de 2007**

Por la cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de Carne, Productos Cárnicos Comestibles y derivados Cárnicos destinados para el consumo humano.

#### **Resolución 18119 de 2007**

Por la cual se reglamentan los requisitos del Plan Gradual de Cumplimiento para las plantas de beneficio y desposte de bovinos y bufalinos.

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

### **7.1. TIPO DE INVESTIGACION**

Se empleará un tipo de investigación descriptiva a través del cual se observan y analizan hechos en este caso apoyados en el análisis del entorno, posicionamiento y nivel competitivo, sumado a esto se emplearán:

El presente estudio pretende realizar el uso de las herramientas de diagnóstico un método de investigación que consiste en presentarlo por medio de la matriz Mckinsey, la DOFA, la BCG y determinar el ciclo de vida, también se llevó a cabo encuestas para identificar la aceptación de los clientes por una línea de productos, de igual manera se tomó una seleccionada lista de libros para interpretar y mejorar la comercialización de los productos.

La encuesta se aplicó personalmente a los clientes más potenciales, identificados empíricamente por medio de una investigación descriptiva.

Analizando en ella en qué estado se encuentra la salsamentaría frente a sus competidores más fuertes.

A nivel práctico, el resultado del trabajo será implementado en la empresa, con el fin de darle a esta la proyección y el crecimiento que se tiene como meta.

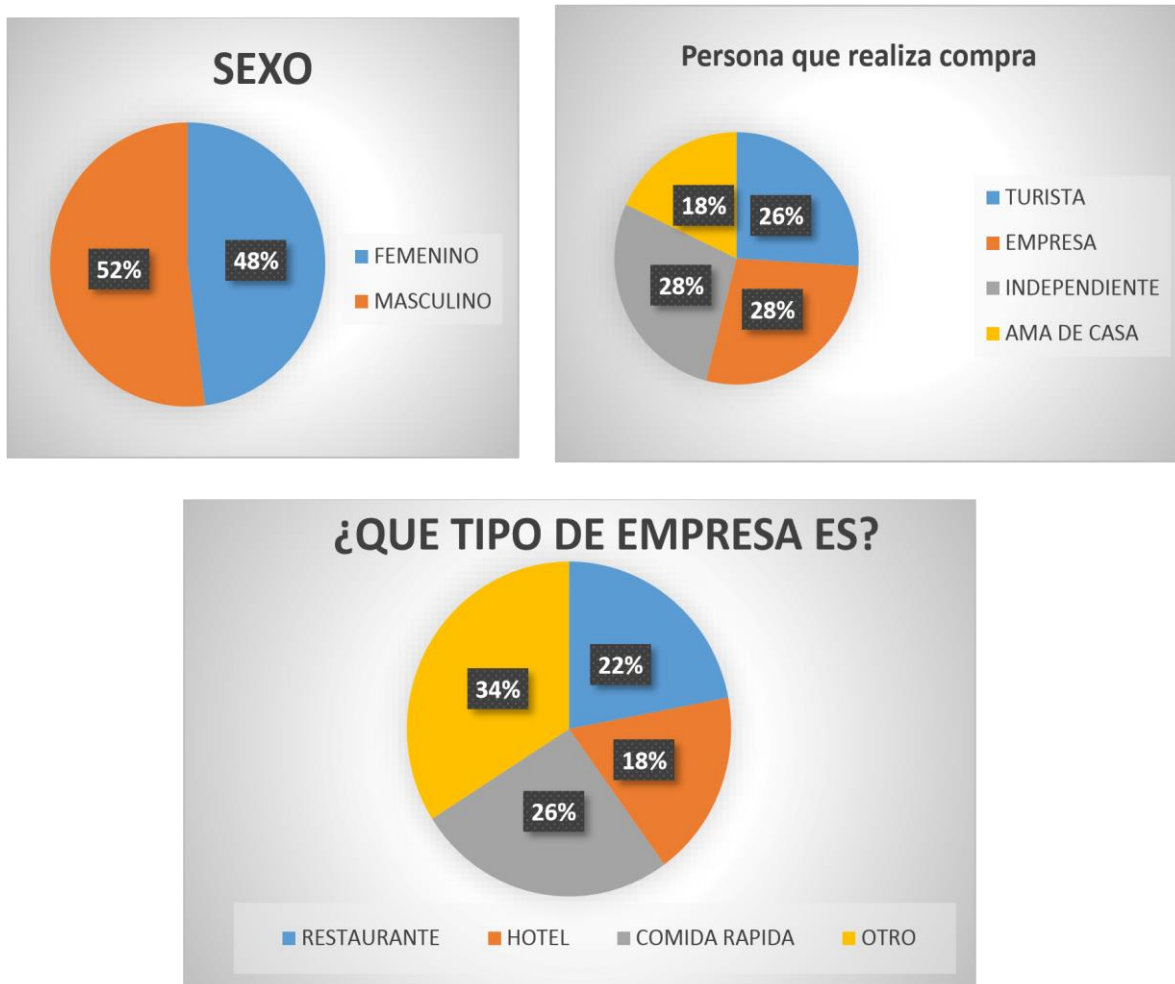
## 7.2. CARACTERIZACIÓN DE POBLACIÓN. OBJETIVO DE ESTUDIO

### Población Objetivo:

Siendo una ciudad turística el fuerte de la salsamentaría sería el sector turístico:

Los hoteles: Actualmente hay 40 hoteles constituidos.

<sup>14</sup> Negocios de comidas rápidas: Actualmente hay 48 negocios constituidos. La información de estos datos, esta suministrada por la cámara de comercio con la última base de datos hasta el presente mes de febrero del año 2019. Véase en los anexos 1. Su enfoque de estudio se aplicará en los clientes potenciales que visiten la salsamentaría, ya que hay que fidelizarlos ofreciendo nuevas alternativas. ¿Porque



<sup>14</sup> Graficas 1,2, y 3 población objetivo. Se utiliza el muestreo por cuotas o accidental. (En este caso solo los compradores de la salsamentaría Santander)

no un nuevo producto?, permitiéndoles opciones de escoger un producto directo de un distribuidor de confianza.

De acuerdo a la población de estudio un 52% son hombres y el 48% son mujeres, se evidencia un mayor índice de clientes independientes 28% y empresas 28%, demostrando que los principales compradores son los vendedores de comidas rápidas o personas que tengan un negocio informal relacionado con este servicio.

### **7.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

- ✚ Entrevistas: para la recolección de información, se utilizará una serie de preguntas las cuales se aplicarán a tres segmentos que serán clientes, empleados y dueños o gerentes.
  
- ✚ Sesiones de grupo: se realizará un encuentro para escuchar las diferentes funciones o actividades que se realizan dentro de dicha empresa y las observaciones pertinentes que los colaboradores expresen en este encuentro.
  
- ✚ Observación directa: ir directamente al punto para realizar dichas sesiones y ver de antemano por ojos propios que ventajas y desventajas se encuentran en el lugar.
  
- ✚ Encuestas: se realizará un sondeo de opinión acerca de una línea de productos propia de la empresa Salsamentaría Santander.

### **7.4. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS**

Durante el proceso de recolección de datos manejaremos mucha información por lo que esto se evidencia que es un poco complicado manejar es tipo de datos por cual

se utilizara el manejo de tabulación, para tal efecto utilizaremos procesos y análisis de datos que serán mencionados a continuación:

- Análisis de matrices
- Análisis de datos suministrados por la cámara de comercio Trabajo de campo x Gráficos
- Ilustraciones
- Ordenamiento y codificación de datos
- Encuestas y tabulación

#### **7.5. Documentación de las entrevistas.**

Para ello se documenta brevemente una de las entrevistas realizadas a uno de los dueños de la salsamentaría Santander Sonia Ariza.

¿Por qué el nombre de la salsamentaría Santander?

Respuesta: El nombre surge a raíz de la ubicación, y principalmente del origen de nacimiento ya que son oriundos de Vélez Santander.

¿Cómo nace la salsamentaría Santander?

Respuesta:

Este negocio familiar se conformó gracias al apoyo económico de Dionisio Ariza, y con la ayuda de préstamos a bancos solicitados por su hija Sonia Ariza Ariza quienes son dueños de la salsamentaría Santander actualmente; la idea surgió a raíz de otro negocio familiar llamado CERDITOL (este negocio estaba dedicado a la venta de carnes y unos pocos productos de salsamentaría). CERDITOL fue adquirido por Dionisio Ariza el cual fue comprado a un sobrino (Lucho Ariza) en el 2008, el cual era un negocio conocido en la región, por eso para el año 2010 Robinson Ariza Ariza hijo de Dionisio Ariza, quien en ese entonces administraba la carnicería Cerditol, vio la creciente demanda de productos de salsamentaría que eran altos y que no se contaba con la suficiente variedad de productos y espacio para atender al cliente, entonces sugirió la idea de colocar un punto donde se atendiera solo los productos de salsamentaría, así fue como Sonia Ariza Ariza decidió tomar riendas de este nuevo proyecto, que dio origen a la SALSAMENTARIA SANTANDER, la cual está constituida

legalmente en cámara de comercio desde el 16 de Noviembre del 2010, y se ubicó frente a Cerdito porque para ese entonces un local estaba disponible al frente.

¿El logo de salsamentaría quien lo ideo?

Respuesta: la idea del logo fue propiamente de Sonia Ariza, “siempre la mejor” porque se quería que los clientes la busquen por tener variedad y calidad en sus productos.

¿cuentan con misión y visión?

Respuesta: En el momento no por escrito.

¿Cuáles son los proyectos a futuro para la salsamentaría?

Respuesta: poder sostenerse en el mercado, y hacer ampliaciones a la bodega para poder brindar mayor variedad de productos.

¿Le interesa la idea de tener una línea de marca propia?

Respuesta: Si actualmente Belmonte, fabrica una línea de hamburguesas exclusivas para la salsamentaría, pero sería bueno tener otras opciones de productos, con las recetas propias que se conocen en la familia.

¿Qué herramientas tecnológicas utilizan para promocionar la salsamentaría?

Respuesta: actualmente solo uso de canales de televisión, como lo que es DW TV, el canal de la ciudad de Girardot.

¿Le gustaría que se implantará una red social ejempló como Facebook, Instagram, y otras?

Respuesta: si, la idea sería tener la red que más se usa como Facebook, no se considera otras redes, ya que manifiesta que los clientes que compran no son de ese perfil.

¿Está abierto a ideas nuevas para la empresa?

Respuesta: Si es importante conocer nuevas ideas.

Además, se tiene también en cuenta opiniones de los colaboradores como lo es Helena Villamil, que ha trabajado desde que inicio la empresa como salsamentaría Santander.

¿Considera que se deben hacer mejoras?

Si, por ejemplo, tener más publicidad, ya que manifiesta que se pueden hacer promociones y eventos de degustaciones, para atraer clientes.

¿Qué opina de la marca de hamburguesas que produce Belmonte para la salsamentaría Santander?

Se puede mejorar la formula, para hacer algo casero al gusto del cliente.

¿Cree que se debería mejorar el logo de la salsamentaría?

No, porque los clientes ya conocen la imagen de la salsamentaría y ya la tienen referenciada.

¿Está interesada en la realización de capacitaciones para mejorar?

Sí, es importante aprender nuevas cosas.

¿Tiene claro los objetivos y metas que se quieren cumplir?

Si, mejorar en el servicio cada día, para el crecimiento de la empresa.

¿Qué opina de una línea propia de la salsamentaría?

Sería muy bueno, porque ya se conocen los gustos de los clientes, además de que ya cuentan con un punto para vender el producto.

## **7.6. RECURSOS REQUERIDOS**

### **7.6.1. RECURSOS HUMANOS**

Esta investigación pretende vincular el recurso humano conformado por JESIKA ARIZA JIMENEZ, ANGELICA MILENA LAMPREA RAYO y director asesor Juan Andrés Godoy para dar conclusión al empresariado objeto de estudio y dar una solución efectiva.

### **7.6.2. RECURSOS MATERIALES**

- Libros, revistas y otros documentos relacionados con administración, mercadeo y planeación estratégica.
- Computador e impresora,
- Internet.
- Papelería y útiles de oficina.
- Grabadora y USB.

### **7.6.3. RECURSOS INSTITUCIONALES**

- ✓ Universidad de Cundinamarca
- ✓ Cámara de Comercio de Girardot
- ✓ Alcaldía Municipal de Girardot



## **8. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA SALSAMENTARIA SANTANDER**

### **8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Se analiza un poco los factores del entorno que de una u otra forma afectan a esta organización, se encuentra afectado cuando hay muy poca afluencia de personas en la ciudad como bien se sabe Girardot es una ciudad turística y cuando hay tiempos festivos de vacaciones, recesos o festivos todo turista de afuera viaja hacia esta ciudad y esto conviene mucho a esta organización porque es cuando más se vende, pero también cabe resalta que en aquel tiempo en que baja la marea de turistas o visitantes esta empresa se mantiene gracias a la clientela fiel que se encuentran en una constante compra o relación con la salsamentaría.

### **8.2. ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO HISTORIA:**

Este negocio familiar se conformó gracias al apoyo económico de Dionisio Ariza, y con la ayuda de préstamos a bancos solicitados por su hija Sonia Ariza Ariza quienes son dueños de la salsamentaría Santander actualmente; la idea surgió a raíz de otro negocio familiar llamado CERDITOL (este negocio estaba dedicado a la venta de carnes y unos pocos productos de salsamentaría). CERDITOL fue adquirido por Dionisio Ariza el cual fue comprado a un sobrino (Lucho Ariza) en el 2008, el cual era un negocio conocido en la región, por eso para el año 2010 Robinson Ariza Ariza hijo de Dionisio Ariza, quien en ese entonces administraba la carnicería Cerditol, vio la creciente demanda de productos de salsamentaría que eran altos y que no se contaba con la suficiente variedad de productos y espacio para atender al cliente, entonces sugirió la idea de colocar un punto donde se atendiera solo los productos de salsamentaría, así fue como Sonia Ariza Ariza decidió tomar riendas de este nuevo proyecto, que dio origen a la SALSAMENTARIA SANTANDER, la cual está constituida legalmente en cámara de comercio desde el 16 de Noviembre del 2010, y se ubicó frente a Cerdito porque para ese entonces un local estaba disponible al frente.

### **8.3. MISIÓN**

Día a día se busca mejorar el servicio presentando lo mejores productos, con las mejores prácticas de manipulación de alimentos, tratando de generar una confiabilidad y credibilidad con el cliente, afianzando más el dicho “Que te busquen por tu calidad, no por tus precios”, se busca la satisfacción del cliente presentando los mejores productos en vitrina con una amble actitud en la prestación de la atención.

### **8.4. VISIÓN**

Está enfocada a la mejora del servicio y posicionamiento de la empresa como SALSAMENTARIA SANTANDER, para así en un futuro tener su propia marca de productos procesados, con el fin de lograr esta meta todos los días se trabaja en disposición de nuestros clientes para conocer sus necesidades de primera mano. La calidad de su servicio debe ir de la mano como uno, para todos los miembros de la empresa.

## 8.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Ilustración 1 Estructura organizacional

15

<sup>15</sup>Imagen creada de fuente del estudio de observación.

Al ser una empresa pequeña sus procesos están siendo cumplidos por una sola persona para lo cual se requiere de asesores externos como se muestra en la estructura organizacional.

Gerente y Dueño:

Se encarga de la promoción de la empresa, de las funciones administrativas dentro de las cuales se describen:

- ✓ Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
- ✓ Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización
- ✓ Realizar informes de las ventas para planes de mejor.
- ✓ Ordenes de pedidos
- ✓ Recoger la cartera de los clientes.

Contador:

Es el encargado de hacer los informes contables y todos los trámites legales para declarar el estado financiero.

Abogado:

Se encarga del asesoramiento al gerente, esta persona se encarga de brindar consulta y realizar las actividades por las que se contrata, de acuerdo al requerimiento de su gerente.

Atención del mostrador:

Las personas encargadas de esta función principal, la realizan 4 personas, en turnos 2, uno en la mañana y en la tarde. Adicionalmente se distribuyó estratégicamente que la atención al público, la realiza una persona quien se encarga de atender, y facturar en caja las ventas diarias, mientras la otra persona, debe hacer otras labores, de las cuales se organizan de la siguiente manera mientras una persona se encarga de organizar, asear, y surtir.

## 8.6. UBICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La salsamentaría Santander es una de las más reconocidas en el mercado de Girardot, ya que mantiene una línea amplia en productos alimenticios y entre otros y lo que también genera rentabilidad, es su ubicación en la Cr. 10 # 27- 32B Barrio Santander, quedando al pie de los supermercados Éxito, Colsubsidio, Jumbo, entre otros y esto genera una gran ventaja ya que todo el público que entra y sale de los supermercados y de los sitios de comercio, muchos aprovechan para comprar productos lácteos, productos cárnicos y sobre todo las personas de las panadería entran para comprar todo lo de pastelería y levadura. Entonces la salsamentaría Santander no solo tiene la parte de embutidos para las comidas rápidas si no que se encuentra ampliando su gama de productos para panaderías y pastelería, es una de las más reconocidas en Girardot.

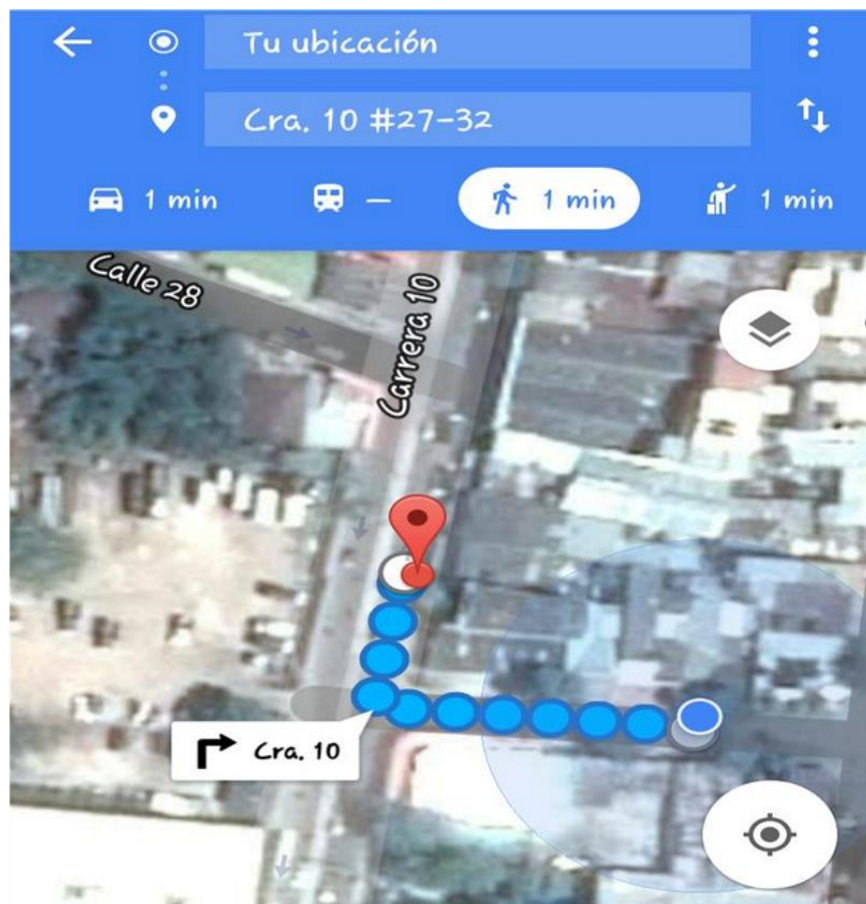


Ilustración 2 ubicación Google Maps

## 8.7. RANKING DE CLIENTES EN EL MERCADO DE SALSAMENTARIAS

De acuerdo al Ranking de los clientes que llevan la mayor parte de los productos que utilizan para sus negocios y también por su buen desempeño de pago se abren créditos mensuales. Los cuales son puntualmente pagados, algunos de ellos son:

<b>CLIENTES</b>	<b>PROMEDIO DE COMPRAS A LA SEMANA</b>	<b>PROMEDIO DE CADA COMPRA</b>
<b>R. J.</b>	2 A 5 VECES POR SEMANA	\$185.000 A \$ 400.000
<b>EVENTOS S.</b>	1 vez cada evento no es a la semana, pero se recalca por el promedio del valor de la compra que lleva.	\$2.000.000 – \$5.000.000 (Pago de la compra de contado)
<b>E. H.</b>	1 A 3 VECES POR SEMANA	\$320.000 – \$600.000
<b>M. Y.</b>	2 A 3 VECES POR SEMANA	\$250.000 – \$550.000
<b>CITY B.</b>	4 A 5 VECES POR SEMANA	\$150.000 – \$300.000
<b>F. A.</b>	2 A 4 VECES POR SEMANA	\$280.000 – \$450.000

*Tabla 1.1 ranking de clientes en el mercado de salsamentarías*

## 8.8. POSIBLES CLIENTES VENTAS 2019

Nuestro objetivo es identificar nuestros posibles clientes potenciales que podrían ayudar a la salsamentaría a generar alternativas de negocio viables y a posicionarse en un mercado que cada vez es más competitivo.

Nuestro mercado meta está concentrado principalmente en el aumento de nuestros clientes, queremos abarcar las principales empresas enfocadas en el sector hotelero y restaurantes o clientes que requieran nuestros productos pero que consuman en menos cantidad de la ciudad de Girardot.

Por su experiencia y reconocimiento en el mercado, por ser una empresa que se destaca por el buen manejo de los insumos, carnes y demás productos comestibles, también por su buen servicio por los clientes.

Por otro lado, la Salsamentaría a manera estrategia se quiere enfocar en “competir con efectividad” ante otras empresas del sector, nuestra mayor competencia es el buen manejo, atención y asesoría para los clientes.

Por eso esta estrategia de mercado sería el valor agregado que le brindaríamos a nuestros clientes potenciales a la hora de prestar nuestros servicios la Salsamentaría trabajaría con efectividad mostrando así sus capacidades para efectuar un contrato de servicios sin contratiempos, con estándares de calidad exigidos por el cliente, con entregas a tiempo de los servicios contratados, con presupuestos establecidos con anterioridad y con cumplimiento total del servicio prestado. Otra estrategia para acceder al cliente y llegar a un posicionamiento sería la creación de la página WEB de SALSAMENTARIA donde se muestre la misión, visión y objetivos de la empresa, el portafolio de servicios, las diferentes certificaciones de calidad que identifican y hacen que sea competitiva; el propósito de esta página Web es que nuestros clientes potenciales nos localicen y sepan los diferentes servicios que presta la empresa, a que costos y cuáles serían las posibles propuestas para acceder al contrato.

## **8.9. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO**

Se analiza un poco los factores del entorno que de una u otra forma afectan a esta organización, se encuentra afectado cuando hay muy poca afluencia de personas en la ciudad como bien se sabe Girardot es una ciudad turística y cuando hay tiempos festivos de vacaciones, recesos o festivos todo turista de afuera viaja hacia esta ciudad y esto conviene mucho a esta organización porque es cuando más se vende, pero también cabe resalta que en aquel tiempo en que baja la marea de turistas o visitantes esta empresa se mantiene gracias a la clientela fiel que se encuentran en una constante compra o relación con la salsamentaría.

## **RECOMENDACIONES**

Aquí generamos dos preguntas para que así se comprenda y se lleven a cabo ¿Qué áreas de mejora necesita la empresa? De cierta forma la empresa necesita cambiar un poco o informar más a sus trabajadores de lo que están ofreciendo al cliente para así generar mucha más confiabilidad y confianza para que el cliente se sienta seguro de lo que se está llevando para su hogar.

¿Se deberá rediseñar la estrategia de crecimiento? Claro siempre se debe estar en una mejora continua, implementar más estrategias hacer investigaciones saber qué es lo que el cliente busca y generar satisfacción y de igual forma que la estrategia implementada genere éxito.



## 8.10. ANÁLISIS DOFA

<h1>DOFA</h1>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>En las debilidades se encuentran la falta de conocimiento por parte de los trabajadores de esta misma empresa por ello se sugiere una capacitación por lo menos dos veces al año para adquirir mayor conocimiento sobre lo que entra y sale de esta empresa</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Se tiene una mejor atención al cliente que la competencia, y se manejan otros sistemas de distribución a para los clientes.</p> <p>Esta información se tiene de los comentarios de los mismos clientes que han visitado la tienda por años.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>En las amenazas se presenta un poco la crisis económica como la inflación esto causa la baja de precios, y así mismo la negociación con los distribuidores o proveedores por la falta de calidad del producto o bien sea por la falta de cumplimiento de este mismo.</p>	<p>Se sugiere una capacitación por lo menos dos veces al año para adquirir mayor conocimiento sobre los productos, rotación, manipulación, ventas.</p> <p>Se capacitará sobre atención al cliente, los buenos manejos de los alimentos y ventas.</p>	<p>Tratar de llegar a un acuerdo con los proveedores para impulsar las ventas con promociones, rebajas, combos de ventas, degustaciones y publicidad. Con ello se podrá comprar más a los proveedores y así poder negociar un apoyo de ellos.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Tiene una muy buena ubicación con una clientela potencial, y una variedad de productos.</p>	<p>Enseñar a los vendedores nuevas técnicas de ventas, de entrar a la gente y por sobre todo capacitar sobre los productos, como se prepara, con que se puede acompañar y opciones de platillos que se pueden preparar.</p>	<p>Hacer más sencilla la experiencia de compra de los clientes, creando un sistema de pedidos electrónicos, por medio de una App, llamadas o mensajes y crear un programa de atención especial a los clientes más frecuentes para ganar su fidelización</p>

	Implementación	Responsable	Costo
DA	Con el apoyo de egresados de la UDEC expertos para realizar las capacitaciones, el lugar para ello se designó el hogar del dueño, puesto que hay un espacio aprovechable, se capacitarán a los 4 vendedores, se harán en horarios de la tarde los días domingos 28 de julio y domingo 22 de diciembre, se les darán refrigerios para que estén cómodos.	Administrador	150.000 pesos colombianos
OA	El acuerdo para llegar con los proveedores debe ser flexible, los parámetros deben ser de tener unas rebajas de pro lo menos el 5 % o que se suministren unos cuantos productos para ser repartidos y darlos como degustación, éste proceso de degustación lo realizara una persona encargada en prepararlos y repartirlos. Se llevará a cabo por 3	Administrador	480.000 pesos colombianos
	días cada 3 meses y se designó 40.000 pesos por día para la persona encargada.		

DF	Con el apoyo del SENA se llevarán expertos para realizar las capacitaciones, el lugar para ello se designó el hogar del dueño, puesto que hay un espacio aprovechable, se capacitarán a los 4 vendedores, se harán en horarios de la tarde los días domingos 28 de julio y domingo 22 de diciembre, se les darán refrigerios para que estén cómodos. Los productos que se utilizarán para preparar las degustaciones serán también utilizados para el refrigerio.	Administrador	120.000 pesos colombianos
FO	Se va a crear una App con la idea de acercar la salsamentaría con los clientes, haciendo domicilios, se hará la App diseñado por el dueño, por medio de una página llamada Appyourself.com.	Administrador	7'250.000

Tabla 1.2. DOFA <sup>16</sup>

Aquí implementamos nuestro tipo de investigación y le damos lugar a la matriz FODA para averiguar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

### 8.11. IMPLEMENTACION DE LA MATRIZ MCKINSEY

Para la salsamentaría Santander se implementa la matriz Mackinsey.

De esta manera, se determina el tamaño del mercado y la participación en el mercado. Esta matriz se convierte en una guía estratégica para saber el posicionamiento que tiene una unidad de negocio y ayuda a tomar decisiones acerca de si potenciar o no

<sup>16</sup> Tabla DOFA fuente generada del material y técnicas de observación en visitas a la salsamentaría.

la inversión en la unidad estratégica de análisis, invertir de manera selectiva en ella o abandonarla.<sup>17</sup>

MEFE		CALIFICACIÓN DE 1 A 5		
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	
Impactos medioambientales	0,2	1	0,2	
nuevos competidores	0,3	4	1,2	
Inadecuado manejo del recurso	0,4	1	0,4	
costos de servicios	0,1	4	0,4	
Precio del mercado, aranceles de importación,				
OPORTUNIDADES	100%			
creciente demanda	0,35	5	1,75	
nuevas marcas y productos (variedad)	0,2	3	0,6	
alianzas estratégicas	0,35	4	1,4	
nuevos mercados	0,1	4	0,4	
	100%	<b>Total</b>	<b>1,95</b>	
MEFI				
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	
maquinaria y equipo adecuado	0,35	5	1,75	
personal cualificado	0,15	4	0,6	
variedad de precios y productos	0,25	4	1	
almacenaje de los productos fríos	0,1	5	0,5	
Domicilios	0,05	4	0,2	
ubicación	0,1	5	0,5	
DEBILIDADES	100%			
almacenaje de salsas y desechables	0,2	1	0,05797101	

<sup>17</sup> <https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>

Ingresos y dependencia económica	0,1	2	0,20289855
costos de suministro	0,3	1	0,10144928
sistema de inventarios	0,1	2	0,17391304
manual de funciones y procesos	0,2	1	0,05797101
Tecnificación en procesos productivos	0,1	1	0,07246377
	100%	<b>Total</b>	<b>3,9</b>

X	Y
3,9	1,95

Tabla 1.3. MEFE<sup>18</sup>

Plantear los objetivos y estrategias para el plan de mercado de la empresa SALSAMENTARÍA SANTANDER tomando como soporte el análisis de la situación.

Definir el plan de acción para implementar las estrategias ya bien definidas para el logro de los objetivos, y posteriormente saber cómo está ubicada en el mercado de Girardot y cuáles son sus competidores principales.

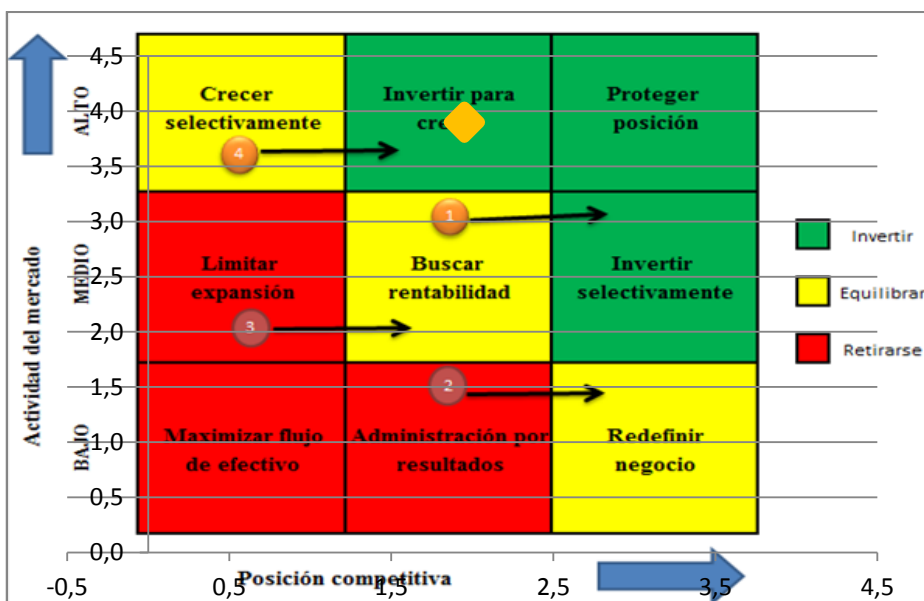


Ilustración 3 Grafica MATRIZ MCKINSEY

<sup>18</sup> Tabla MEFE, comparativa realizada para determinar ubicación en la matriz MCKINSEY, realizada por método de observación, de acuerdo a los ítems calificados.

✚ Si se sitúa en el corte medio, se está ofreciendo o se podrá ofrecer lo mismo que están ofreciendo el resto del mercado en cuanto a salsamentaría, sin importar ningún tipo de valor diferencial, ósea se estará dando algo muy simple y común y no se estará dando ningún valor al cliente de lo que la salsamentaría le estaría otorgando.

✚ Por otro lado, se sitúa en el cuadrante verde porque es donde se va a invertir y crecer es aquí donde la salsamentaría debe orientar sus recursos en la cual se debe potenciar sus productos y servicios para dar garantía de que lo que están ofreciendo es de buena calidad.

✚ Adicional es el momento idóneo de invertir, para proteger su posición en el mercado por eso es que la salsamentaría, ha optado por sacar promociones de combos en algunos productos, está enfocado para los clientes de puestos informales y formales de comidas rápidas.

✚ Dado a la posición tan buena encontrada se ha considerado sacar una línea de productos propia, para impulsar más el nombre de la empresa y generar más crecimiento, esto proporcionara más empleo y una posible expiación para llevar a cabo la adecuación.

## 8.12. Matriz BCG



Ilustración 3 Grafica matriz BCG

Ayudar a decidir enfoques en distintos negocios, empresas o áreas; aquellas donde invertir, desinvertir incluso abandonar.

✚ **Productos estrella:** Estos son los embutidos, ya que tienen un gran margen de venta y son los más pedidos.

- Salchichas (todas las marcas)
- Jamón (todas las marcas)
- Chorizos (todas las marcas)
- Costilla de cerdo ahumada (todas las marcas)
- Tocineta. (todas las marcas) - Salchichón (todas las marcas)
- Entre otros de distintas marcas.

✚ **Productos incognitos:** Estos son las salsas debido a que van muy ligadas a las comidas rápidas, y que también son pedidas de complemento.

- Salsas del casino
- Salsas de Acomer
- Salsas de Zafrán
- Salsas de Fruco
- Néctar para coctel de cerezas
- Esencias para la parte de pastelería.
- También va el pan de diferentes marcas.

✚ **Productos vaca:** Estos son los enlatados y víveres de la canasta familiar como:

- Pavo
- Pernil de cerdo
- Galantina
- Muchacho relleno
- Roosbeeft
- Piña o granada
- Pecho relleno
- Mortadela de verduras

- Víveres y licores
- Levadura y otros implementos de pastelería.
- ✚ **Productos perros:** Estos son los desechables ya que ocupan mucho espacio, son delicados y su salida es progresiva así que no se ve gran margen de ganancia.
- Contenedores de icopor
- Vasos de plástico
- Bolsas, contenedores de aluminio, y papel.
- Y entre otros para las comidas rápidas.

El producto que más representa la empresa son los embutidos, se direccionará la implementación de una línea específica del mismo con marca propia de la empresa.



## 9. METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING

El mercado meta nos mostrará cómo la empresa Salsamentaría Santander, expandirá su control del mercado mediante la formación de una estrategia sólida que fortalezca en pocas frases lo que quiere ser; esto permitiéndole buscar una segmentación apropiada para sus servicios y alinear toda su propuesta en una sola dirección.

El desarrollo de este mercado meta le ayudara a la organización al cumplimiento de cada uno de los objetivos que se haya planteado, además de buscar todas las características compatibles de nuevos clientes que ayuden a la proyección de este mismo.

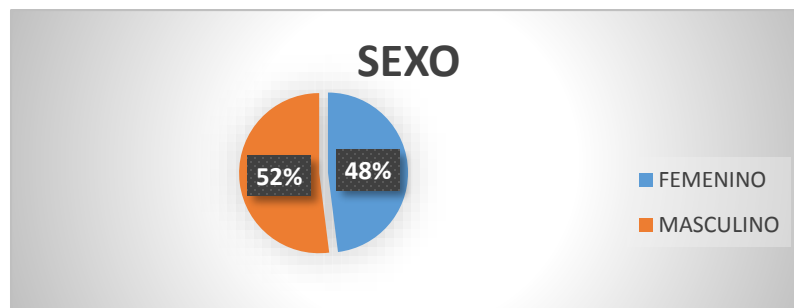
Los Objetivos del plan de marketing ayudan a conocer a la organización, cuales son los pasos que debe realizar para lograr el posicionamiento en el mercado y para abrir más segmentos que le permitan alcanzar nuevos clientes que deseen obtener el servicio de la organización y que lo necesiten. Estos lograrán en la organización el perseguir eficazmente resultados tanto en ventas de productos como la rotación eficaz del inventario, trabajando con menor riesgo posible, por tal motivo los objetivos deben ser claros, concisos, medibles y viables.

## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

### 10.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizó la encuesta a los clientes que entraron al establecimiento, donde los resultados indicaron que la mayoría de clientes que compran en la salsamentaría son empresas e independientes, principalmente de comidas rápidas, su producto preferido de compra es el embutido y víveres, la mayoría tiene una repetición de compra de entre 1 a 2 veces por semana, los encuestados indican que compran allí por su mejor precio, la marca que más consumen es Zenú, la mayoría estaría interesado en comprar una marca propia de la salsamentaría y creen que debería sacar embutidos, los factores más decisivos para la compra de los productos indican que son el precio y la calidad y estarían dispuestos a pagar el mismo precio que la marca que suelen comprar, les gustaría tener un sistema a domicilio y también están contentos con el logo de la empresa.

1.



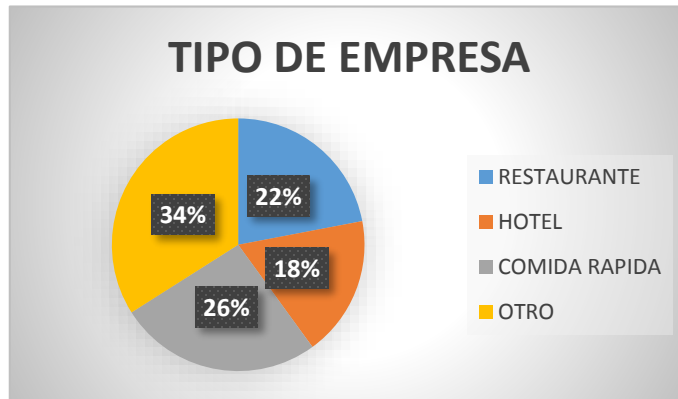
Los clientes encuestados tienden a ser hombres, pero casi en un mismo porcentaje que las mujeres.

2.



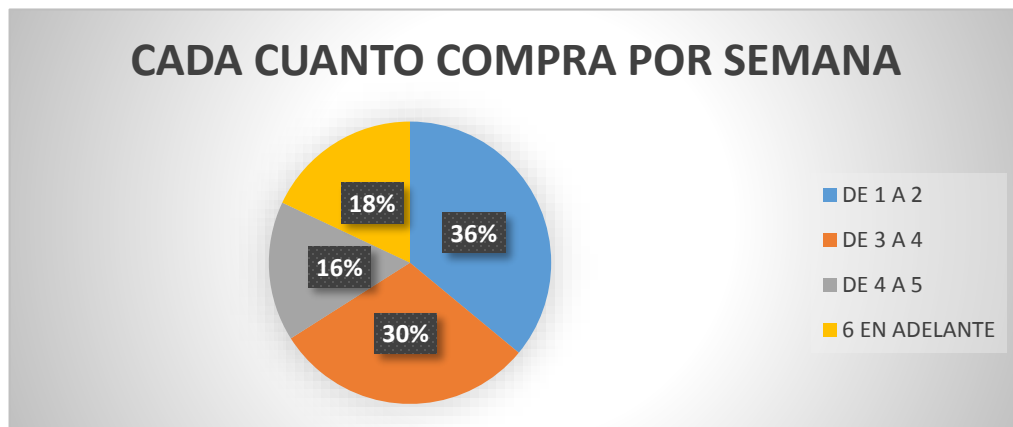
Los clientes encuestados vienen en un 28% por parte de una empresa o con el mismo porcentaje, son independientes.

3.



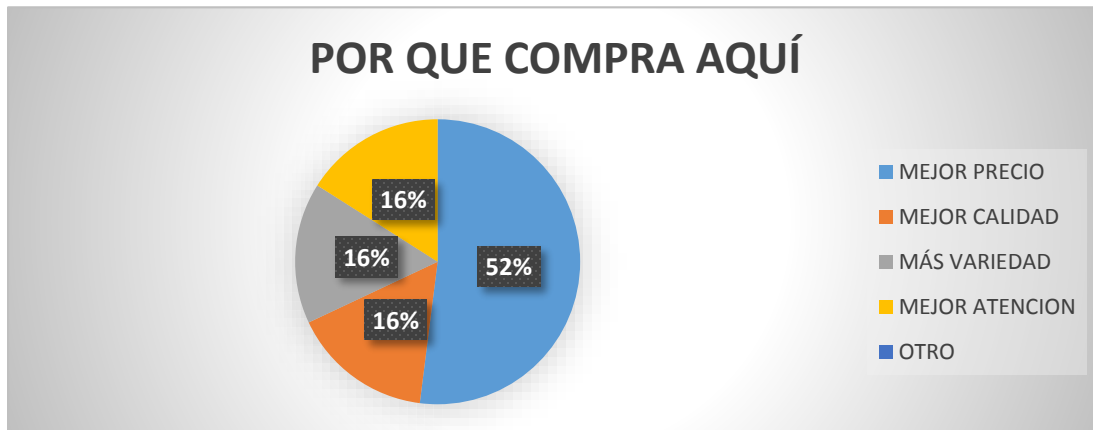
Un 26% de los clientes tienen un negocio de comidas rápidas mientras que un 22% tienen restaurante, por otra parte, con un 34% está la opción de otros que incluyen a amas de casa, turistas y otras empresas que pueden comercializar alimentos.

4.



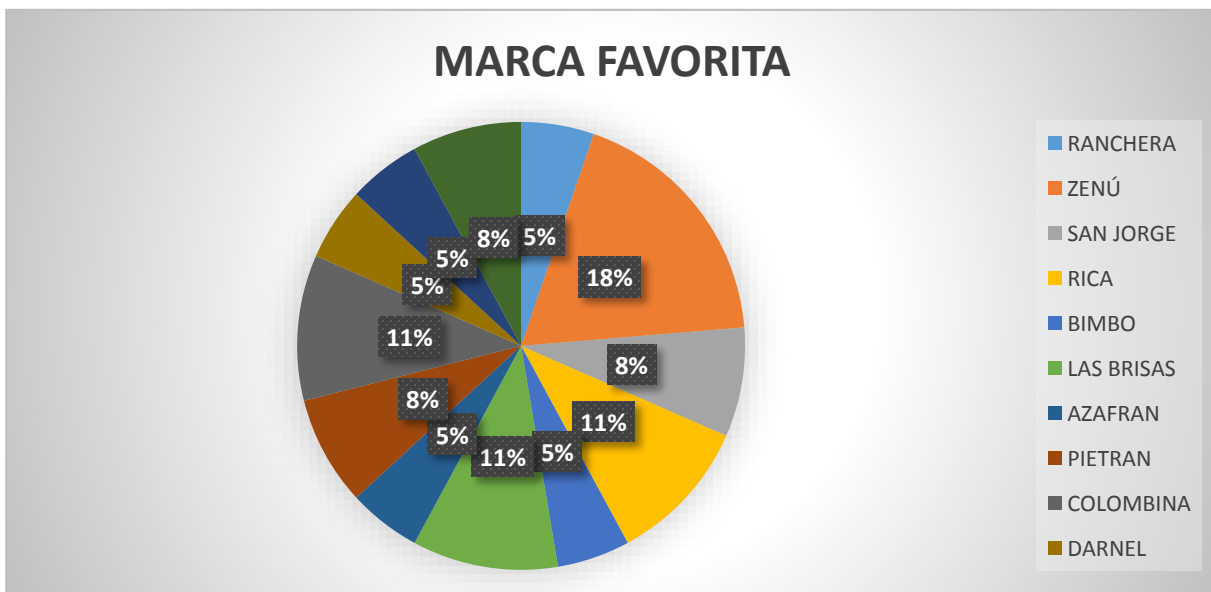
La mayor parte de los clientes (36%) compran entre 1 y 2 veces por semana, pero hay que ver que también hay un gran porcentaje de clientes con un 30% que compran de 3 a 4 veces por semana.

5.



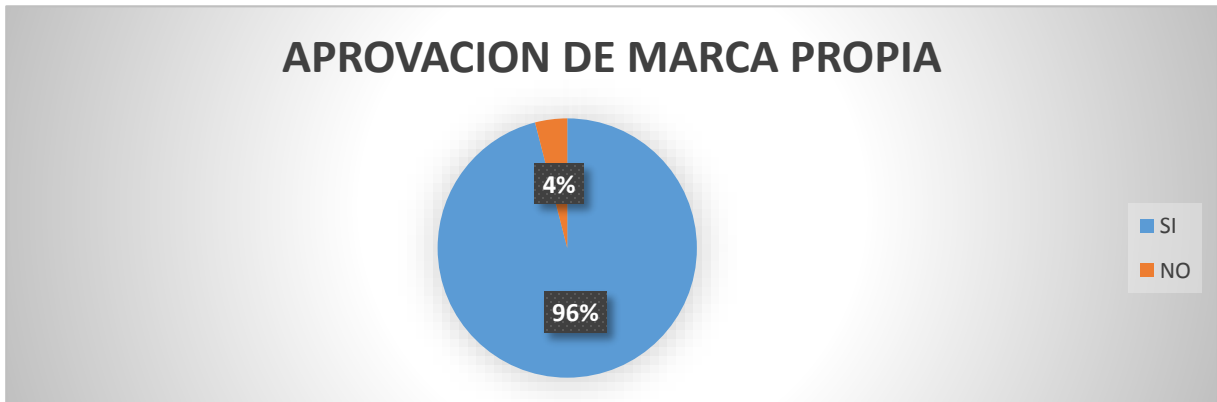
La principal razón de la mayoría de clientes que tiene de preferencia la salsamentaría Santander superior al 50% es que tiene un mejor precio con respecto a la competencia.

6.



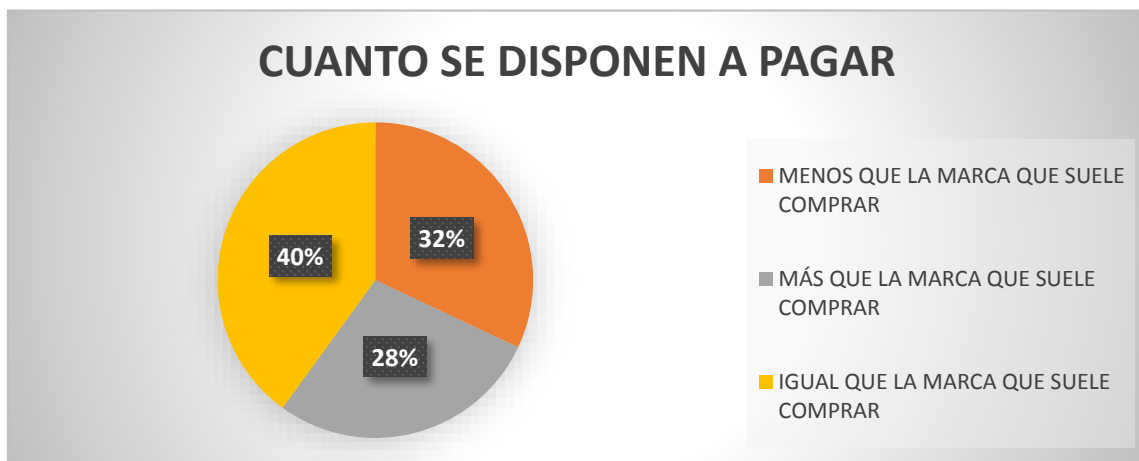
La marca favorita adquirida por los clientes encuestados es Zenú, ganando con un 18%.

7.



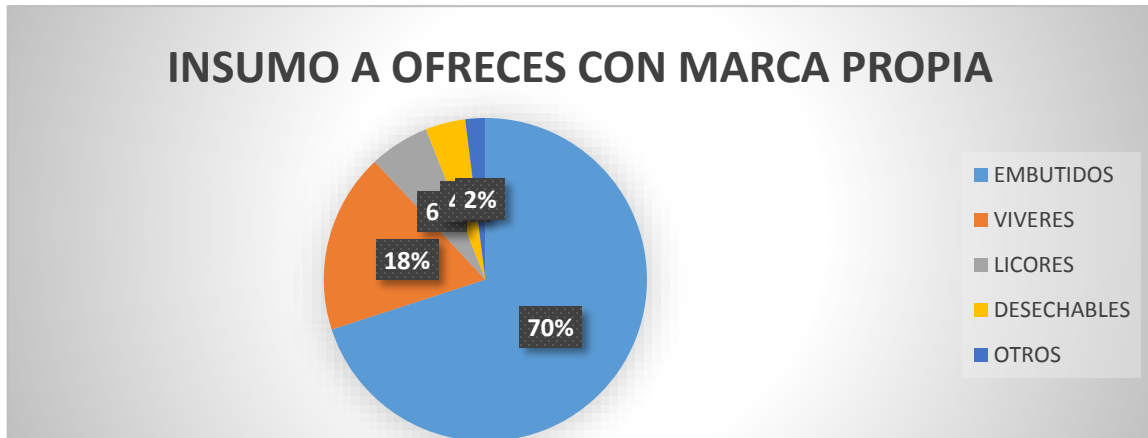
El 96% de los encuestados aprueban la fabricación de productos con la marca de la Salsamentaría Santander

8.



Los clientes estarían dispuestos a pagar por un producto fabricado por la salsamentaría un precio igual a la marca que suelen comprar.

9.



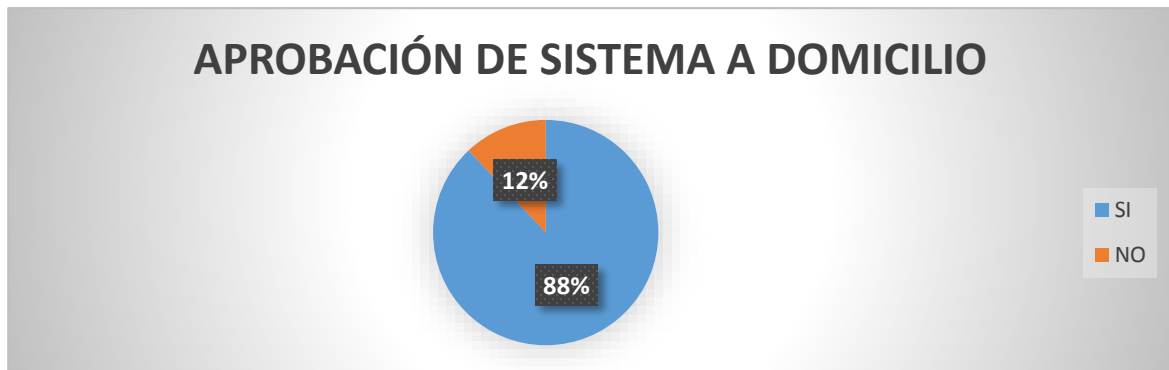
El 70% de los encuestados creen que la Salsamentaría debería ofrecer embutidos como marca propia.

10.



La razón principal por la cual los clientes comprarían los productos de la empresa es la calidad.

11.



La mayor parte de los clientes quieren un sistema a domicilio representado con un 88%

12.



El 100% de los clientes están de acuerdo con el actual logo de la empresa.

## **11. PLAN DE MARKETING**

### **11.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia de Marketing para la Salsamentaría Santander se realizará a través del análisis de nuestro mercado meta primario, en este caso se concentrará en todo el portafolio de productos que maneja la empresa, como lo son la venta de embutidos, víveres, bebidas con alcohol, desechables, salsas, entre otros.

### **11.2. MERCADO META PRIMARIO**

Nuestro mercado meta primario se concentra en los negocios que comercialicen comidas rápidas, almuerzos y demás productos comestibles.

### **11.3. MEZCLA DE MERCADO Producto (Servicio):**

#### PRODUCTO

La salsamentaría Santander cuenta con una gran variedad de productos y marcas, todas con una alta calidad, manejos adecuados de ella y con una gran variedad de contenido, donde el cliente puede escoger que tanta cantidad del producto desea comprar. Se manejan por lo menos 4 diferentes medidas, tamaños y cantidades de los productos ofrecidos, todo esto para cubrir la satisfacción del cliente.

#### PRECIO

Se maneja los mejores precios del mercado y también se tiene una preferencia significativa por los clientes con respecto a éste factor tan decisivo para la compra. Se manejan precios por debajo de salsamentarías cercanas en los productos de mayor compra, como lo son los embutidos. Donde se manejan precios desde los \$2.500 COP en un paquete de salchichas de 3 unidades para arriba. Se hará una estrategia fuerte con los proveedores, tratando de comprar más producto para que así negociar una baja de precios y mejorar la oferta en algunos momentos fuertes del mercado.

#### PLAZA



Los productos se compran directamente a la marca, algunos proveedores como Bimbo maneja unos sub distribuidores, pero otros como Bavaria, distribuyen directamente el producto sin intermediarios. La mayoría de proveedores realizan la misma actividad de Bavaria de distribuir ellos mismos el producto, lo cual hace una cercanía mayor con ellos y pueden ayudar a mejorar la calidad, manejar nuevas estrategias y mejorar las entregas del producto. Después de recibir la mercancía, el producto se oferta en las vitrinas del establecimiento.

#### ✚ PROMOCIÓN

Se tiene planteado desarrollar una aplicación dónde se pueda también ofertar más rápida y fácilmente la gran variedad de productos que maneja la Salsamentaría Santander. También se harán cuñas radiales promocionando los precios y promociones de los productos, con esto se harán unos talleres de cocina mostrando a los clientes potenciales el uso, manejo e implementación que se deben y pueden tener con los productos más representativos para la empresa cómo los son los embutidos y las carnes frías.

## **12. CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SALSAMENTARIA SANTANDER**

Como la empresa tiene gran alto nivel de venta en embutidos, se establecerán algunas estrategias para impulsar éste tipo de producto y que tenga más relevancia en la comunidad Girardoteña.

1. Se llevarán a cabo capacitaciones a los vendedores sobre cómo usar el producto, preparaciones, algunas recetas, acompañantes y métodos de preparación, todo esto con el fin de hacer más eficaz la venta del producto, hacer ventas cruzadas e impulsar otros productos como las salsas designadas como el producto interrogante y los desechables, designado como producto perro.
2. Hacer eventos de cocina y preparación de alimentos a los clientes para impulsar la compra de ciertos productos, enseñarle a la población cómo usarlos y manipularlos, y dar a conocer nuevas marcas en el mercado, pensando en promocionar una marca propia de embutidos. Estos eventos no serán sólo para impulsar la compra de embutidos, sino también se realizarán con carnes frías, salsas, combinaciones y acompañantes.
3. Realizar eventos donde se prepararán degustaciones y así dar a conocer la calidad del producto, el sabor, la contextura y otros factores importantes para la compra, se contratará a una persona designada para que los prepare y ofrezca, de gran carisma, buen porte y se le vestirá con ropa emblemática de la empresa.
4. Se harán amarres y combinaciones de productos, para poner a la venta y así impulsar la venta de ciertos productos, con esto se quiere llegar a que el producto perro sea un poco más comercial, dando la facilidad a los clientes de comprar unos pocos productos y no en cantidad como se suelen ofrecer, impulsándolos con el producto estrella o vaca.

## 12.1. DESIGNACION DE ESTRATEGIAS SEGÚN LOS PRODUCTOS MÁS RELEVANTES

ESTRELLA: EMBUTIDOS	INCOGNITA: SALSAS
<p>La <b><u>estrategia 1</u></b> se enfoca en impulsar el producto estrella y dar a conocer una marca nueva de embutidos que será propia, implementando talleres de cocina utilizando los productos a impulsar, los recursos destinados para ésta estrategia son: 1 chef instructor que costara contratarlo \$120.000 la clase a público, \$250.000 el arriendo a un espacio para la preparación, y \$150.000 la materia prima para la preparación. Teniendo como total de inversión \$520.000.</p>	<p>La <b><u>estrategia 3</u></b> se enfoca en impulsar el producto incógnita dando a conocer su sabor y factores importantes para su compra. Para la realización de ésta estrategia, se necesita una persona que a la cual se le pagará \$60.000 el turno y una inversión de \$50.000 en materia prima para la preparación. Teniendo como un costo total de \$110.000.</p>
VACA: CARNES FRIAS	PERRO: DESECHABLES
<p>La <b><u>estrategia 2</u></b> se llevará a cabo para impulsar el producto vaca, tendrá un costo \$270.000, se solicitará apoyo de un chef instructor del SENA que ayudará a la preparación de los alimentos, también con 1 estudiante de la Universidad de Cundinamarca que capacitará a los vendedores con las estrategias enseñadas e inculcadas por los maestros de dicha universidad.</p>	<p>La <b><u>estrategia 4</u></b> se enfocó en impulsar el producto perro, puesto que haciendo amarres con otros productos destacados en la empresa como lo son las carnes frías y los embutidos, aquel producto podrá tener más salida en el mercado, la inversión la implementar ésta estrategia es de \$20.000 haciendo la compra de un juego de cintas para pegar los productos designados, que serán un paquete de salchichas, pan y porta perros, otro sería una porción de carnes frías, aderezos (salsas) y platos.</p>

Tabla 1.4. Estrategias según los productos más relevantes

El total de la inversión necesaria para la realización de estas estrategias donde se impulsarán todos los cuadrantes de productos es de \$920.000.





## 12.2. CONTRASTE DE LAS MATRICES





Matrices \ Aspectos	Entorno	Beneficios o Desventajas
DOFA	Buena ubicación, variedad en su oferta comercial y fidelidad de sus clientes locales.	Desconocimiento del personal, inflación en el mercado.
McKINSEY	Invertir para proteger la posición en el mercado, potenciar los productos para garantizar alta calidad.	No se aporta nada diferencial al consumidor en cuanto a productos, fortalecer la atención al cliente.
BCG	Identificar la viabilidad de los productos y su comportamiento en la salsamentaria.	Aprovechamiento de los productos en su nicho, distribución y comercialización.

Ilustración 4 Contraste de las matrices

## 12.3. ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTOS

### 12.3.1. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA					
									
Calidad suministros	50%	5	2,5	Calidad suministros	50%	5	2,5		
Fiabilidad suministros	20%	4	0,8	Fiabilidad suministros	20%	4	0,8		
Flexibilidad proveedor	20%	3	0,6	Flexibilidad proveedor	20%	3	0,6		
Flexibilidad información	5%	5	0,25	Flexibilidad información	5%	4	0,2		
Competitividad	5%	5	0,25	Competitividad	5%	5	0,25		
TOTAL=				4,4	TOTAL=				4,35
FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA					
									
Calidad suministros	50%	4	2	Calidad suministros	50%	4	2		
Fiabilidad suministros	20%	4	0,8	Fiabilidad suministros	20%	4	0,8		
Flexibilidad proveedor	20%	4	0,8	Flexibilidad proveedor	20%	5	1		
Flexibilidad información	5%	3	0,15	Flexibilidad información	5%	3	0,15		
Competitividad	5%	4	0,2	Competitividad	5%	4	0,2		
TOTAL=				3,95	TOTAL=				4,15

FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA			
							
Calidad suministros	50%	5	2,5	Calidad suministros	50%	5	2,5
Fiabilidad suministros	20%	5	1	Fiabilidad suministros	20%	5	1
Flexibilidad proveedor	20%	5	1	Flexibilidad proveedor	20%	4	0,8
Flexibilidad información	5%	2	0,1	Flexibilidad información	5%	3	0,15
Competitividad	5%	2	0,1	Competitividad	5%	4	0,2
TOTAL= 4,7				TOTAL= 4,65			
FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA			
							
Calidad suministros	50%	5	2,5	Calidad suministros	50%	5	2,5
Fiabilidad suministros	20%	5	1	Fiabilidad suministros	20%	5	1
Flexibilidad proveedor	20%	4	0,8	Flexibilidad proveedor	20%	5	1
Flexibilidad información	5%	3	0,15	Flexibilidad información	5%	5	0,25
Competitividad	5%	3	0,15	Competitividad	5%	5	0,25
TOTAL= 4,6				TOTAL= 5			





FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA			
							
Calidad suministros	50%	3	1,5	Calidad suministros	50%	4	2
Fiabilidad suministros	20%	5	1	Fiabilidad suministros	20%	4	0,8
Flexibilidad proveedor	20%	3	0,6	Flexibilidad proveedor	20%	3	0,6
Flexibilidad información	5%	4	0,2	Flexibilidad información	5%	5	0,25
Competitividad	5%	5	0,25	Competitividad	5%	5	0,25
TOTAL= 3,55				TOTAL= 3,9			
FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA				FICHA DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE SALSAMENTARIA			
							
Calidad suministros	50%	5	2,5	Calidad suministros	50%	5	2,5
Fiabilidad suministros	20%	5	1	Fiabilidad suministros	20%	5	1
Flexibilidad proveedor	20%	2	0,4	Flexibilidad proveedor	20%	5	1
Flexibilidad información	5%	5	0,25	Flexibilidad información	5%	5	0,25
Competitividad	5%	5	0,25	Competitividad	5%	4	0,2
TOTAL= 4,4				TOTAL= 4,95			

Tabla. 1.5. Análisis de proveedores

<b>NOTA (CALIFICACIÓN SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS)</b>	<b>RESULTADO DE LA CALIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>
<p><b>Puntuación 5.</b> Cuando no se ha detectado ningún incumplimiento de especificaciones en el período evaluado.</p>	<p><b>Proveedores con puntuación 0.</b> Inmediatamente dejan de ser proveedores homologados y, por tanto, no podrán suministrar más productos a la empresa. Si desean volver a suministrar productos, deberán pasar de nuevo el proceso de homologación.</p>
<p><b>Puntuación 4.</b> Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 1% y el 2% de las cantidades suministradas.</p>	<p><b>Proveedores con puntuación 1 ó 2.</b> Se notifica al proveedor que en un plazo de un mes deberá entregar a la empresa un plan escrito y programado de acciones para corregir sus incumplimientos. Si en los dos meses siguientes el proveedor no puede demostrar que está realizando acciones para alcanzar un nivel satisfactorio, será des homologado y no podrá suministrar más productos.</p>
<p><b>Puntuación 3.</b> Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 3% y el 5% de las cantidades suministradas.</p>	<p><b>Proveedores con puntuación 3.</b> Se notifican al proveedor los incumplimientos que ha tenido, y se solicita un plan para corregirlos, anunciándole que en la próxima evaluación deberá mejorar sus resultados.</p>
<p><b>Puntuación 2.</b> Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 6% y el 10% de las cantidades suministradas.</p>	<p><b>Proveedores con puntuación de 4 o 5;</b> no se deberá hacer ninguna corrección ni notificación y son los que se deben conservar.</p>
<p><b>Puntuación 1.</b> Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 11% y el 20% de las cantidades suministradas.</p>	
<p><b>Puntuación 0.</b> Cuando los incumplimientos de especificaciones superan el 20% de las cantidades suministradas.</p>	

Tabla 1.6. Resultado de la calificación del análisis de los proveedores

## 12.4. MATRIZ KRALJIC



Ilustración 5 Matriz KRALJIC

En los productos de cartera que analizamos en la salsamentaría Santander como de igual forma los están en la matriz BCG se observa que estos generan un gran impacto en el mercado y en la clientela, obviamente la salsamentaría como tal es muy apetecida por la ciudadanía de Girardot, peros estos productos de cartera que es en lo que realmente estudia la matriz Kraljic se ve que son los de relevar más porque son muy apetecidos y tienen una continuidad y rotación generosa.

## 12.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS 4P Y BENEFICIOS PARA LA

12.5.1. Producto y Precio: Es especialista en venta de productos de cárnicos procesados, víveres, lácteos y licores. Se conocen los siguientes productos:

INVENTARIOS - CLASIFICACION - VALORIZACION					
CHORIZOS	VALORIZACION	SALCHICHAS	VALORIZACION	DESECHABLES.	VALORIZACION
CHORIZO ANTIOQUEÑO LIBRA * 12	12.550	SALCHICHA ZENU SUPER PERRO * 16	9450	BANDEJA # 1	2300
CHORIZO ANTIOQUEÑO * 15 SANTANDER	10550	SALCHICHA ZENU SUPER PERRO * 8	5450	BANDEJA # 3	2350
CHORIZO DELICIAS * 14	6750	SALCHICHA ZENU PERRO CALIENTE *480	4650	BANDEJA # 7	4500
CHORIZO PACANDE PARRILLERO * 14	6350	SALCHICHA ZENU DUO	6850	BANDEJA # 7-1	2350
CHORIZO ESPECIAL DE LIBRA * 10	2500	SALCHICHA IDEAL *10	6500	BANDEJA # 8	7450
CHORIZO ESPECIAL * 8	3600	SALCHICHA LONG ZENU * 10	7300	BANDEJA # 10	7340
CHORIZO MARTSANG * 12 UND GRANDE	7450	SALCHICHA LONG ZENU * 40	6450	BANDEJA # 17	7450
CHORIZO MARTSANG COCTEL * LIB	6300	SALCHICHA TRADICIONAL ZENU * 225	7650	PLATO 12 CM	4550
CHORIZO SAN MARTIN * 10 GRANDE	6550	SALCHICHA TRADICIONAL ZENU * 450	7450	PLATO 15,5 CM	7450
CHORIZO DELICIAS LIB * 10	6550	SALCHICHA MARTSANG * 15	4700	PLATO 18 CM	7350
CHORIZO CON TERNERA ZENU	6450	SALCHICHA MARTSANG * 32	7350	PLATO 20 CM	750
CHORIZO ZENU GRANDE * 500	8650	SALCHICHA SANTANDER * 36	6550	PLATO 23 CM	1650
CHORIZO COCTEL SAN JUAN * 1/2	4550	SALCHICHA SANTANDER * 15	8250	PLATO 26 CM	2150
MEGA CHORIZO * 12	4750	SALCHICHA KENTUCKY * 10	7900	PLATO 5 ONZAS	3200
LONGANIZA *10	2400	SALCHICHA RANCHERA * 5	7350	PLATO 12 ONZAS	3450
BUTIFARRA COLANTA	6250	SALCHICHA RANCHERA * 500	6350	PLATO 16 ONZAS	7500
MORCILLA COLANTA	5200	SALCHICHA LLANERA LIB	6830	PLATO 25 ONZAS	6350
CHORIZO RANCHERA * 560	7800	SALCHICHA COLANTA * 10 UNID	8550	PLAYO 30 ONZAS	7450
CHORIZO RANCHERA * UN	6750	SALCHICHA COLANTA * 2	7450	C1	450
CHORIZO ANTIOQUEÑO ZENU	2400	SALCHICHA BIG * 11	6000	B1	7200
CHORIZO RICA* 20 UNID	4600	SALCHICHA BIG * UNID	3750	J1-J2	8550
CHORIZO SANTARROSANO COLANTA	7350	SALCHICHA MARTSERITA * 12	6500	K1	700
CHORIZO CAMPESINO COLANTA	6500	SALCHICHA MANGUERA SAN JUAN * LIB	5600	P1-P3	450
CHORIZO JALAPEÑO	3.750	SALCHICHA MANGUERA SWISER * LIB	4650	CONTENEDOR 16 ONZAS T,E	5400
<b>MOTADELA - TOCINETA - COSTILLITA</b>		<b>SALSAS</b>	<b>VALORIZACION</b>	CONTENEDOR 24 ONZAS T,E	5000
MORTADELA RICA * 450	7650	TOMATE CASINO	2400		
MORTADELA RICA * 250	6450	TOMATE A COMER	1650		
MORTADELA RICA DE POLLO * 250	7350	TOMATE HORECA	3450		
MORTADELA ZENU * 450	6500	TOMATE FRUCO REST.	4550		
MORTADELA ZENU * 1/2	6350	TOMATE TOMATICO	2350		
MORTADELA ZENU POLLO * 450	8450	TOMATE FRUCO	5400		
MORTADELA MARTSANG * LIB	6250	TOMATE TOMATICO DORADA	3750		
MORTADELA MARTSANG * 1/2	6250	ROSADA CASINO	3450		
MORTADELA VERDURAS BLOQUE * LIB	7350	ROSADA SALSERIN	4350		
CABANO * LIB	8450	ROSADA TOMATICO	6500		
CABANO PEQUEÑO * PAQUETE	4000	ROSADA FRUCO	5600		
CABANO * TIRA	7350	MAYONESA CASINO	6350		
COSTILLA DE CERDO AHUMADA * 250	8350	MAYONESA A COMER	6450		
COSTILLITA CERDO AHUMADA * 400	9350	MAYONESA SALSERIN	2500		
TOCINETA * LIB SAN JUAN	7350	MAYONESA TOMATICO	2650		
TOCINETA * 1/2 SAN JUAN	5450	MAYONITA FRUCO	5650		
TOCINETA * LIB NOJOS	8250	MAYO AJO	6350		



TOCINETA * 1/2 NOJOS	6150	MOSTAZA CASINO	2650		
TOCINETA ZENU * 400	8150	MOSTAZA TOMATICO	2500		
SALCHICHONES	VALORIZACION	MOSTAZA FRUCO	6500		
		TARTARA CASINO	5250		
CERVERONI	7550	TARTARA TOMATICO	6500		
AHUMADO	7250	PIÑA CASINO	7350		
PLASTICO 5 ESTRELLAS	8450	PIÑA TOMATICO	5250		
POLLO	9450	B-B-Q CASINO	6350		
DELICIOS AHUMADO	6750				
SALCH	8350				

Tabla 1.7. INVENTARIOS - CLASIFICACION - VALORIZACION<sup>19</sup>

12.5.2. Plaza:

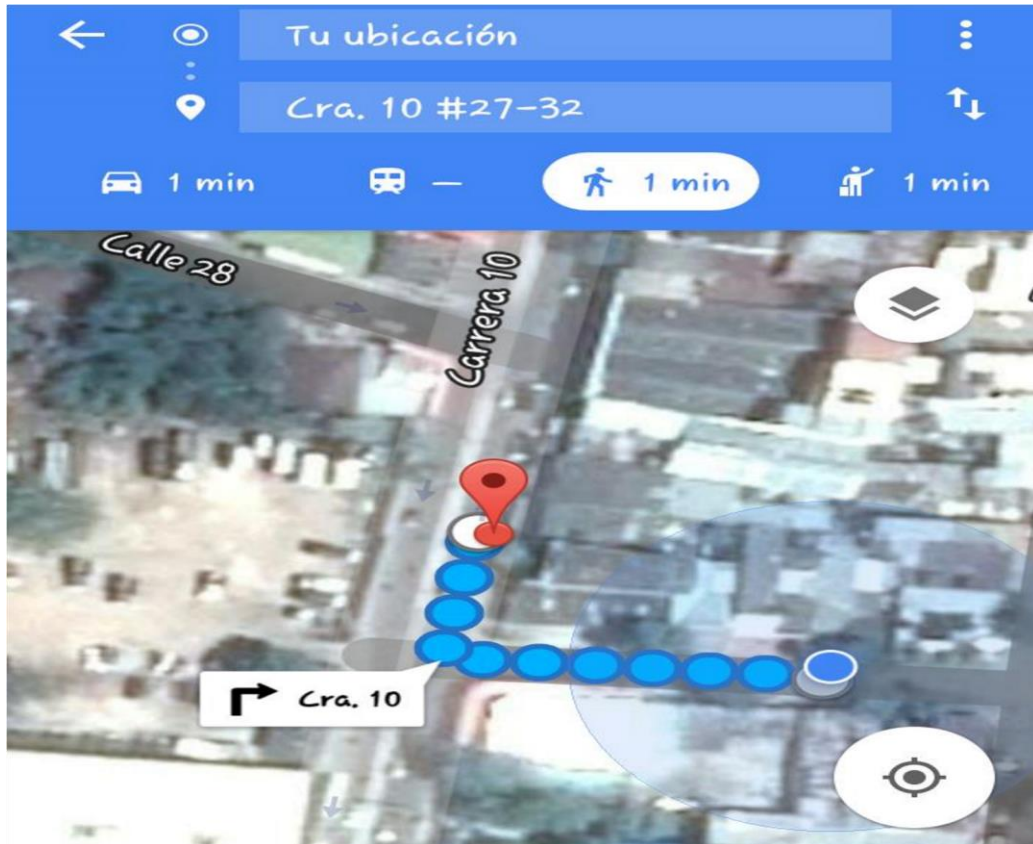


Ilustración 6 Ubicación Google Maps

<sup>19</sup> Listado de productos 2017. Ya que llegaron nuevas marcas y presentaciones. Información suministrada por la empresa Salsamentaría Santander

La salsamentaría Santander es una de las más reconocidas en el mercado de Girardot, ya que mantiene una línea amplia en productos alimenticios y entre otros y lo que también genera rentabilidad, es su ubicación en la Cr. 10 # 27- 32B Barrio Santander, quedando al pie de los supermercados Éxito, Colsubsidio, Jumbo, entre otros y esto genera una gran ventaja ya que todo el público que entra y sale de los supermercados y de los sitios de comercio, muchos aprovechan para comprar productos lácteos, productos cárnicos y sobre todo las personas de las panaderías entran para comprar todo lo de pastelería y levadura. Entonces la salsamentaría Santander no solo tiene la parte de embutidos para las comidas rápidas si no que se encuentra ampliando su gama de productos para panaderías y pastelería, es una de las más reconocidas en Girardot.

#### 12.5.3. **Promoción:**

➤ Estrategias actuales:

##### **a) MERCADEO**

- Él voz a voz.
- Perifoneo
- Publicidad en DW
- La entrega de domicilios a Girardot y sus alrededores.

##### **b) CRECIMIENTO DIVERSIFICADO**

- Diversificación horizontal.
- Servicio.
- Estrategias de nicho de mercado.

## 12.6. MIX DE MARKETING:

### 🚦 PRODUCTO

La salsamentaría Santander cuenta con una gran variedad de productos y marcas, todas con una alta calidad, manejos adecuados de ella y con una gran variedad de contenido, donde el cliente puede escoger que tanta cantidad del producto desea comprar. Se manejan por lo menos 4 diferentes medidas, tamaños y cantidades de los productos ofrecidos, todo esto para cubrir la satisfacción del cliente.

Una de las estrategias que se proponen para la salsamentaría Santander son la fabricación de sus propios productos, de acuerdo a lo mencionado anteriormente en la matriz BCG, el producto estrella son los embutidos, para ello se propone nuevos productos fuertes los cuales son:

- ❖ Hamburguesa (res)
- ❖ Chorizo (res, cerdo, y mixto)
- ❖ Salchicha
- ❖ Cerveroni

Estos se ofrecen en distintas presentaciones, y precios de acuerdo a las necesidades del cliente, la idea inicial es brindar estos productos para ir entrando en el mercado de los embutidos, pero se estudia la posibilidad de ampliar el portafolio de productos producidos por la empresa.

### 🚦 PRECIO

Se maneja los mejores precios del mercado y también se tiene una preferencia significativa por los clientes con respecto a éste factor tan decisivo para la compra. Se manejan precios por debajo de salsamentarías cercanas en los productos de mayor compra, como lo son los embutidos. Donde se manejan precios desde los \$2.500 COP en un paquete de salchichas de 3 unidades para arriba. Se hará una estrategia fuerte con los proveedores, tratando de comprar más producto para que así negociar una baja de precios y mejorar la oferta en algunos momentos fuertes del mercado.

Para la propuesta de su nueva línea de productos se debe tener muy en cuenta, los costes del producto no sean elevados, y permitan para esta empresa familiar recuperar la inversión en el ejercicio, para ellos se pone de ejemplo en uno de sus productos principales de acuerdo a una receta estándar<sup>20</sup>:

<b><i>Fórmula para fabricación del chorizo premium de cerdo</i></b>		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
cerdo	900	6000
grasa	100	400
cebolla y especias	150	1000
condimentos	18	180
sal	8	50
agua	24	0
<b>1 PAQUETE EQUIVALE</b>	<b>1200</b>	<b>\$ 7.630</b>
<b>12 UNIDADES</b>	<b>100</b>	<b>\$ 636</b>

 PLAZA

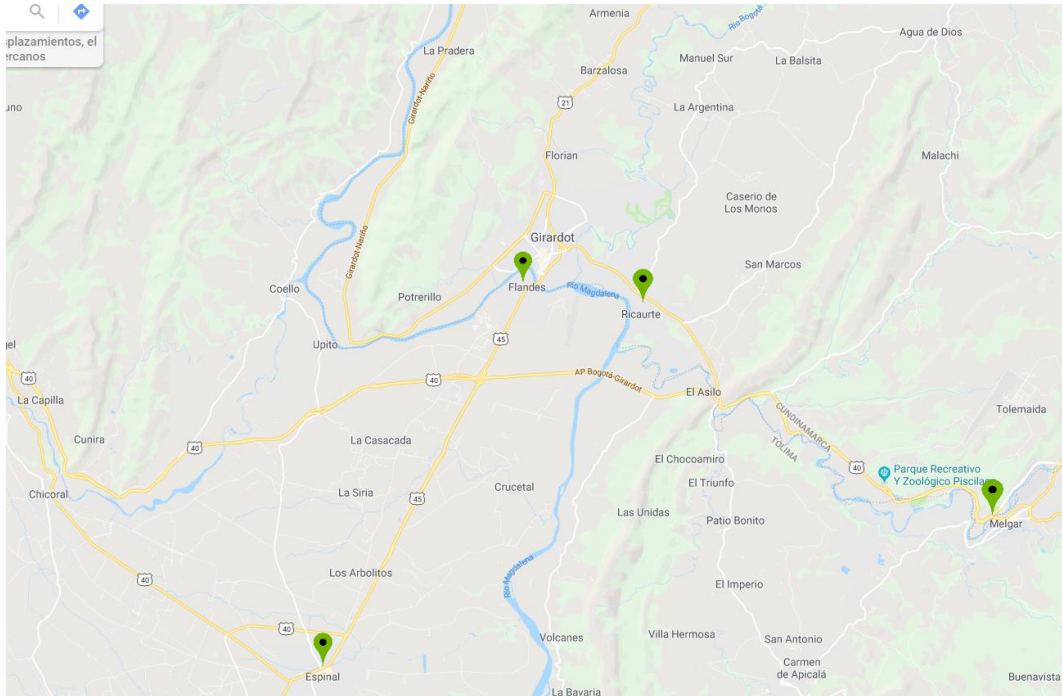
<sup>20</sup> La información de la receta es suministrada por un estudiante del Sena que estudio la fabricación y manipulación de embutidos.

Los productos se compran directamente a la marca, algunos proveedores como Bimbo maneja unos sub distribuidores, pero otros como Bavaria, distribuyen directamente el producto sin intermediarios. La mayoría de proveedores realizan la misma actividad ejemplo Bavaria, ellos mismos fabrican y distribuyen el producto, lo cual hace una cercanía mayor con los clientes y con los vendedores de punto de venta, ayudando a mejorar la calidad y el servicio, también se manejan nuevas estrategias y mejora de las entregas del producto día a día, esto mejora a la entrega de los domicilios implementados por la salsamentaría. Después de recibir la mercancía, el producto se oferta en las vitrinas del establecimiento y en la aplicación.



Se hará una búsqueda de clientes en ciudades y pueblos aledaños cómo lo son Espinal, Melgar, Agua de dios, Ricaurte, Flandes, entre otros.





## 🚦 PROMOCION

Se tiene planteado desarrollar una aplicación dónde se pueda también ofertar más rápida y fácilmente la gran variedad de productos que maneja la Salsamentaría Santander. También se harán cuñas radiales promocionando los precios y promociones de los productos, con esto se harán unos talleres de cocina mostrando a los clientes potenciales el uso, manejo e implementación que se deben y pueden tener con los productos más representativos para la empresa cómo los son los embutidos y las carnes frías. Los vendedores deberán impulsar primordialmente los productos



fabricados por la empresa, darán también consejos de preparación y acompañantes a los clientes para que potencien su sabor.

AMARRES CON MARCAS DE LA SALSAMENTARIA SANTANDER (COMBOS)	PRECIO DE VENTA DE LOS COMBOS
Chorizo, pan perro, salsas.	\$20.000
Chorizo, queso, tortilla.	\$21.500
Hamburguesa, pan hamburguesa, salsa.	\$14.000
Lata maíz, chorizo, pan sándwich.	\$ 14.000

## 12.7. ANALISIS DEL ENTORNO EN EL PUNTO DE VENTA SALSAMENTARIA SANTANDER:

Como se puede observar en la siguiente imagen la salsamentaría Santander está distribuida de tal manera que se facilite la atención al público, sin que afecte la recepción de las mercancías que llegan, debido al reducido espacio no es suficiente para almacenar desechables y cajas de salsas por tal motivo una parte se emplea como bodega la casa de la familia Ariza. Además, una ventaja es que quedan en la misma zona facilitando traer esta mercancía de la bodega al punto de venta.

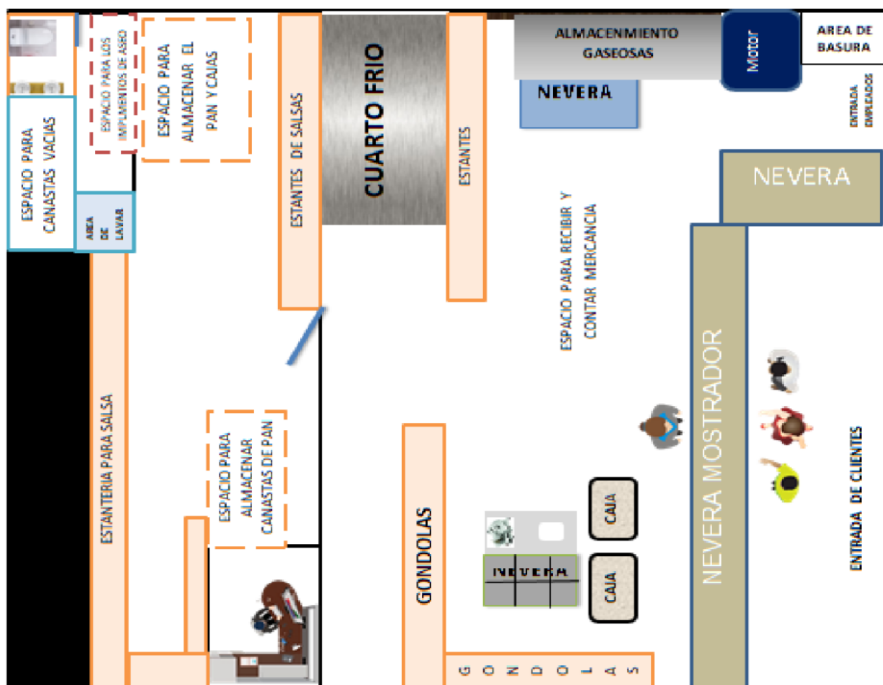


Ilustración 6 punto de venta de la salsamentaría

### 12.7.1. Bodega:

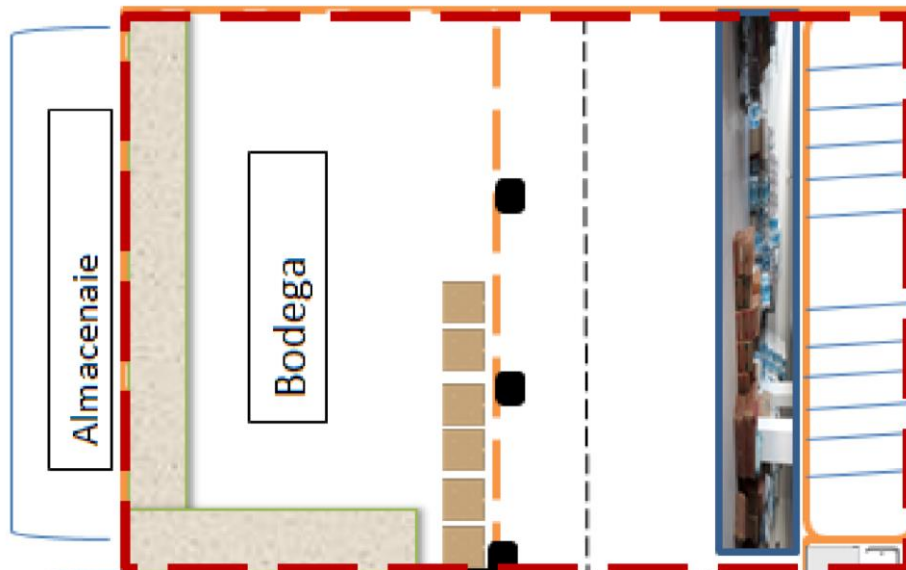
Para los desechables y las salsas por escasez de espacio en la salsamentaría se formó una bodega en la misma casa de la familia Ariza, como se ve la



creciente demanda de los productos de salsamentaría y que cada día se debe ir ampliando la gama de marcas para los productos que se maneja, en este momento se tiene en proceso dejar todo el primer piso de bodega, por tal motivo tiene proyectado construir segundo piso para trasladar la vivienda allí y que todo el primer piso sea solo el espacio para el almacenamiento de la mercancía.



*Ilustración 7 Foto Real de la bodega*



*Ilustración 8 bodega de la salsamentaría Santander*

Generalmente las mercancías recién llegadas se ubican en la parte del frente de la bodega y la que lleva mayor tiempo está en la parte trasera, por lo general la mayoría de mercancía que se piden vienen marcada por número de lotes, ejemplo si el martes llega x cantidad de salsa vine marcada lote 10, y se hace nuevamente pedido para el sábado x cantidad en su mayoría vine con la

continuación del número de lote. Y de esa forma siempre se sabe cuál es la que debe salir primero. Como tal la mercancía que sale de la bodega no necesariamente sale para vender directamente al cliente, esta tiene alrededor de 1 o 3 días en el punto de venta de la salsamentaría.

## 12.7.2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN (TIC'S)

### a) REGISTRO DE COMPRAS:

Todo el registro de compra se lleva en Excel, y un libro de cuentas, a pesar de contar con licencia del programa de inventarios llamado MONICA no se ha podido establecer como tal ya que todo esto se lleva en físico y otra parte por un archivo en Excel que le permite hacer consultas de lo que hay y cuanto se debe pedir.



Ilustración 9 TIC'S

### b) REGISTRO DE VENTAS (FACTURACIÓN):

El registro de facturación diario se lleva en caja registradora clásica tipo CASIO. Lo cual al final del día se entrega la Z que es la tirilla del informe de lo facturado junto al cuadro de caja y esto se lleva en el Excel para facilitar el cuadro que se hace con el contador.



Ilustración 11 actual sistema de facturación  
Ilustración 11 nuevas herramientas de facturación



Ilustración 10 El sistema de Facturación que se recomienda Implementar

### c) AJUSTE DE INVENTARIOS:

Se realiza de forma manual se contabiliza, para corroborar que lo que hay en sistema sea lo que realmente se encuentra en físico, además en dichas revisiones se establecen que esta próximo en fecha de vencimiento para evitar pérdidas para la empresa, ya que este tipo de mercancía no tiene cambios.



Ilustración 12 almacén e inventarios

Como se evidencia el sistema de facturación es obsoleto y se puede mejorar en este punto, para poder hacer el proceso de atención al cliente más ágil, y que mejor ejemplo: el punto de pago de los supermercados, el cual posee un sistema inteligente donde todos los productos que entran son etiquetados con su código de barras, el

cual le permite precisar cuáles son los productos que son comprados y cuál de ellos ya han sido vendidos, generando una cifra de la mercancía que se encuentra en el punto de almacenaje, la Salsamentaría Santander ya posee una ventaja del sistema MONICA, el cual se puede enlazar a los puntos donde todavía se hace manejo manual, esta estrategia de agilidad en el despacho y control más preciso de la mercancía, en tiempo real, permite reducir la cantidad de pérdida de una venta y un cliente “al este ver que no encuentra el producto que buscaba” en el punto actual de la Salsamentaría es importante fidelizar al consumidor teniendo la amenaza latente de las grandes superficies de acabar con los pequeños empresarios.

### **12.7.3. Política de almacenamiento**

En cuanto el **movimiento de almacenamiento** se maneja estas dos modalidades:

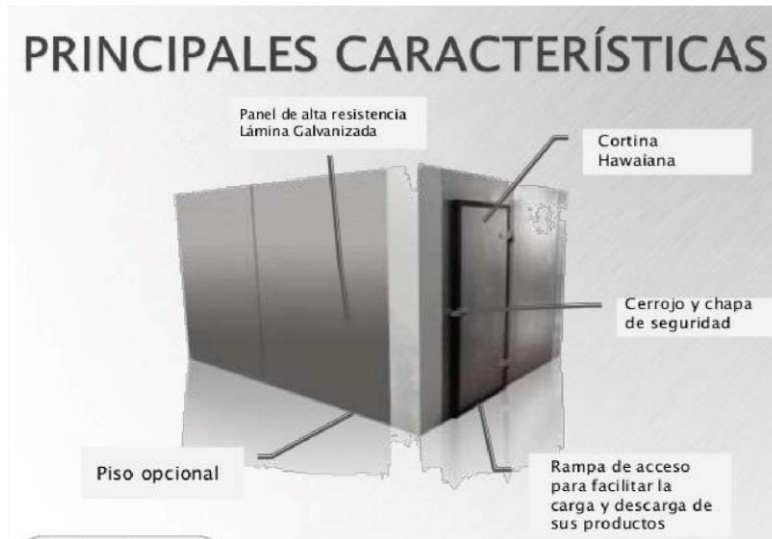
1. (FIFO): la primera mercancía que entra en almacén, es la primera que es sacada de almacén. Es la modalidad más utilizada para evitar las obsolescencias.
2. (FEFO): el de fecha más próxima de caducidad es el primero en salir.

d) ALMACENAMIENTO:

 **Almacenamiento de los productos que necesitan refrigeración.**

**Cuarto frío:**

Ilustración 13 cuarto frío para carnes



#### Características:

- El cuarto frío cuenta con sistema de refrigeración graduable.
- Cuenta con botón de encendido y apagado de la refrigeración y la luz interior.
- Cuenta con un motor externo.
- Placas de lámina.
- Cortina hawaiana.
- Cerrojo de seguridad para adentro del cuarto frío y fuera.

#### Principales productos que se almacenan:

Salchichas, chorizo, queso, maíz, papa porcionada, champiñón, cerveroni, jamón, tocineta entre otros productos que requieren adecuada refrigeración.

#### Neveras:

Productos que se exhiben a la venta.

*Ilustración 14 Neveras de Mostrador*



**Características:**

- Sistema graduable de temperatura.
- Cuenta con botón de encendido y apagado
- Cuenta con un motor interno
- Placas de vidrio templado y aluminio.
- Puertas corredizas
- Medidas aproximadas de 4,5 metros de largo y 1 metro de ancho.

**Principales productos que se almacenan:**

Salchichas, chorizo, queso, champiñón, cerveroni, jamón, tocineta entre otros productos que requieren adecuada refrigeración.

**Congeladores: 4 de este tipo de especificaciones.**



*Ilustración 15 Neveras para Congelados*

**Características:**

- Congelador horizontal con funcionamiento dual Action con sistema convencional, Frost o Frío Directo puede ser utilizado como refrigerador o congelador solo seleccionando la temperatura.
- Ruedas Exteriores
- Funcionamiento Dual
- Interior Blanco
- Llave de seguridad
- Condensador oculto

**Principales productos que se almacenan:**

Nuggets, papa porcionada, papa precocidad por paquete, maíz tierno, y cajas de hamburguesa.

**Estantes: 6 de este tipo**



*Ilustración 16 Estante de Mercancía*

**Características:**

- Estantería de metal con aleación de aluminio.
- 5 plataformas de almacenamiento.
- Una tapa de respaldo para parte de atrás de esta forma no se salen los productos (solo algunas lo tienen)

- Medidas aproximadas 2,5 metros de largo y de ancho 80 centímetros.

Principales productos de almacenamiento:

- Pan (tajado, hamburguesa y perro)
- Algunos desechables (servilletas, contenedores, porta aluminios, porta de cartón, papel vinipel y aluminio, entre otros) - Salsas y enlatados.
- Víveres de la canasta familiar.

Mesa de aluminio: aunque no hace parte del almacenamiento de los productos, esta mesa ocupa espacio, así mismo como la tajadora que es una de las herramientas principales en época decembrina, y se cuenta con dos, una la cual durante todo el año está en funcionamiento y la otra se almacena en la parte de abajo de la mesa permitiendo guardar en esta mesa otras herramientas de trabajo como cuchillos y tablas.



*Ilustración 17 Maquinaria para corte de Especialidades*

Cabe resaltar esta área de trabajo, ya que tanto para el producto es importante el manejo de los estándares fitosanitarios, ya que es una empresa que manipula productos dirigidos al consumo humano, pero es importante mencionar que las adecuadas herramientas de conservación del producto, normas en el área laboral, y características de cada implemento físico de la empresa permiten un adecuado uso por parte del personal de la empresa,




Es importante que sus colaboradores cuenten con la capacitación del buen uso de las herramientas de trabajo, aparte de que nos facilita el trabajo, hace que sea más simple, sencillo y más cómodo.

## 13. CAPITULO III ESTRATEGIAS PARA LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA SALSAMENTARIA SANTANDER


### 13.1. Productos propuestos para línea propia de la salsamentaría.

Hay que tener en cuenta que la estrategia de un nuevo producto es necesario para el desarrollo y el crecimiento de cualquier empresa. Una de las frases asociadas a esto, más usadas en la actualidad es: innovar o morir. Cualquier nuevo producto deberá estar basado en una planeación correcta, en la que se tome en cuenta la innovación y la calidad. Así mismo, el producto desarrollado siempre tiene que ser compatible con las metas globales de la compañía.<sup>21</sup> Para ello se proponen los productos principales de acuerdo al análisis de las matrices, donde el producto estrella son los embutidos, el cual cuenta con una referencia de marca. Su línea principal es el inicio de los siguientes productos para ellos se traza el proceso necesario para llevar acabo:

Productos	Procesamiento
<p data-bbox="237 1272 386 1304">CHORIZO</p> 	<p data-bbox="599 1272 1422 1360"><b>Recepción de materia prima:</b> Para esta producción se necesitarán insumos de excelente calidad y rendimiento</p> <p data-bbox="599 1398 1422 1755"><b>Selección:</b> Aquí tenemos en cuenta que las materias primas se encuentren en óptimas condiciones, manchas, mohos y sin malformaciones (hematomas) o con condiciones de putrefacción. Pues debemos tener en cuenta fechas de compra y manejar PEPS, este método lo hacemos de forma manual y por medio de observación directa.</p>

<sup>21</sup> <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-nuevos-productos/>

	<p><b>Pesaje:</b> De acuerdo a la formula estándar de la empresa.</p> <p><b>Adecuar tripas:</b> Se debe utilizar tripa natural de cerdo o la tripa sintética que es la que más se está utilizando. Antes de embutir las tripas, deben ser lavadas con abundante agua y dejadas en agua tibia por lo menos 20 minutos para que se hidraten, se hace manualmente</p> <p><b>Picado:</b> Picar la carne y grasa, con un cuchillo en acero inoxidable en cubos de aproximadamente 3 cm. de lado. Este método se hace manualmente.</p> <p><b>Molido:</b> Moler la carne, la grasa y especias vegetales, esto garantizara una mejor homogenización y resaltara el sabor del producto terminado, se utiliza un molino de discos, pase por el molino con el disco más grande la grasa y la carne junto con la cebolla y el ajo. Este método se hace mecánicamente.</p> <p><b>Mezclado:</b> A la mezcla obtenida adicionarle el resto de ingredientes: sal, tomillo, laurel, cerveza y mezcle con las manos muy limpias.se realiza manualmente</p> <p><b>Embutir:</b> Utilice el embudo del molino para embutir los chorizos en la tripa natural, si se cuente con una embutidora es mucho más recomendable pues será más fácil y se realizara en menos tiempo, al embutir no permita que el producto quede muy lleno porque si no al porcionar los chorizos estos se pueden reventar. Si su molino no tiene embutidora, use un embudo manual, introduzca la tripa en la parte delgada del embudo y suministre la mezcla por la parte ancha del mismo y empújela con un palo. Se puede hacer por método manual o mecánico.</p> <p><b>Porcionar:</b> Con un piola amarre cada 10 centímetros se puede hacer manual con doble nudo o con una</p>
--	--

	<p>amarradora, garantizara más uniformidad y menos tiempo de ejecución, para obtener siempre chorizos de ese largo y de aproximadamente 100 gramos cada uno</p> <p><b>Colgar:</b> Cuelgue en las espabiladeras esto garantizara que el chorizo segregue un alto contenido de grasa y proporcionara maduración y un mejor sabor tenga en cuenta que si deja por mucho tiempo colgado el producto, este pierde mucha agua, se seca y se puede perder dinero, incluso puede llenarse de hongos. Este método se puede realizar manualmente. O se puede cocinar en horno para que este ya quede pre cocido.</p> <p><b>Empacar:</b> Se puede empacar al vacío utilizando una empacadora al vacío, dependiendo del tamaño de la bolsa así mismo determinaremos la cantidad de unidades por bolsa. Este método se hace mecánicamente.<sup>22</sup> Se utilizara inicialmente la presentación de 6 unidades y 12 unidades.</p>
<p>LONGANIZA</p> 	<p>Al igual que el chorizo se utiliza el mismo proceso, la diferencia de fabricación es que cambia el disco con el que se muele la carne para que esta quede más fina, también cambia el tipo de especias que se utilizan para dar su sabor, y en el proceso de embutido se cambia la boquilla a una más delgada, al igual que la tripa.</p>

No hay ninguna fuente en el documento actual.  
 No hay ninguna fuente en el documento actual. <sup>22</sup>  
<http://alimentoswfc.blogspot.es/1289764140/elaboracion-de-chorizo/>

<p>SALCHICHA</p> 	<p>El proceso de la salchicha cambia, ya que esta pasa por el molino varia veces y se utiliza el disco de 10 hoyos, después es llevada al cutter donde se mezclan todos los conservantes, hasta quedar una pasta de masa, donde es llevada a empacar con una boquilla más delgada y el plástico protector, luego es llevado al horno para que producto quede pre cocido. Y consistente su forma.</p>
<p>SALCHICHON CERVECERO</p> 	<p>El proceso del salchichón cervecero, tiene casi el mismo proceso que la salchicha su diferencia es que este no debe quedar pastoso para eso se utiliza el molino con disco de 8 hoyos, después es llevada al cutter donde se mezclan todos los conservantes y especias para darle su sabor según el producto varían los ingredientes, hasta quedar una pasta de masa, donde es llevada a empacar con una boquilla más delgada y el plástico protector, luego es llevado al horno para que producto quede pre cocido. Y consistente su forma. Su presentación de venta Cervecero Barra por 500 y 1.000 gr.</p>
<p>HAMBURGUESAS</p> 	<p>El proceso de la hamburguesa es más sencillo, solamente pasa por el molino y el mezclador, luego pasa por el pesaje de cada bola de carne, después se pone en un molde para hamburguesas, y se separa con papel parafinado y luego pasa por una cocción, para finalmente ser empacado al vacío. Inicialmente se venderá una de las presentaciones más comunes que es el paquete de 6 unidades y 12 unidades.</p>

Tabla 1.8. Productos propuestos para línea propia de la salsamentaría

Actualmente se cuenta con un producto marca propia producido por Belmonte el cual cuenta con su logo de la salsamentaría, pero este no permite tener mayor ganancia, adicionalmente esta marca la produce una fábrica según los estándares de ellos y no permite hacer modificaciones sobre el producto.

Si se evalúa el hecho de que este solo se venderá en un punto y no permite el crecimiento de la empresa, Y que como tal la marca más vendida y conocida es Zenu de acuerdo a las encuestas.

### 13.2. ¿Por qué los embutidos son un fuerte para la Salsamentaría Santander?

La creciente demanda de la carne y de los productos derivados de la carne han ido en aumento y esto se ve reflejado en los últimos datos del DANE durante el trimestre enero - marzo 2019.

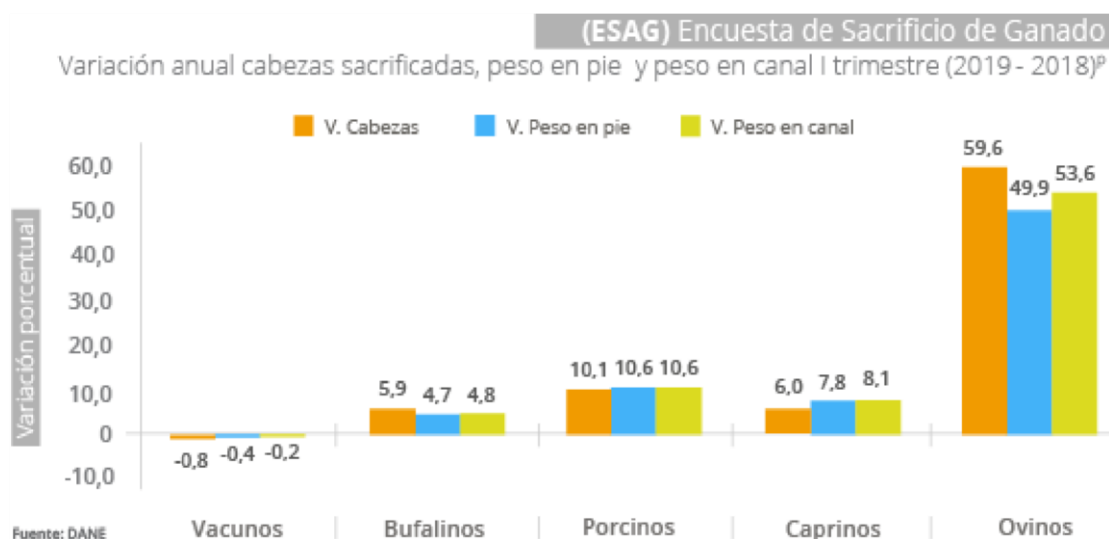


Ilustración 18 Grafica DANE

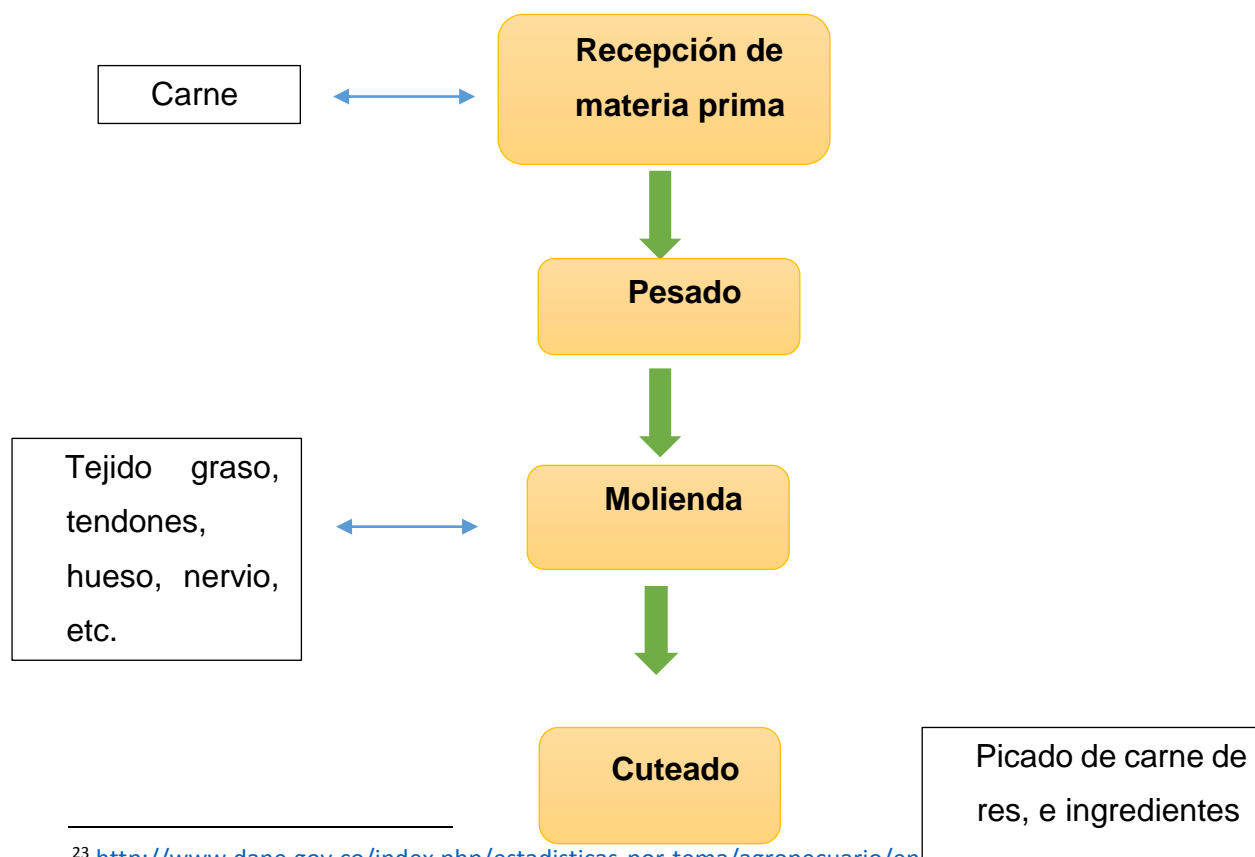
El sacrificio de búfalos presentó **un crecimiento de 5,9%** en el trimestre enero - marzo de 2019, con respecto al mismo trimestre del año anterior. El sacrificio de machos creció 10,0%, mientras que el de las hembras disminuyó 4,0%.

Por su parte, el sacrificio de porcinos (1.097.420 cabezas) **creció 10,1%**, frente al mismo trimestre del año anterior. El sacrificio de hembras creció 13,2%, y el de machos de 8,5%.

El sacrificio de ganado caprino presentó un crecimiento de 6,0% al sacrificar en este trimestre 10.111 cabezas. El sacrificio de hembras creció 110,6% mientras que el de machos decreció 18,6%.

El sacrificio de ganado ovino **creció 59,6%**, al sacrificar en este trimestre (enero - marzo 2019) 15.253 cabezas. El sacrificio de hembras creció 163,1% y el de machos 25,6%. Durante este trimestre no se registró sacrificio con destino a la exportación.<sup>23</sup>

### 13.3. DIAGRAMA DEL PROCESO FLUJO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS PROPUESTOS:



<sup>23</sup> <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuaria/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>

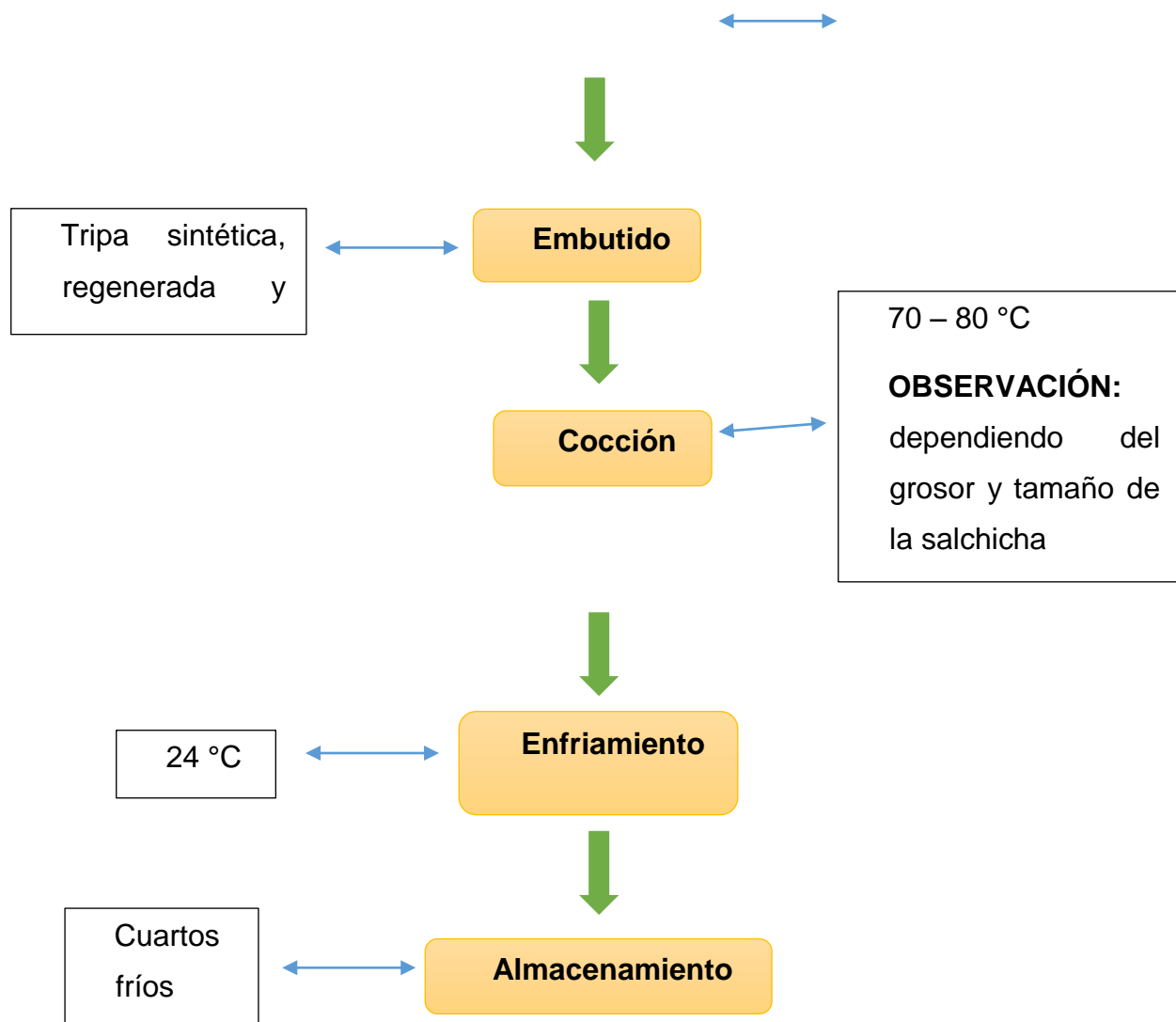


Tabla 1.9. Diagrama del proceso flujo de los nuevos productos propuestos.

La estrategia principal de este capítulo se fundamenta en la teoría de Porter (la ventaja competitiva “*La ventaja competitiva* crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el **valor** que es capaz de generar es más elevado de los costos



ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier **estrategia de empresa** es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la **posición competitiva**”<sup>24</sup>

De acuerdo a la teoría de cadena de valor la cual sirve para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito es que en las actividades realizadas dentro de una empresa puedan aportarle a un buen mejoramiento y lo antes mencionado la ventaja competitiva potencial.

La principal estrategia para la salsamentaría Santander y potencial, radica en que la producción será realizada de acuerdo a los estándares que espera el cliente, ya que como distribuidor posee la capacidad de impulsar nuevas marcas, de conocer el cliente más cercanamente, y evidenciar los distintos competidores en el mercado.

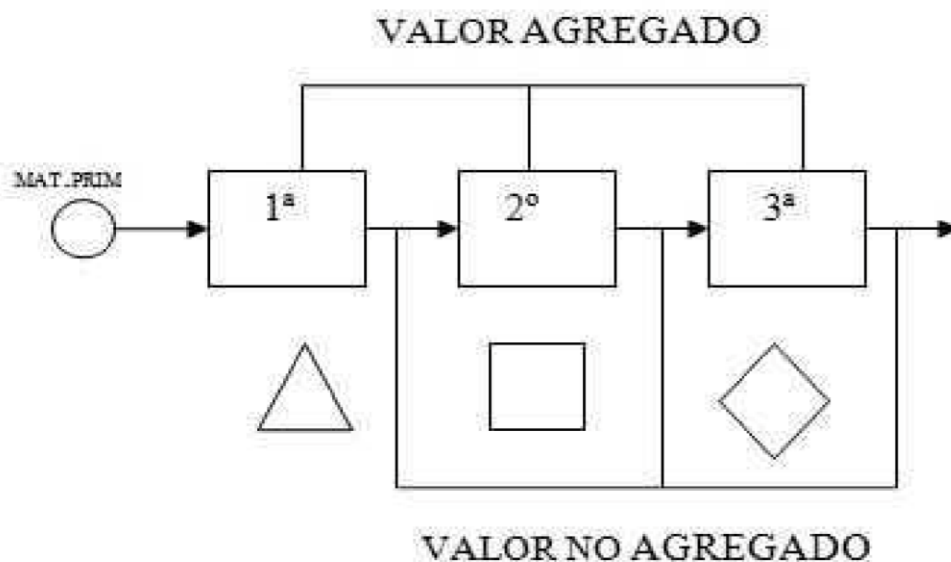


Ilustración 19 Valor Agregado

<sup>24</sup> <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

#### 13.4. MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

##### MAQUINARIA PRINCIPAL PARA LA LINEA DE PRODUCCIÓN

BALANZA 30 kg 110V	 Ateinox	VALOR APROXIMADO \$100.000
BASCULA DE RECIBO DE 150 KG. Y 300 KG	 Ateinox	VALOR APROXIMADO \$185.000
MOLINO PARA CARNE (TC 12)	 Ateinox	VALOR APROXIMADO \$550.000
AMARRADORA MANUAL AM C.I TALSA		VALOR APROXIMADO \$4.522.000

<p>CUTTER ACERO MAQUINA CORTADORA CARNE</p>		<p>VALOR APROXIMADO \$7.000.000</p>
<p>EMBUTIDORA CON SUS ACCESORIOS</p>		<p>VALOR APROXIMADO \$850.000</p>
<p>MAQUINA EMPACADORA AL VACIO DOBLE CAMPANA INDUSTRIAL</p>		<p>VALOR APROXIMADO \$9.500.000</p>
<p>mezcladora</p>		<p>valor aproximado de \$5.000.000 hasta \$10.000.000</p>
<p>LAVAMANOS DE PIE</p>		<p>VALOR APROXIMADO \$659.000</p>

CUATO FRIO		VALOR APROXIMADO \$9'000.000
FILTRO DE AGUA		VALOR APROXIMADO \$119.900

*Tabla 1.10. MAQUINARIA PRINCIPAL PARA LA LINEA DE PRODUCCIÓN*

Adicional como se puede observar en la tabla 3.4 la maquinaria necesaria hace parte de la cadena de valor del producto en cuanto a la parte operativa, esta le da un gran empuje hacia la expansión de la salsamentaría, permitiéndole generar un producto con mayor margen de ganancia en punto de venta, y adicional de obtener beneficios en ganancia de los productos que se promocionen y distribuyan en otras salsamentarías.

### 13.5. ¿Qué se necesita para el desarrollo de la inversión?

FINALIDAD	VALOR	JUSTIFICACIÓN	PLAZO
Inversión para mejora de los productos ya establecidos:	\$920.000	De acuerdo al capítulo II las estrategias planteadas están basada en el usuario: la cual está enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo, es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.	Su desarrollo no llevara más de 6 meses y debe tener evaluación de los las metas por cumplir y replantearlas de acuerdo a los cambios.
	\$77.936.921		
Inversión inicial para la fabricación de embutidos marca propia		se plantea esta propuesta o idea a largo plazo ya el proyecto requiere de una gran inversión inicial solo para el primos mes. Se deben crear estrategias de mercadeo solidas apalancadas ya de la imagen y concepto que tienen los clientes de la salsamentaría Santander	Esta inversión inicial se estima para el primer mes primer mes teniendo encuentra que esta es una inversión inicial para lo necesario dentro del proceso de producción.

Tabla 1.11. inversión que se requiere

### 13.6. Herramientas principales para los nuevos productos:

Redes sociales: Además de ser un medio importante que mueve masas, permite ser la herramienta sin ningún costo de quererse así, ya que existe la opción de pagar si quieres tener más espacio publicitario en redes sociales, actualmente la Salsamentaría ya cuenta con su página en Facebook la cual cuenta con 55 personas que la siguen (<https://www.facebook.com/salsamentariasantander/>), se han mejorado los búsquedas de la ubicación en Google Maps, y los diversos buscadores, permitiéndola ser más visible a todo tipo de público.

Ser amable: es una de las más importantes en la atención al cliente, eso fideliza un cliente y los hace ser una publicidad gratuita por él voz a voz.

Algunas estrategias básicas para complementar la promoción de los nuevos productos:

Regalos y obsequios: Por ejemplo, **regalar tus productos a bloggers o influencers** para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos.

Actual el material POP, es una herramienta principal el entregar regalos útiles con la marca de la Salsamentaría lo cual incentiva a los vendedores y clientes

Los productos con la marca de la Salsamentaría pueden ser, por ejemplo:



- Esferos.
- Porta bebidas
- Kit de cocina
- Ollas
- Llaveros
- Entre otros...

*Ilustración 20 material POP*

Aquí también actual el material POP, el entregar regalos útiles con la marca de la Salsamentaría incentiva a los vendedores y clientes

<b>Publicidad</b>	<b>estrategia</b>	<b>valor estimado</b>
TV DW	Se va a abordar medios visuales como auditivos para mayor recordación de la marca	220.000
Promotores de canal TAT	Abordar nuevos mercados	\$1.362.007
Material POP	Utilizar implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.	\$850.000
	total:	2.432.007

*Tabla 1.12. estrategias publicitarias*

### **13.7. ACTIVIDADES CLAVES DEL PLAN DE MARKETING**

<b>ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>FECHA DE TERMINACION</b>	<b>COSTOS</b>
<b>ACTIVIDADES DE PRODUCTO</b>			
Se llevarán a cabo capacitaciones a los vendedores sobre cómo usar el producto, preparaciones, algunas recetas, acompañantes y métodos de preparación	ADMINISTRADOR	1° BIMESTRE	\$ 270.000
Se harán amarres y combinaciones de productos, para poner a la venta y así impulsar la venta de ciertos productos.	ADMINISTRADOR	MES A MES	\$ 2.000

<b>ACTIVIDADES DE PRECIO</b>			
Realizar un seguimiento de precios de la competencia.	ADMINISTRADOR	MES A MES	
Aumentar las compras a los proveedores UN 30% para negociar un mejor precio de compra y poder ofertar mejor.	ADMINISTRADOR	1° TRIMESTRE	
<b>ACTIVIDAD DE PROMOCION</b>			
Realizar eventos donde se prepararán degustaciones y así dar a conocer la calidad del producto, el sabor, la contextura y otros factores importantes para la compra.	ADMINISTRADOR	1 VEZ CADA MES	\$ 110.000
Hacer eventos de cocina y preparación de alimentos a los clientes para impulsar la compra de ciertos productos, enseñarle a la población cómo usarlos y manipularlos, y dar a conocer nuevas marcas en el mercado, pensando en promocionar una marca propia de embutidos.	ADMINISTRADOR	1 VEZ POR SEMESTRE	\$ 270.000
<b>ACTIVIDADES DE DISTRIBUCION</b>			
CREAR UNA APLICACIÓN PARA UNA FACIL EXPERIENCIA DE COMPRA	ADMINISTRADOR	1° SEMESTRE	\$ 7.200.000
CREAR UN SISTEMA DE DOMICILIO POR MEDIO DE LA PLATARFOMA DE LA APLICACIÓN	ADMINISTRADOR	2°SEMESTRE	

*Tabla 1.13. ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING*



## 14. CONCLUSIONES

La salsamentaría está bien posicionada en la ciudad de Girardot, su nombre es conocido y ha sido bien utilizado por su dueño y sus empleados, también podemos decir que la expansión de dicha empresa es inminente, puesto que la necesidad de abarcar más mercado y la disponibilidad del mismo en consumir está en su mejor momento, ya que Girardot se está expandiendo con gran velocidad en la parte turística, lo que motiva a más personas a montar negocios como restaurantes y hoteles que consumen los productos proporcionados por ésta empresa tan bien posicionada en Girardot.

El enfoque que toma la empresa frente a su mercado es bueno, ya que la calidad y el servicio que brinda es calificado y de alta calidad para sus clientes, pero el reto ahí no termina puesto que tiene que competir con grandes marcas al decidir abrir su propia línea de embutidos, esto llevará a que la SALSAMENTARIA SANTANDER pueda incrementar su Branding frente a la ciudad de Girardot y también pensar en expandirse a otras ciudades. Todo esto solo es posible si se invierte en una fuerte estrategia de marketing, implementando varias formas de llamar la atención de los clientes y dándoles a conocer las ventajas y beneficios de comprar sobre la marca propia.

La empresa tomó muy bien la decisión respecto a enfocarse a abrir una línea de productos propia con los embutidos, actualmente para la salsamentaría éste tipo de artículo representa el 30% de las ventas totales de la empresa, lo cual es un gran porcentaje tomando en cuenta que la empresa con una gran variedad de productos que proporcionan un muy buen ingreso. La inversión para la creación propia de embutidos es medianamente alta, comparado con los ingresos actuales de la empresa, pero se sabe que éste proceso va a llevar a una fuerte expansión del nombre de la empresa y así un buen posicionamiento de la marca en otras ciudades.

## 15. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa hacerle seguimiento a las estrategias para verificar que estén funcionando, evaluándolas por medio de una comparación del crecimiento de las ventas y mejoramiento en la posición del mercado.
- Apoyarse con las TIC para el crecimiento y mejoramiento de la imagen, utilizando a los influencer que ahora están de moda como los son los Youtubers apalancando así el Branding de la empresa, trabajar bien la App que se desea formar, haciendo más fácil su experiencia de compra y reduciendo el gasto de energía y tiempo de los clientes.
- Se recomienda un estudio de factibilidad para realizar proyecciones a largo plazo para generar una idea alternativa viable para la salsamentaría Santander en cuanto a la fabricación de embutidos.
- Se recomienda diseñar plan para la creación de los embutidos con el estudio realizado de las estrategias, y de expandir su personal y/o colaboradores.
- Crear un área designada al control y manejo de dicho mercado, para poder tener un mejor control e independencia con las otras marcas, esto permitirá medir el crecimiento de la fábrica y poder determinar si se continúa o no con la implementación de dicho emprendimiento.

## 16. BIBLIOGRAFIA

1. La información fue suministrada por los propietarios de la empresa a través de entrevistas.
2. libro La ventaja competitiva de las naciones (1991)
3. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/854/4942>
4. Deming, W. E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis. Madrid,
5. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
6. <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
7. La Republica, La importancia del mercadeo en la actualidad, 21/06/2013,
8. <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad2041232>
9. Jiménez, Carlos. Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?, Punto BIZ. Enero-marzo 2014.
10. Dr. Soriano, Claudio. Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. 1990.
11. Gallardo, Luis. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. Mayo 2013.
12. Andrade, David. Estrategias del marketing digital. 17 enero – 1 febrero.
13. Emprendepyme.net. Tipos de marketing. Fecha de consulta: 28/05/19
14. <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>
15. [https://www.invima.gov.co/procesos/archivos/procesos\\_elimidados/Capacitacion\\_y\\_asistencia/2008/formatos/PM06-CAT-DI39.pdf](https://www.invima.gov.co/procesos/archivos/procesos_elimidados/Capacitacion_y_asistencia/2008/formatos/PM06-CAT-DI39.pdf)
16. <https://www.eempleo.com/colombia/Files/Companies/Calculadora/index.aspx>
17. <https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>