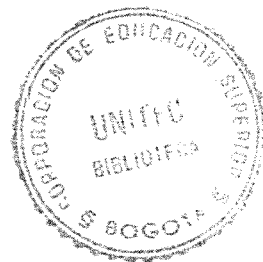


**CÓMO GANAR MARKET SHERE CON PRODUCTOS MADUROS CON LA  
INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHON EN LA CATEGORIA DE PAN  
TAJADO PARA LA ZONA DOS DE BOGOTA**

**ELIZABETH VASQUEZ PENAGOS**



**CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR UNITEC  
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD  
SANTAFE DE BOGOTA, D.C.**

**2.002**

**CÓMO GANAR MARKET SHERE CON PRODUCTOS MADUROS CON LA  
INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHON EN LA CATEGORIA DE PAN  
TAJADO PARA LA ZONA DOS DE BOGOTA**

**ELIZABETH VÁSQUEZ PENAGOS**

**Trabajo de investigación dirigida  
Para optar el título de tecnóloga en Mercadeo**

**Directora Técnica  
DORA INES MURCIA**



**CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR UNITEC  
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD  
SANTAFE DE BOGOTA, D.C.**

**2.002**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del  
Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Santafé de Bogotá, D.C., 01 de Agosto de 2002**

A Dios por darme licencia de seguir adelante; a mis hijos Jessica y Christian por ser el motor de mi vida.

Elizabeth .

## AGRADECIMIENTOS

Para el logro de este documento "Trabajo de Investigación Dirigida", quiero resaltar la excelente colaboración y actitud positiva de servicio a todos y cada uno de los funcionarios de la INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHÓN, puesto que sin su intermediación, no habría sido posible la presente investigación.

De igual manera la asesoría recibida por parte de la Doctora. DORA INES MURCIA por su profesionalismo y disposición en el momento de efectuarla.

Al Doctor. Jaime Torres, Decano de la Facultad de Mercadotecnia y Publicidad por sus grandes aportes académicos y humanos, en el trayecto de mi carrera.

A todos los colaboradores que de una u otra forma hicieron su aporte para la feliz culminación del presente proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	18
1. ELEMENTOS DEL PROYECTO	20
1.1 TITULO	20
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Planteamiento del problema	20
1.3 JUSTIFICACIÓN	20
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
2. ORGANIZACIÓN EMPRESA EL SANDUCHON	22
2.1 HISTORIA DEL PAN	22
2.2 HISTORIA EMPRESA EL SANDUCHON	23
2.2.1 Misión	24
2.2.2 Visión	24
2.2.3 Valores	25
2.3 COMPOSICION EMPRESA EL SANDUCHON	25
2.3.1 Estructura orgánica administrativa	26
2.3.1.1 Organigrama	26
2.3.1.2 Número de empleados, funciones	27
2.3.2 Estructura Técnica	28
2.3.2.1 Capacidad de producción	28
2.3.2.2 Compra de materia prima	29

2.3.3. Estructura comercial	29
2.3.3.1. Productos	30
2.3.3.2 Competencia	31
3. PLAN DE MERCADEO	32
3.1 Etapas Plan de Mercadeo	32
3.1.1 Análisis situacional	32
3.1.1.1 Análisis externo	32
3.1.1.2 Análisis interno	34
3.1.2 Establecimiento de objetivos	34
3.1.3 Estrategia plan de mercadeo	35
4. MEZCLA DE MERCADEO	37
4.1 EL PRODUCTO	37
4.1.1 Servicios ofrecidos	38
4.1.2 Características del servicio	38
4.2 EL PRECIO	39
4.2.1 Método de costo más cantidad convenida	39
4.2.2 Método orientado por la demanda	39
4.2.3 Método orientado por la competencia	39
4.2.4 Método productos de paridad	40
4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN (Plaza)	40
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
5.1 INVESTIGACION INDUSTRIA PANIFICADORA	
EL SANDUCHON	42
5.1.1 Objetivo general	42
5.1.2 Objetivos específicos	42

5.1.3 Metodología	43
5.1.3.1 Investigación cuantitativa	43
5.1.3.2 Grupo objetivo	43
5.1.3.3 Instrumentos	43
5.1.3.4 Muestra	43
5.1.3.5 Trabajo de campo	44
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
5.2.1 Consumo de pan en general	44
5.2.1.1 Marcas conocidas	45
5.2.1.2 Frecuencia de compra	48
5.2.1.3 Ocasiones de consumo del pan	49
5.2.1.4 Lugares de mayor consumo del pan	50
5.2.1.5 Lugares de compra de pan	52
5.2.1.6 Cantidad comprada Vs número de consumidores por hogar	53
5.2.1.7 Preferencia de compra de pan	54
5.2.1.8 Quien toma la decisión de compra de pan	55
5.2.1.9 Evaluación de características para la compra del pan	56
5.2.2 Conocimiento del sandwich	57
5.2.2.1 Conocimiento de marca	57
5.2.2.2 Productos consumidos	58
5.2.2.3 frecuencia de consumo	59
5.2.2.4 Lugares de compra	60
5.2.2.5 Frecuencia de compra	61
5.2.2.6 Ocasiones de consumo	62



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Compra de materia prima	29
Cuadro 2. Marcas conocidas	45
Cuadro 3. Frecuencia de compra	48
Cuadro 4. Ocasiones de consumo	49
Cuadro 5. Lugares de mayor consumo	50
Cuadro 6. Lugares de compra	52
Cuadro 7. Cantidad comprada de pan Vs Consumidores Por hogar	53
Cuadro 8. Preferencia de compra de pan	54
Cuadro 9. Persona que toma la decisión de compra	55
Cuadro 10. Evaluación de características para la compra De pan.	56
Cuadro 11. Conocimiento de marca Sanduchón	57
Cuadro 12. Productos consumidos	58
Cuadro 13. Frecuencia de consumo	59
Cuadro 14. Lugares de compra	60
Cuadro 15. Frecuencia de compra	61
Cuadro 16. Ocasiones de compra	62
Cuadro 17. Características para elegir los productos	63
Cuadro 18. Conocimiento de promociones	64

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama del Sanduchón	26
Figura 2. Canal de servicios	41
Figura 3. Marcas conocidas pan tajado	46
Figura 4. Marca tostadas	46
Figura 5. Marca Mogolla	47
Figura 6. Frecuencia de compra mogolla	48
Figura 7. Ocasiones de consumo, pan tajado	49
Figura 8. Ocasiones de consumo, tostadas	50
Figura 9. Lugares de mayor consumo de pan, croissant	52
Figura 10. Lugar de compra	52
Figura 11. Cantidad comprada Vs número de consumidores Por hogar	53
Figura 12. Preferencia de compra de pan	54
Figura 13. Evaluación de características para la compra de pan	56
Figura 14. Conocimiento de marca Sanduchón	57
Figura 15. Frecuencia de consumo	59
Figura 16. Lugares de compra	60
Figura 17. Frecuencia de compra	61
Figura 18. Ocasiones de consumo	62
Figura 19. Características para elegir producto	63

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Empacadores	73
Anexo B. Tabloneros	74
Anexo C. Maquinistas	75
Anexo D. Maquina tajadora	76
Anexo E. Maquina multiformadora	77
Anexo F. Distribución en Carrefour	78
Anexo G. Exhibición	79
Anexo H. Producto final	80
Anexo I. Producto en proceso de empaque	81
Anexo J. Listado de productos	82
Anexo K. Empaque	83
Anexo L. Encuesta	84

## GLOSARIO

**CALIDAD:** grado en el que un producto satisface las expectativas y requerimientos del cliente.

**ENCUESTA:** Instrumento de recolección de información, formado por una serie de preguntas que corresponden a los objetivos del estudio y que se contestan por escrito.

**ESTRATEGIA:** Es la determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción, así como la asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

**IMAGEN DEL PRODUCTO:** Es la manera como perciben los consumidores un producto real o potencial.

**INVESTIGACION CUANTITATIVA:** Formulación de preguntas a grupos grandes de encuestados, en relación con el qué, cuándo, dónde y cómo del comportamiento.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

**LINEA DE PRODUCTO:** Grupo de productos muy relacionado por su función, su grupo de consumidores, sus puntos de ventas o sus rangos de precios.

**MARKET SHARE:** Participación en el mercado de una marca o producto.

**MERCADO OBJETIVO:** Grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de mercadeo.

**OBJETIVOS:** fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación.

**ORGANIGRAMA:** representación gráfica de la estructura organizacional que contiene líneas de autoridad, comunicación, relaciones e interrelaciones tanto de línea como de staff dentro de la organización.

**PROCEDIMIENTOS:** planes que establecen un método para manejar las actividades futuras.

**PRODUCTIVIDAD:** razón producción- insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad.

**PROGRAMA:** conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción.

**RECURSOS:** bienes económicos (financieros, humanos o naturales) susceptibles de ser empleados en algún proceso productivo.

**SEGMENTACION DEL MERCADO:** Es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.

## INTRODUCCION

Es Indiscutible la importancia en las organizaciones de hoy, la existencia de un área de mercadeo, que cubra las necesidades del consumidor, diseñe y dirija las actividades para crear, promover y distribuir el producto que se necesita.

Este documento se compone de seis partes: en la primera se definen los elementos del proyecto, como son el título, justificación y objetivos de éste.

La segunda parte, presenta generalidades como la historia del pan; historia de La Industria el Sanduchón, su misión, visión, valores; composición de la compañía, estructura organizacional, técnica y comercial.

La tercera y cuarta parte muestran generalidades del Mercadeo, entre ellos, etapas, análisis situacional y estrategia del plan de mercadeo; mezcla de mercadeo como son el producto, el precio y los canales de distribución.

En el quinto capítulo se detalla la Investigación de Mercadeo, la Investigación específica para la Industria el Sanduchón; donde se realiza la Evaluación del área de Mercadeo, especificando el grupo objetivo,

instrumentos, muestra, trabajo de campo, y análisis de los resultados arrojados por las encuestas.

Finalizando se encuentra el Plan de Mercadeo, propuesto para ser ejecutado por la Industria Panificadora El Sanduchón. Así mismo, se presentan conclusiones y recomendaciones, con el fin de que sirvan de guía para investigaciones similares en el futuro.

Este tipo de proyecto se llevó a cabo en un periodo de tiempo corto, puesto que la colaboración de la empresa interesada, tuvo gran aporte a su desarrollo. Se quiere aplicar en éste, todas las herramientas adquiridas en el Area de Mercadeo durante el ciclo académico en la Institución UNITEC. Cumpliendo el objetivo de poner en práctica los conocimientos adquiridos allí.

La presentación de esta investigación es sencilla y de fácil entendimiento, con el fin de que sea consultada por personas interesadas en el tema, deseando sea un buen aporte para sus proyectos.



## 1. ELEMENTOS DEL PROYECTO

### 1.1 TITULO

**CÓMO GANAR MARKET SHERE CON PRODUCTOS MADUROS CON LA INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHON, EN LA CATEGORIA DE PAN TAJADO PARA LA ZONA DOS DE BOGOTA.**

### 1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La industria panificadora "Industrias Alimenticias el Sanduchón" requiere un estudio de mercadeo que le permita identificar deficiencias en la planeación de los objetivos del mercado a mediano y largo plazo.

1.2.1 Planteamiento del problema. Deficiencias en la promoción, distribución y despliegue publicitario de los productos en los puntos de venta.

### 1.3 JUSTIFICACION

Ganar Market Shere con productos maduros y que sean aplicables a mediano y largo plazo en la línea de panes tajados en la Industria Panificadora El Sanduchón, es una tarea compleja que requiere de

estrategias bien diseñadas. Para lograrlo, es necesario realizar una adecuada investigación mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como encuestas y formularios que permitan la medición del reconocimiento de ésta, su resultado le permitirá encontrar soluciones ágiles y concretas.

## 1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Codificar la línea de pan tajado que fabrica la Industria Alimenticia el Sanduchón, en los almacenes de cadena del país, inicialmente en Bogotá.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar las metas propuestas en el programa de investigación, dentro del periodo de tiempo establecido para su desarrollo.
- Cumplir con las expectativas de los directivos de la Industria Panificadora EL Sanduchón en cuanto a los resultados de la investigación.

## 2. ORGANIZACIÓN EMPRESA EL SANDUCHON

### 2.1 EL PAN EN LA HUMANIDAD

Pasando por las diferentes épocas encontramos el origen del pan, desde el momento en el que Homero decía que el pan era el alimento de los dioses, los Egipcios usaron el pan como moneda corriente, pagando así sueldos hasta comprar edificaciones. En el imperio romano le dio tanta importancia que pasó a tener carácter político y estratégico militar como objetivo primario en combatir las panaderías. De ahí viene el adagio de "Pan y circo para el pueblo". Además los esclavos que sabían hacer buen pan eran liberados y algunos se convertían en ciudadanos romanos.

En la época feudal el hacer pan era tributado por los señores a los feudos, ya era la base de nutrición de éstos. En la edad media el arte de la panadería pasó a ser una profesión de tres años como aprendiz, siete años como intendente y cuatro años como oficial y en juramento público se comprometía a fabricar un buen pan y ser un panadero.

En Irlanda tras una plaga que arrasó con los cultivos de papa, trigo y maíz quedando este país en crisis, la única forma de salir de ésta fue en 1882, importar trigo de Estados Unidos, cultivarlo y fabricar pan pasando éste a ser la única forma de alimentación económica para este pueblo.

En la actualidad el pan no a perdido todos estos atributos económicos, religiosos, políticos y nutritivos, convirtiéndose en el acompañamiento perfecto para cualquier tipo de comida.

## 2.2 HISTORIA INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHON

Inicia labores el 9 mayo de 1995, en la calle 75 No 60-52/54 de Santa fe de Bogotá. Para el procesamiento y venta de pan, bajo la razón social de Panificadora El SANDUCHON. Este cambio de razón social se debió a le respuesta de la necesidad del cliente de desarrollar mas y mejores líneas de productos, así como respuesta a las condiciones del mercado, permitiéndonos ser lideres con algunos de nuestros productos en la venta Tienda a Tienda, donde encontramos nuestros novedosos productos.

Lo que nos ha permitido ser lideres en este mercado es lo NOVEDOSO de nuestros productos, la excelente calidad, la diferente presentación, un precio justo, así como también una serie de valores agregados, que marcan la diferencia con la competencia, posesionándonos rápidamente en la mente del consumidor y logrando una excelente rotación de producto, con una 0.08% de devoluciones.

En la actualidad se producen 223@ diarias y se manejan 64 referencias de productos, con una participación total del 1.5 % en Bogotá y con una participación del 25% en los mercados que cubre en la sabana.

2.2.1 Misión. Entre tantas recetas importantes, creemos tener la más valiosa: Nosotros pensamos que... "el secreto para aproximarse a la felicidad es amar profundamente lo que uno hace". Consolidar la compañía como líder del mercado y posicionarnos en la mente del consumidor como su primera opción de compra. Satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de productos alimenticios, ofreciendo productos de excelente sabor y una óptima calidad, a un precio económico. Generar investigación de nuevos mercados y productos, convirtiéndose así en líder del mercado, en nuestro sentir, las fronteras que separan a los hombres en el mundo, en el futuro serán solo mentales y en ellos todos estamos comprometidos, que todos los habitantes del mundo tengan la oportunidad de degustar y apreciar el futuro de nuestro trabajo.

2.2.2 Visión. Al futuro, lo construimos a través de la energía y la imaginación que ponemos en forjar y reinventar cada día nuestras alianzas, con nuestros proveedores, que son la garantía de la calidad y abastecimiento, con nuestros consumidores, destinatarios de esta cuota de amor que vive en cada uno de nuestros productos, nuestros clientes, que son quienes ponen alas a nuestros sueños; nuestros clientes internos, que así como los productos son el cuerpo, ellos son el alma de nuestros proyectos y nuestros colegas exitosos, porque ellos son espejo en que nos miramos cuando sentimos el repentino impulso de bajar los brazos. En síntesis: vemos el futuro con optimismo porque profesamos culto por nuestra historia y país, pero no permanecemos atados a los paradigmas del pasado.

**2.2.3 Valores.** Los miembros de esta organización realizan todas sus actividades sociales y laborales con base en la honestidad. La honestidad en esta empresa se basa en: El buen uso de todos los ingredientes o materia prima para la realización del producto. El uso adecuado de las instalaciones. Un manejo a conciencia de todos los instrumentos que integran la realización del pan (maquinaria). En un continuo y excelente control de calidad sobre todos los productos. En el pago oportuno y adecuado a cada uno de los integrantes de la empresa.

El cumplimiento es uno de los puntos fundamentales del éxito de esta compañía. El cumplimiento se basa en: Cumplimiento en el horario de entrega del producto. El cumplimiento es el compromiso adquirido con nuestro consumidor y/o cliente a llevar un producto de alta calidad y fresco todos los días. Además cumplimiento en servicio y la constante capacitación para nuestros colaboradores.

## **2.3 COMPOSICION EMPRESA EL SANDUCHON**

El Sanduchón es una compañía dedicada a la Industria de productos Alimenticios.

## 2.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 2.3.1.1 Organigrama

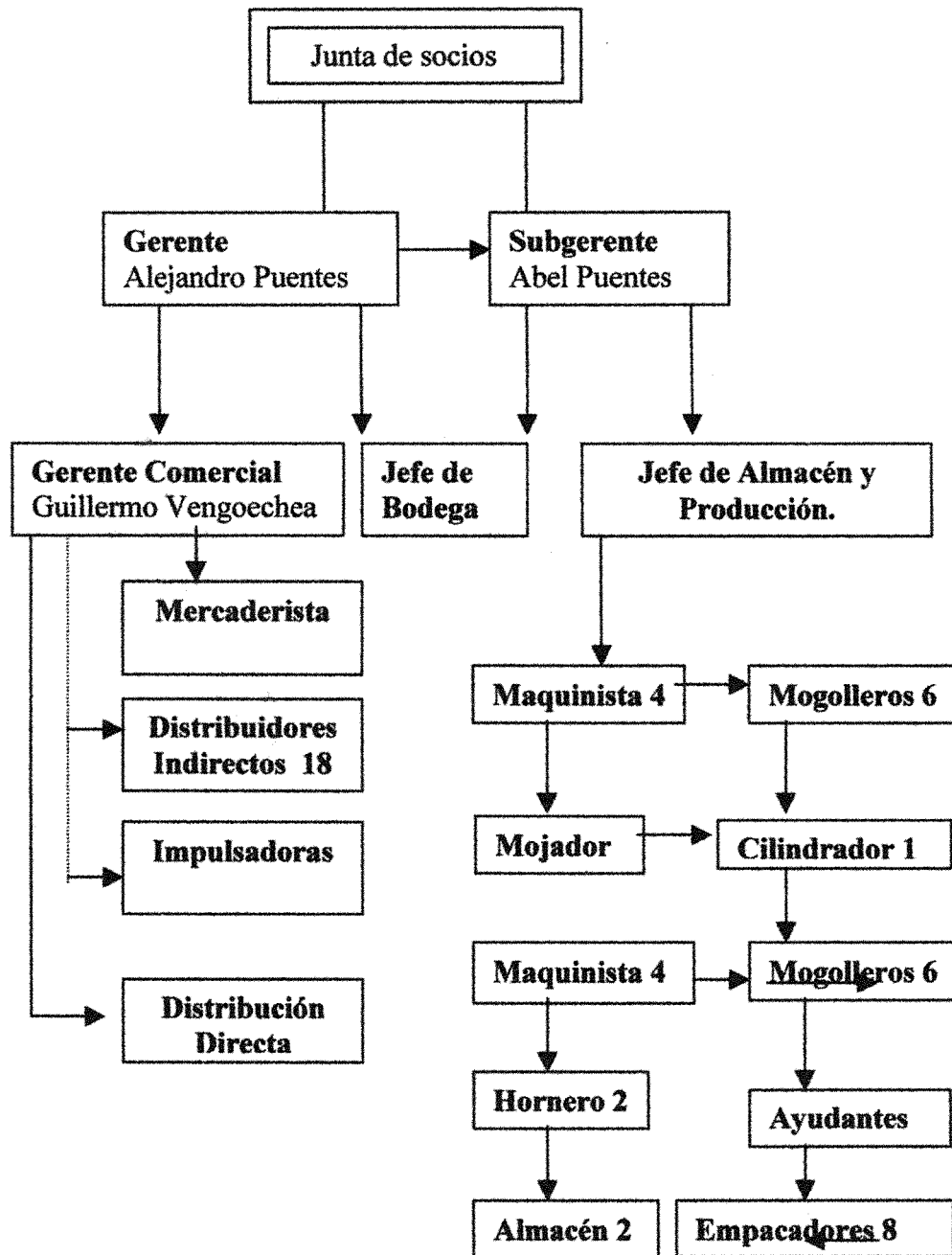


Figura1. Organigrama Industria Panificadora El Sanduchón

2.3.1.2. Número de empleados, funciones. La compañía cuenta con la Dirección administrativa del Gerente General y Subgerente; con la Subordinación de tres mandos medios como son; Jefe Comercial, de Bodega y de Almacén y Producción. En el Area operativa cuenta con la colaboración de 27 empleados, distribuidos de la siguiente forma: (Véase Anexo A, B, C)

- Distribución Directa: Un empleado encargado del despacho directo a los puntos de venta en tiendas y supermercado. (conductor)
- Empacadores: A la cabeza de un Jefe de Empaque, y siete operadores encargados de la acomodación del pan por presentación en bolsa plástica.
- Almacén: Dos operarios encargados de la logística del producto por línea.
- Horneros: Dos operarios y dos ayudantes encargados de hornear la masa ya procesada.
- Mogolleros o Tabloneros: Seis personas que fabrican el pan manualmente.
- Maquinistas: Cuatro personas encargadas de operar las máquinas procesadoras como son las tajadoras, selladoras, multiformadoras.
- Cilindrador: Un operario encargado de darle punto a la masa.
- Mojador: Un operario encargado de mojar la masa .
- Mercaderista: Una empleada, que se encarga de promocionar los productos en los puntos de venta.



Adicionalmente cuenta con impulsadoras que labora indirectamente con la compañía y que pertenece a los operadores de logística de los almacenes de cadena donde se vende el producto, al igual cuenta con personal indirecto encargado de la distribución del producto (18 camiones).

El tipo de contratación para éste personal es directa e indefinida con una remuneración promedio salarial de \$300.000 a \$400.000 mensuales.

La jornada de trabajo va de lunes a sábado con un horario de 06:00 a 18:00 horas, para los Tabloneros el horario va de acuerdo a programación de tareas.

2.3.2 Estructura Técnica. La compañía cuenta con el siguiente recurso técnico para la preparación y distribución del producto: (Véase Anexo D,E)

- Mojadoras : Tres maquinas, donde se prepara o alista la masa.
- Cilindros: Dos máquinas, donde se le da punto a la masa.
- Multiformadores: Dos maquinas, donde se transforma la materia prima.
- Hornos: Cinco maquinas, donde se hornea el producto.
- Tajadoras: Dos maquinas, donde se corta el pan (línea dorada).
- Selladora al Calor: Una maquina, donde son selladas las bolsas de producto empacado.

2.3.2.1 Capacidad de producción. Se cubre a necesidad del cliente (demanda), con la infraestructura se puede cubrir a todos los estratos:

- Línea de panes pequeños: Estratos uno, dos y tres.
- Línea costosa: Estratos cuatro, cinco y seis.

La producción diaria se encuentra promedio entre 230 y 260 arrobas.

El despacho diario para Carrefour en productos líderes es de 1000 paquetes diarios de Pan Tajado al Huevo y 500 paquetes de Mogolla meztiza por 500 gramos.

2.3.2.2 Compra de materia prima. Se efectúa de acuerdo al número de pedidos por línea de producto, en general su promedio mensual es:

Cuadro 1. Compra de materia prima

PRODUCTO	PROVEEDOR	COSTO PROM. MES
Harina	Harinera San Martín	\$30.400.000
Grasa	Gradesa S.A	10.100.000
Azucar	Comerciazucar el Oeste	6.750.000
Levadura	Biofuturo	6.800.000
Bocadillo, Sal, extractos	Varios	4.350.000
Bolsas	Herbeplast	11.200.000

2.3.3 Estructura comercial. Los productos cuentan con el apoyo logístico e interés de todos los colaboradores de la empresa, para lograr posicionarse

en la mente del consumidor, así como desarrollar eventos y estrategias diseñados para cada uno de los clientes.

La participación de la marca en el mercado esta basada en el canal de distribución tradicional (tienda a tienda) en zonas de influencia como el sur de Bogotá, Suba, Fontibón, y poblados de la sabana, donde su presencia es un 25% de éstas.

Los vendedores son personas profesionales, el manejo de inventarios y de producto garantiza la buena rotación de éste y una buena relación de servicio, las impulsadoras y mercaderistas visitan cada punto de venta las veces que sea necesario para surtir producto, ordenar, limpiar el lineal y crear un puente de comunicación para mejorar en el proceso de la venta y cautivar al consumidor final.

En promedio de venta directa actualmente es de \$4.500.000 diarios.

2.3.3.1 Productos. Las líneas de producto se han realizado, pensando en el consumidor, el cual desea sabores y presentaciones diferentes, que rescaten costumbres como es el caso de la Mestiza, mogolla campesina, además valores agregados tales como tajar el pan, para que el consumidor disfrute una porción adecuada a su necesidad inmediata, quedando el producto en total higiene, el alambre de cierre para abrir y volver a cerrar sin que el producto sufra alteraciones, el material del empaque (polipropileno

biorentado) el cual es de alta resistencia y garantiza el aislamiento del producto con el exterior. La vida del producto es de 17 días, por sus preservativos y la asepsia en la producción, garantizando un producto fresco del mismo sabor y presentación desde el primer día. Cumpliendo con un producto que cumple con todos los requerimientos del INVIMA, la IAC y, visitas de la Secretaría de Salud.

Los productos líderes son la Mogolla Mestiza, Pan tajado y Mogolla Campesina, productos codificados para la cadena Carrefour. Otros productos que ofrece el Sanduchón son el pan integral, Croissant, tostadas, entre 64 referencias. ( Véase el Anexo F,G H,I)

2.3.3.2 Competencia. Para los productos líderes especialmente se encuentran las siguientes marcas:

Pan tajado al Huevo: Santa Clara y Guadalupe.

Pan Tajado Normal: Bimbo

Mogollas: Bimbo

### 3. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo define la misión y los objetivos generales de una organización, es la propuesta de la misma para colocar un producto en el mercado.

En esencia, plan de mercadeo es el conjunto de estrategias que define una compañía para vender un producto en el mercado.

#### 3.1 ETAPAS PLAN DE MERCADEO

3.1.1 Análisis situacional. Se analiza el entorno del mercadeo y las posibilidades comerciales de la empresa, dentro de un contexto interno como externo.

3.1.1.1 Análisis Externo. Diferentes ambientes que le rodean y que en algún momento pueden ser favorables o no para la compañía, se analizan los más representativos como:

- Ambiente geográfico: Es adecuado, puesto que su ubicación física se encuentra en un perímetro industrial, donde facilita la distribución del producto a cualquier punto de venta en la ciudad.

- Ambiente sociocultural: Por ubicarse en la capital del país, se rodea de diferentes estratos, entre ellos los más comunes 3 y 4.
- Ambiente económico: Rodeado del común de la Industria Alimenticia en diferentes gamas como la panificadora.
- Ambiente tecnológico: De alto nivel para las grandes Industrias, puesto que cuentan con la importación de maquinaria y estudios de producción especializados en control de calidad.
- Competencia: Las Industrias nacionales y multinacionales, que poseen gran reconocimiento como marca. (Bimbo)

3.1.1.2 Análisis Interno: Directamente relacionado con la compañía en cuanto a sus capacidades de producción y crecimiento en la industria panificadora.

- Capacidad financiera:
- Capacidad organizacional: Como organización se encuentra muy bien estructurada, y de acuerdo a las necesidades de la misma.
- Capacidad tecnológica: Cuenta con la tecnología adecuada a la capacidad de producción, dispuesta a crecer en este campo en forma paralela al crecimiento de la compañía.
- Capacidad de investigación: Se encuentra en proceso de crecimiento, en cuanto al mejoramiento de calidad y mercadeo.
- Capacidad de marketing: Es paralelo al crecimiento de la compañía durante su primer ciclo de vida que actualmente es de 5 años, tiene un gran campo para explorar y abarcar.

- Capacidad de producción: En estricto cumplimiento con la demanda, posee grandes posibilidades de ampliación si la demanda lo requiere.

Tabla 1. Análisis situacional

ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
Ambiente geográfico	Capacidad financiera
Ambiente demográfico	Capacidad organizacional
Ambiente sociocultural	Capacidad tecnológica
Ambiente político	Capacidad de investigación
Ambiente económico	Capacidad de marketing
Ambiente tecnológico	Capacidad de producción
Competencia	

3.1.2 Establecimiento de objetivos. Los objetivos expresan los propósitos específicos de la compañía para alcanzar en un plazo determinado. El establecimiento de los mismos se hace bajo cuatro enfoques:

- Objetivos de penetración: En términos de participación o mejor desempeño con base en uno anterior. En el caso del sandwichón, el objetivo principal de penetración es mejorar la participación de sus productos líderes dentro del mercado ya abarcado.
- Objetivos de Extensión: Aplicado a nuevos productos en mercados nuevos o afines.

- **Objetivos de diversificación:** Son los basados en la venta de productos mejorados o la introducción de productos actuales en nuevos mercados. Para la compañía el Sanduchón su objetivo general actualmente es codificar o vender su productos actuales en nuevos mercados como son los supermercados de Cadena que cubran la zona dos de Bogotá, inicialmente.

3.1.3 Estrategias plan de mercadeo. Las estrategias son las acciones a implementar para alcanzar los objetivos trazados. Se clasifican de acuerdo con los elementos del mercadeo así:

- **Estrategias de producto:** Son aquellas basadas en las especificaciones intrínsecas o físicas del producto, los valores agregados o cantidad de información para su exitosa colación del mercado. Es el caso de la Compañía El Sanduchón en cuanto a las características físicas del producto como la textura, olor y sabor; y la inclusión de información nutricional en los empaques de los mismos.
- **Estrategias de precios:** Se basan en una fórmula de precios que permiten su competitividad en el mercado bajo consideraciones de beneficio costo, precio del mercado, condiciones de pago, entre las más usuales.



- **Estrategias de distribución.** Se plantea la forma de transferencia del producto al consumidor final, el mercado objetivo y los tipos de canales de distribución.
- **Estrategias de comunicación:** Son las formulas para posicionar un producto, basados en gráficas, frases, slogans o cualquier otra herramienta de comunicación.

## 4. MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo son las estrategias que usa una compañía para implementar su plan de mercadeo y alcanzar los propósitos trazados por la misma. Integra en forma dinámica los cuatro elementos principales de mercadeo: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

### 4.1 EL PRODUCTO.

“El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad incluyendo objetos físicos, personas, lugares, organizaciones o ideas”<sup>1</sup>.

En la planeación y desarrollo de servicios, como producto, dada su intangibilidad debe tomarse decisiones respecto a:

- ¿Cuáles servicios se ofrecerán?
- ¿Cuál mezcla de servicios se adoptará?
- ¿Cuáles características, como el uso de marcas y garantías tendrá el servicio?

---

<sup>1</sup> KOTLLER, Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia. P.248

4.1.1 Servicios ofrecidos. Consiste en planear que otros productos y/o servicios además del principal va a incluirse dentro del mismo, y que dicho servicio haga parte del paquete que lo diferencie de la competencia. En resumen, es ampliar el producto, dándole características atractivas y notables.

4.1.2 Características del servicio. En el desarrollo de productos tangibles, el diseño del empaque y la etiqueta son claves en las características de un producto; en los servicios, al ser intangibles, crear una buena imagen de marca, constituye la pieza clave en el desarrollo de los mismos.

Se recomiendan cuatro estrategias para lograrlo:

- Incluir un objeto tangible en la imagen de marca que se identifique con el servicio; como por ejemplo “la casita roja” de Davivienda o el “payaso” de Mc Donalds.
- Vincular un slogan inolvidable da la marca, que caracterice al servicio fácilmente y lo distinga de los demás, como el “Por el respeto “ de Aces o “Hace las cosas bien” de Carvajal S.A.
- Utilizar un juego distintivo de colores en todos los aspectos tangibles del servicio como el “rojo – blanco” de Avianca o el “rosado – blanco” de Celumovil, usado en la decoración de sus oficinas, mostradores, uniformes y en general de su publicidad.

## 4.2 EL PRECIO.

Definir el precio de un producto es vital en el desarrollo de un plan de mercadeo. Se debe buscar competitividad del mismo, así como la rentabilidad del negocio. En la actualidad existen cuatro métodos para establecer el precio de un producto:

4.2.1 Método de costo más cantidad convenida. Estrategia de precios donde el margen de utilidad bruta se añade al costo del producto, así:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo de producción} + \text{utilidad bruta}$$

Estos métodos basados en el costo se usan con frecuencia por su simplicidad.

4.2.2 Método orientado por la demanda. Consiste en determinar el precio de acuerdo con la respuesta del mercado, es decir determinar el índice de la utilidad bruta hasta donde el mercado esté dispuesto a pagar, así las cosas a mayor demanda mayor utilidad bruta y viceversa.

4.2.3 Método orientado por la competencia. Consiste en fijar el precio de un producto en línea con los de la competencia, por encima o por debajo del promedio.

4.2.4 Método productos de paridad. El precio se fija con productos iguales a los de competencia, a un mismo precio o inferior ofrecido dentro del mercado.

#### 4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN (plaza).

El concepto de canales de distribución hace referencia a las rutas que un producto recorre desde el productor hasta el usuario final. Esta transferencia puede hacerse de forma directa o indirecta.

La distribución directa consiste en la adquisición del producto sin intermediarios con el productor del bien o servicio, mientras que la indirecta consiste en la adquisición de un bien o servicio a través de terceros quienes compran y revenden la mercancía.

En los servicios, los canales de distribución son más sencillos que en los productos, pues se considera que el contacto directo o la venta es el único medio de distribución.

El diseño de un sistema de distribución para un servicio, ha de pensarse en dos cosas: Selección de los canales de distribución y contar con las instalaciones para distribuir el servicio.

Los canales de distribución en materia de intangibles, son cortos, en virtud a que difícilmente el servicio puede ser separado de su productor; los

estilistas realizan cortes de cabello, las clínicas sanan la gente, los restaurantes sirven a las personas, etc.

El canal de distribución de mayor complejidad es en el que interviene el agente intermediario; por ejemplo, un corredor participa cuando se venden seguros, planes de viaje, o alquiler de casas.

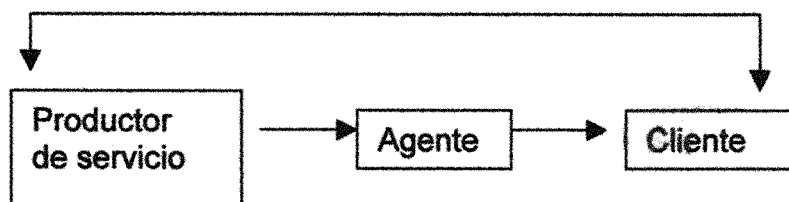


Figura 2. Canal de Servicios

Fuente: Gerencia de Mercadeo y Publicidad. Grupo 11 IX Semestre. Administración de Empresas UAN. Primer semestre 2000

En los demás casos el canal de distribución es directo, el servicio lo presta el mismo productor.

## 5. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 5.1 INVESTIGACION INDUSTRIA PANIFICADORA EL SANDUCHON

5.1.1 Objetivo general. Conocer el mercado actual de los productos panificados y distribuidos por La Industria Alimenticia El Sanduchón, en los almacenes de cadena en Bogotá.

#### 5.2.2 Objetivos específicos.

- Conocer las características demográficas (número de población, nivel de educación, edades, estado civil.) De los consumidores reales y potenciales de pan tajado.
- Identificar formas de conducta y actividades de personas (comportamiento social, preferencias de consumo, decisiones de compra etc) de la clase de consumidores de pan tajado.
- Establecer comportamientos concretos (cuantas personas consumen un producto, como son los procesos de decisión, cuales son las necesidades de la gente).
- Determinar el posicionamiento en la mente del consumidor la marca el Sanduchón, en la categoría de panes tajados.
- Observar qué tan importante es el precio del producto que se encuentra en el mercado, en la categoría de panes tajados

- Establecer la tendencia del mercado, consumo per cápita, marca de pan más vendido, en la categoría de panes tajados.

5.1.3 Metodología . La técnica aplicada es la CUANTITATIVA, que utiliza muestras representativas que manejan datos estadísticos, garantizando confiabilidad y disminuyendo el margen de error.

5.1.3.1 Investigación cuantitativa. Formulación de preguntas a grupos grandes de encuestados, en relación con el qué, cuándo, dónde y cómo del comportamiento.

5.1.3.2 Grupo objetivo. Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de la zona 2 de Bogotá, área de influencia de la Industria El Sanduchón y ubicación de algunos puntos de venta. (Av. Américas hasta Calle 100 y Cra. 3ª hasta Cra 72.)

5.1.3.3 Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, el cual se validó mediante una prueba piloto. (Véase anexo K)

5.1.3.4 Muestra. Se seleccionó aleatoriamente una muestra de 400 consumidores de pan, garantizando una confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%. ( $e = z \sqrt{p \cdot q / n - 1}$ )

$$e = 2 \sqrt{50 \cdot 50 / 400 - 1}$$

$$e = 5.0$$



5.1.3.5 Trabajo de campo. La información recolectada, Se clasifica y ordena empleando técnicas estadísticas, su presentación por medio de tabulación, tablas y gráficos, permite facilidad de entendimiento a los resultados.

Para la ejecución del trabajo de campo, se cuenta con la colaboración de cinco encuestadores durante los meses de junio y julio del 2002, quienes efectúan la entrevista de manera personal, informando con anterioridad el objetivo del proyecto. La encuesta se diseñó en común acuerdo con el gerente de la Industria Panificadora El Sanduchón, adicionalmente, la participación del personal administrativo y operativo de ésta, quienes en todo momento están prestos a facilitar la información necesaria para el buen desarrollo del proyecto.

## 5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

Con el fin de determinar variables como marcas de pan conocidas, frecuencia de consumo, posicionamiento de marca, clase de pan preferido, reconocimiento del Sanduchón en el mercado, se efectúa el análisis por pregunta.

5.2.1 Consumo de pan en general. Evaluación del consumo de pan de todas las marcas.

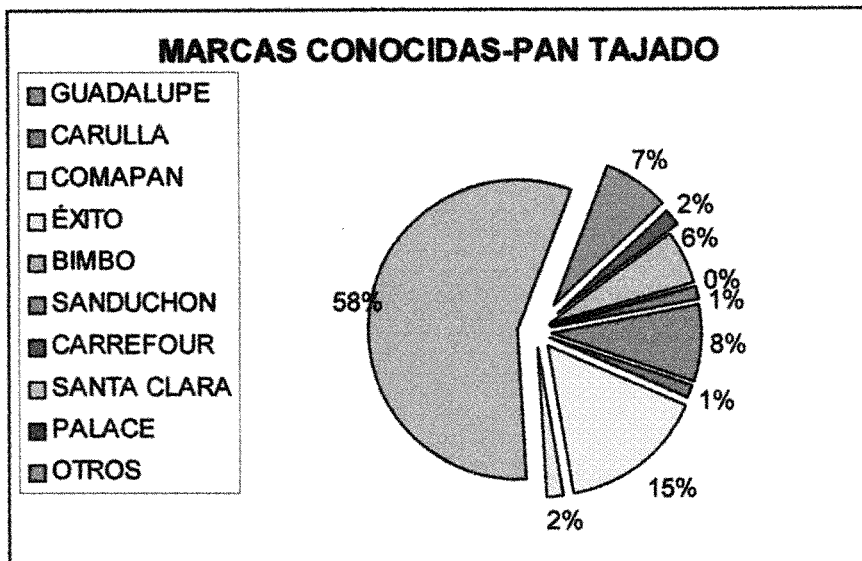
## 5.2.1.1 Marcas Conocidas.

Cuadro 2. Qué marcas de pan conoce?

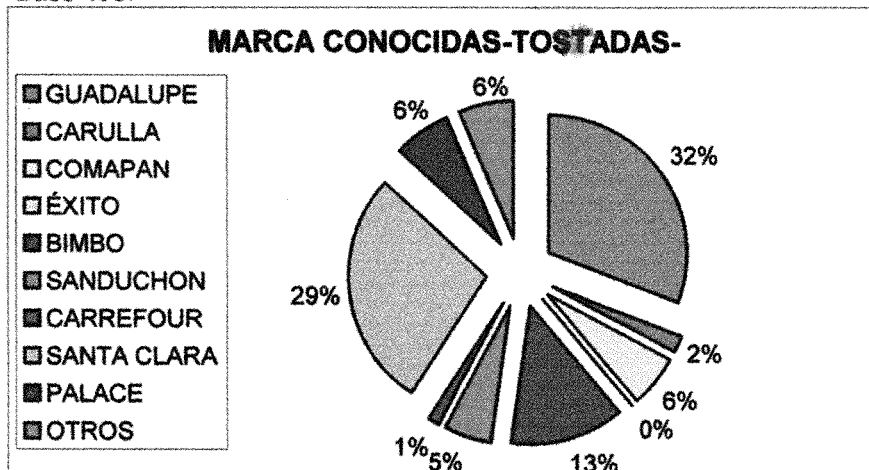
	PAN TAJADO		MOGOLLA		TOSTADAS		CROISAN		CALADOS	
GUADALUPE	28	8%	20	16%	62	31%	14	15%	56	40%
CARULLA	5	1%	3	2%	4	2%	2	2%	0	0%
COMAPAN	53	15%	13	11%	12	6%	7	7%	8	6%
ÉXITO	6	2%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%
BIMBO	197	57%	21	17%	27	13%	17	18%	9	6%
SANDUCHON	25	7%	28	23%	11	5%	21	22%	3	2%
CARREFOUR	6	2%	1	1%	3	1%	3	3%	1	1%
SANTA CLARA	20	6%	14	11%	56	28%	3	3%	47	33%
PALACE	0	0%	5	4%	13	6%	0	0%	6	4%
OTROS	5	1%	16	13%	13	6%	26	27%	11	8%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

	PAN PERRO		CALENTANOS		HAMBURGUESA		ALINADO	
GUADALUPE	6	13%	5	18%	3	8%	5	8%
CARULLA	0	0%	0	0%	0	0%	4	6%
COMAPAN	4	9%	3	11%	4	11%	2	3%
ÉXITO	2	4%	0	0%	2	6%	0	0%
BIMBO	23	50%	2	7%	15	42%	4	6%
SANDUCHON	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
CARREFOUR	2	4%	1	4%	3	8%	2	3%
SANTA CLARA	5	11%	0	0%	2	6%	21	33%
PALACE	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%
OTROS	2	4%	17	61%	5	14%	25	40%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

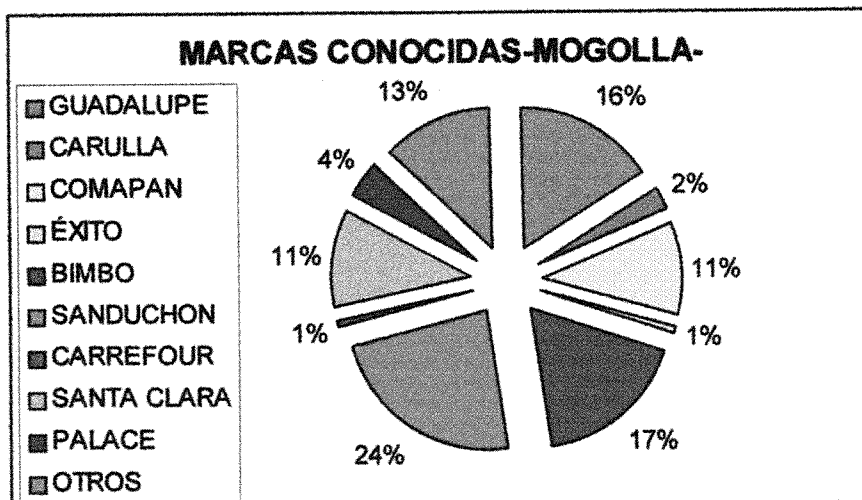
Base 400



Base 400.



Figuras 3 y 4. Marcas conocidas



Base 400.

Figura 5. Marcas conocidas

Dentro de los resultados de las encuestas se evidencia que la marca de pan Bimbo es la más recordada en la categoría de pan tajado con el 58% de participación; la Marca Guadalupe con la categoría de Tostadas, con 32%; seguido con la categoría de Calados, con el 33% de la misma marca.

Para el estudio de la Industria Panificadora El Sanduchón, se detecta que la Categoría de Mogolla, cuenta con el 29%, que corresponde al porcentaje mas alto de toda las marcas en la categoría.

## 5.2.1.2. Frecuencia de compra

Cuadro 3.

	PAN TAJADO		MOGOLLA		TOSTADAS		CROISAN		CALADOS	
DIARIO	24	7%	52	41%	0	0%	22	23%	6	4%
SEMANTAL	185	52%	42	33%	43	22%	47	50%	16	11%
QUINCENAL	133	38%	25	20%	96	48%	25	27%	41	29%
MENSUAL	12	3%	7	6%	61	31%	0	0%	77	55%
	354	100%	126	100%	200	100%	94	100%	140	100%

	PAN PERRO		CALENTAN OS		HAMBURG UESA		ALIÑADO	
DIARIO	3	6%	14	40%	2	6%	32	49%
SEMANTAL	17	35%	8	23%	19	54%	16	25%
QUINCENAL	16	33%	5	14%	8	23%	12	18%
MENSUAL	12	25%	8	23%	6	17%	5	8%
	48	100%	35	100%	35	100%	65	100%

Base 400

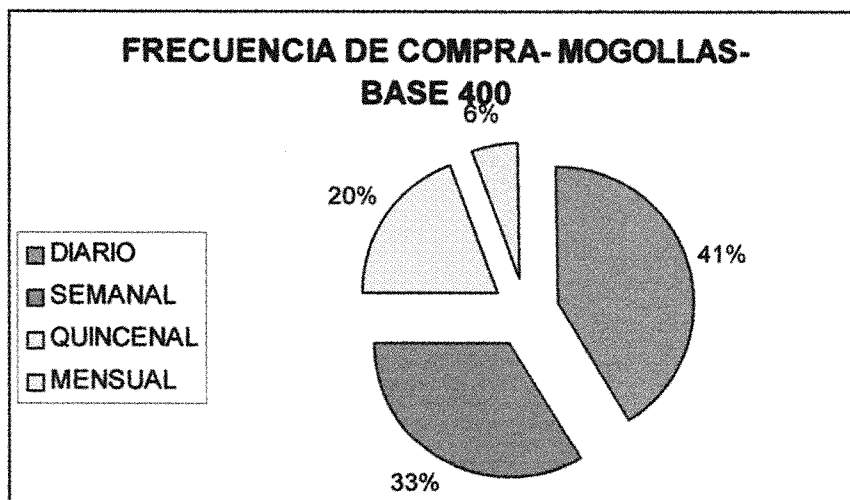


Figura 6. Frecuencia de Compra

Se observa preferencia de compra para los calados un 55% con un periodo de compra mensual. Para el pan tajado con un 52% de participación y un periodo de compra semanal. Para el croissant el 50% con periodo de compra semanal.

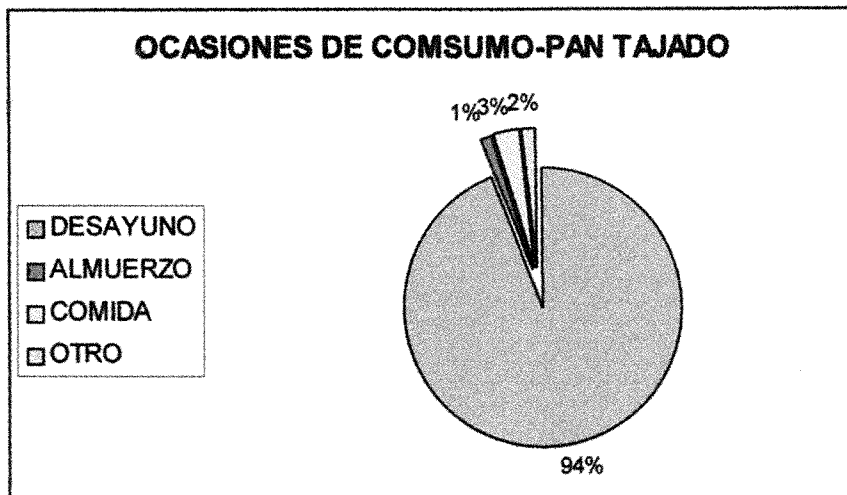
### 5.2.1.3 Ocasiones de consumo de pan.

	PAN TAJADO		MOGOLLA		TOSTA DAS		CROIS AN		CALADOS	
DESAYUNO	327	94%	116	96%	186	95%	64	73%	123	89%
ALMUERZO	4	1%	2	2%	4	2%	6	7%	2	1%
COMIDA	10	3%	0	0%	2	1%	12	14%	8	6%
OTRO	6	2%	3	2%	3	2%	6	7%	5	4%
	347	100%	121	100%	195	100%	88	100%	138	100%

PAN PERRO		CALENTAN O		HAMBURG UESA		ALIÑADO	
25	58%	18	49%	9	31%	47	78%
2	5%	1	3%	6	21%	2	3%
8	19%	14	38%	8	28%	2	3%
8	19%	4	11%	6	21%	9	15%
43	100%	37	100%	29	100%	60	100%

Base 400

Cuadro 4.



Base 400.

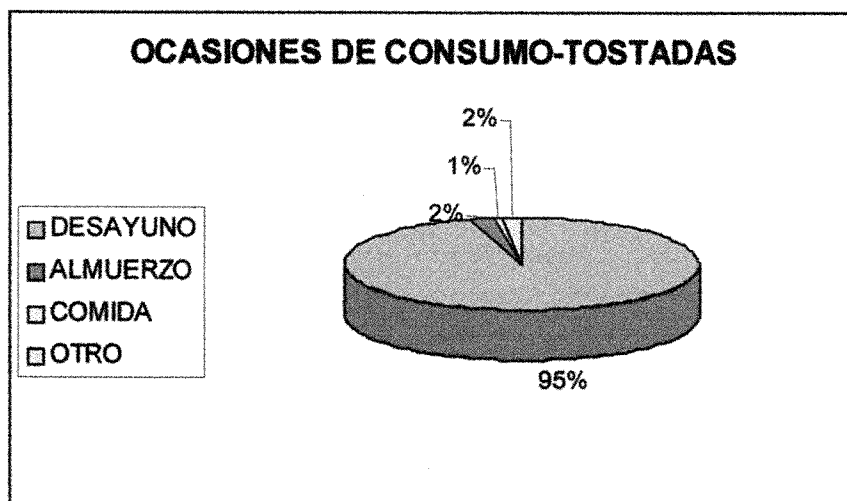


Figura 7 y 8. Ocasiones de Consumo

Se observa que la preferencia del consumo del pan es en el desayuno, con el pan tajado, una participación del 94% seguido de la mogolla en los más altos índices.

## 5.2.1.4 Lugares de mayor consumo de pan

Cuadro 5.

	PAN TAJADO		MOGOLLA		TOSTADAS		CROISAN		CALADOS	
HOGAR	335	100%	109	98%	178	98%	74	80%	128	98%
RESTAURANTE	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%	0	0%
CAFETERIA	0	0%	1	1%	1	1%	11	12%	0	0%
OTROS	0	0%	1	1%	2	1%	3	3%	3	2%
	335	100%	111	100%	181	100%	92	100%	131	100%

	PAN PERRO		CALENTANOS		HAMBURGUESA		ALINADO	
HOGAR	36	86%	18	58%	26	74%	59	89%
RESTAURANTE	5	12%	1	3%	7	20%	1	2%
CAFETERIA	1	2%	6	19%	0	0%	4	6%
OTROS	0	0%	6	19%	2	6%	2	3%
	42	100%	31	100%	35	100%	66	100%

Base 400

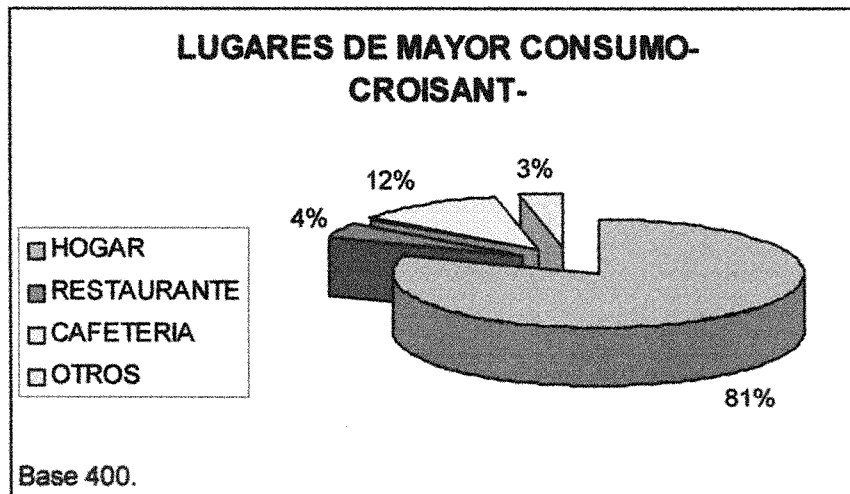


Figura 9. Lugares de mayor consumo



En esta tabla se observa una mayor tendencia de consumo de pan Tajado en el Hogar con un 100% , seguido de las tostadas y la mogolla con un 98%, para el croissant un 81%; datos obtenidos de respuestas múltiples.

### 5.2.1.5 Lugares de compra de pan

Cuadro 6 .

PANADERIA DE BARRIO		SUPERMERCADO O DE CADENA		TIENDA DE BARRIO		OTROS	
236	59%	365	91%	30	8%	4	1%

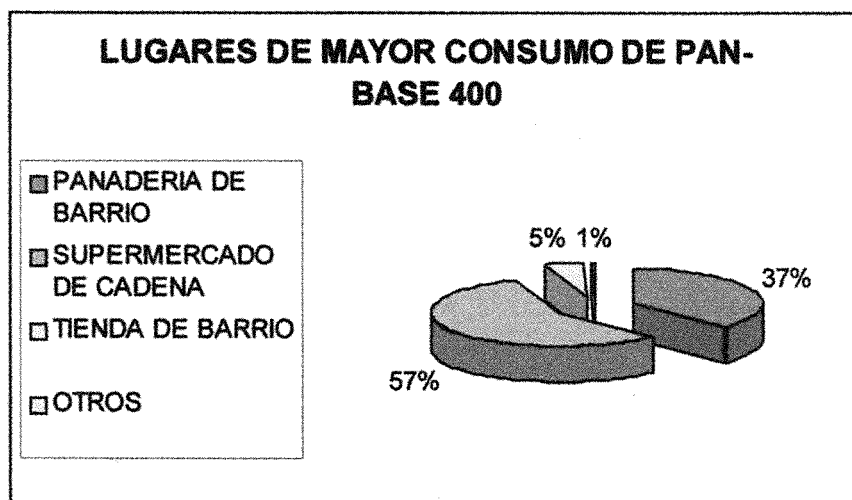


Figura 10. Lugares de compra

La preferencia para realizar la compra de pan es en los supermercados de cadena con un porcentaje del 57%, seguido por las panaderías de barrio con el 37% de participación.

## 5.2.1.6 Cantidad comprada vs numero de consumidores por hogar

Cuadro 7.

\$1 a 2000 por semana			\$2001 a 5000 por semana			\$5001 a 10000 por semana			Mas de \$ 10000 por semana		
1 a 2 p	3 a 5 p	6 o más	1 a 2 p	3 a 5 p	6 o más	1 a 2 p	3 a 5 p	6 o más	1 a 2 p	3 a 5 p	6 o más
16	0	0	26	49	5	18	151	42	1	63	27
4%	0%	0%	6.5%	12.25%	1.25%	4.5%	37.75%	10.5%	0.25%	17.75%	6.75%

Base 400

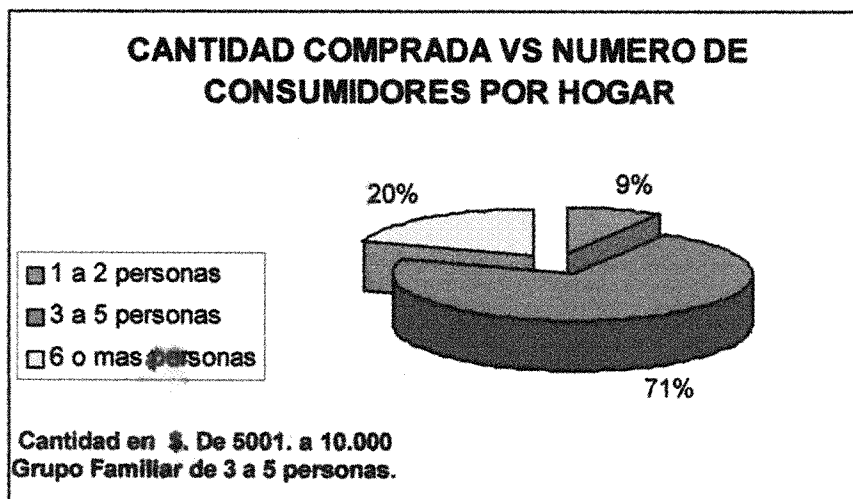


Figura 11. Cantidad comprada Vs. Número de compradores por hogar.

En los resultados se observa que la cantidad de pan en dinero consumido en mayor rango corresponde de \$5.001 a \$10.000 semanales en un grupo familiar de 3 a 5 personas es el mas representativo de la encuesta con el 71% del total de las respuestas múltiples.

## 5.2.1.6 Preferencia para comprar pan

Cuadro 8.

Panadería	Empacado	Ambos	Ambos
103	177	120	400
25.7%	44.2%	30%	100%

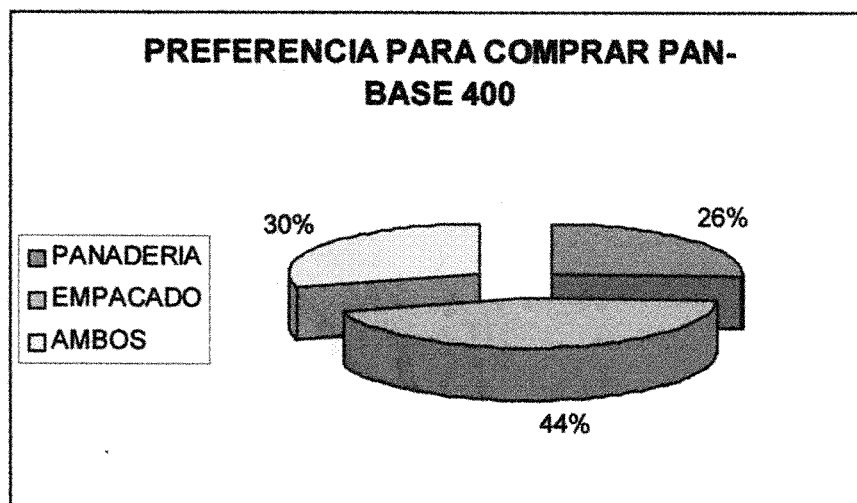


Figura 12. Preferencia de compra de pan.

De las 400 personas encuestadas, el 44% prefieren adquirir el pan empacado, el 26% en panaderías o tiendas de barrio y al 30% restante les es indiferente.

## 5.2.1.8 Persona que toma la decisión de compra.

Cuadro 9.

		Mujeres		Hombres	
Ud Mismo	120	46%	69	50%	
Conyuge	74	28%	29	21%	
Jefe de hogar	9	3%	18	13%	
Padres	40	15%	21	15%	
Otro familiar	20	8%		0%	
	263	100%	137	100%	400

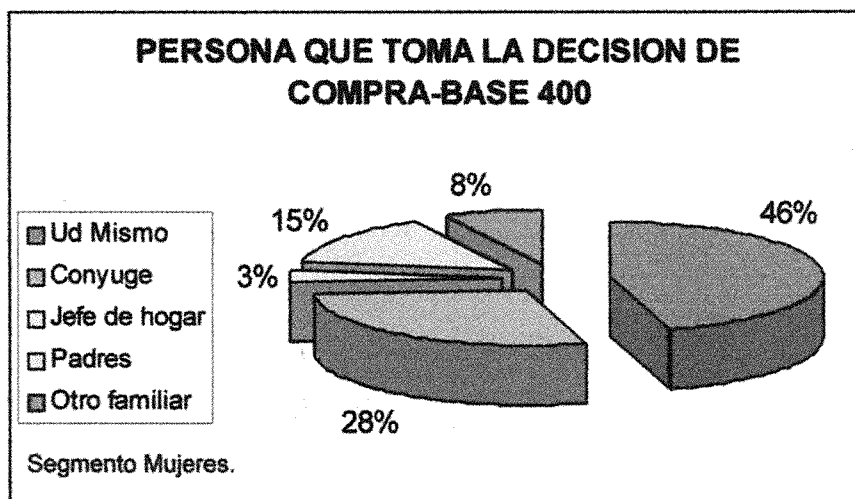


Figura 13. Decisión de compra.

La decisión de compra de estos productos en el caso de las mujeres es del 46% de las encuestadas, el 28% decide el conyuge, el 15% los padres, el 8% otros familiares y el 3% el jefe del hogar para un total de 263 mujeres encuestadas.

Para el caso de los hombres, de los 137 encuestados el 50% toma la decisión de compra.

## 5.2.1.9 Evaluación de características para la compra del pan

Cuadro 10.

	Nada importante		Poco importante		A penas importante		Importante		Muy importante	
PRECIO	150	69%	19	6%	47	8%	64	10%	120	7%
VARIEDAD	14	6%	145	45%	73	13%	92	14%	74	4%
EXIBICIÓN	16	7%	87	27%	135	24%	81	13%	72	4%
PRESENTACIÓN	3	1%	29	9%	184	33%	83	13%	90	5%
APARIENCIA	7	3%	9	3%	40	7%	166	26%	169	9%
FRESCURA	9	4%	5	2%	22	4%	46	7%	314	17%
SABOR	6	3%	17	5%	6	1%	43	7%	328	18%
TEXTURA	5	2%	7	2%	35	6%	40	6%	307	17%
OLOR	8	4%	6	2%	18	3%	32	5%	328	18%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	218	100%	324	100%	560	100%	647	100%	1802	100%

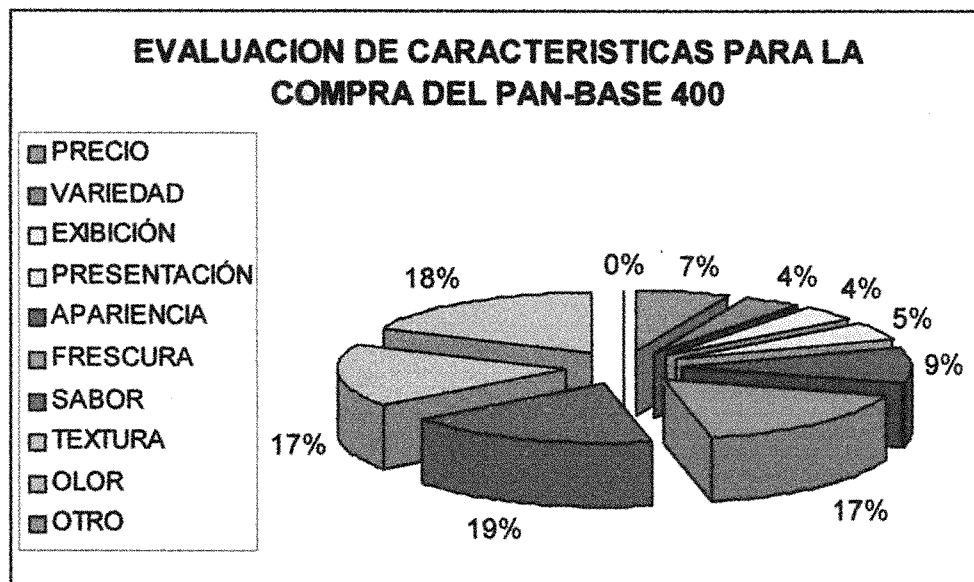


Figura 13. Evaluación de características para la compra de pan.

Para los encuestados la característica más importante en el pan es el sabor con una participación del 19%, así mismo el olor con un porcentaje del 18%,

seguido de la textura y la apariencia del producto con el 17% de las respuestas múltiples.

## 5.2.2 Conocimiento El Sanduchón

### 5.2.2.1 Conocimiento de marca

Cuadro 11.

SI	NO
80	320
20%	80%

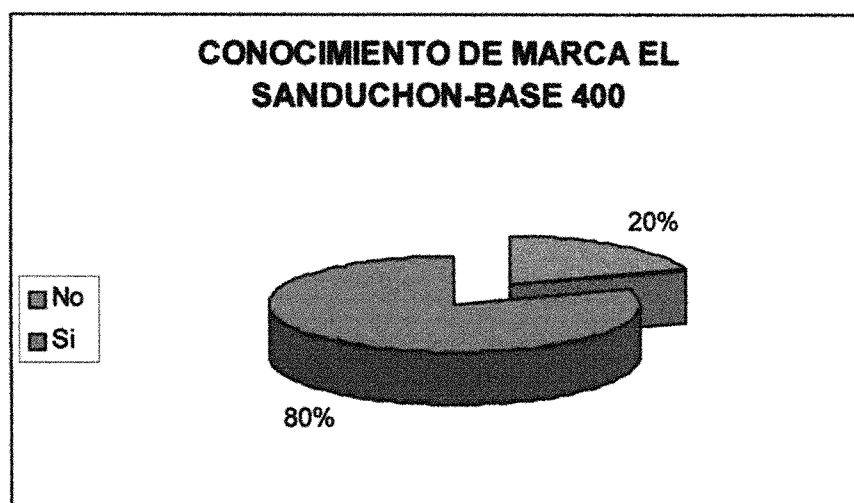


Figura 14. Conocimiento de marca el Sanduchón

El 20% de los encuestados conoce la marca El Sanduchón. De los cuales el 93% los ha consumido alguna vez, correspondientes a 75 encuestados.

## 5.2.2.2 Productos consumidos

Cuadro 12.

Mogolla	41	55%
Pan integral	39	52%
Linea familiar	40	53%
Croisant	24	32%
Mogolla mestiza	22	29%
Otros	4	5%

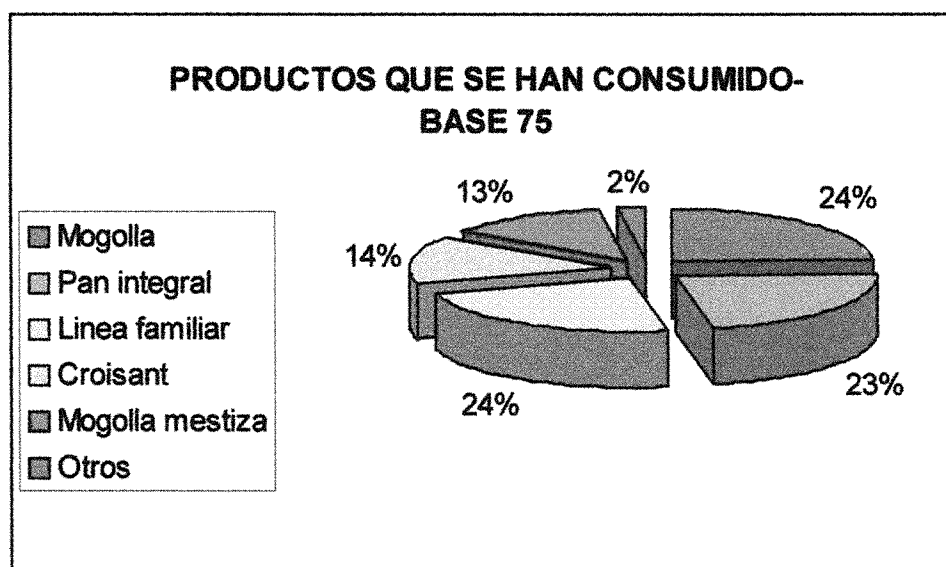


Figura 15. Productos consumidos.

De los consumidores del Sanduchón encuestados, tienen preferencia por la mogolla con un porcentaje del 24%, al igual que la línea familiar con el mismo porcentaje; seguido del pan integral, en su orden de importancia.

## 5.2.2.3 Frecuencia de consumo

Cuadro 13.

Hasta 2 meses	10	13%
De 3 a 6 meses	21	28%
De 6 a 9 meses	22	29%
De 9 a 12 meses	10	13%
De 1 a 2 años	7	9%
De 2 a 3 años	4	5%
De 3 a 5 años	1	1%
Mas de 5 años	0	0%
Base	75	100%

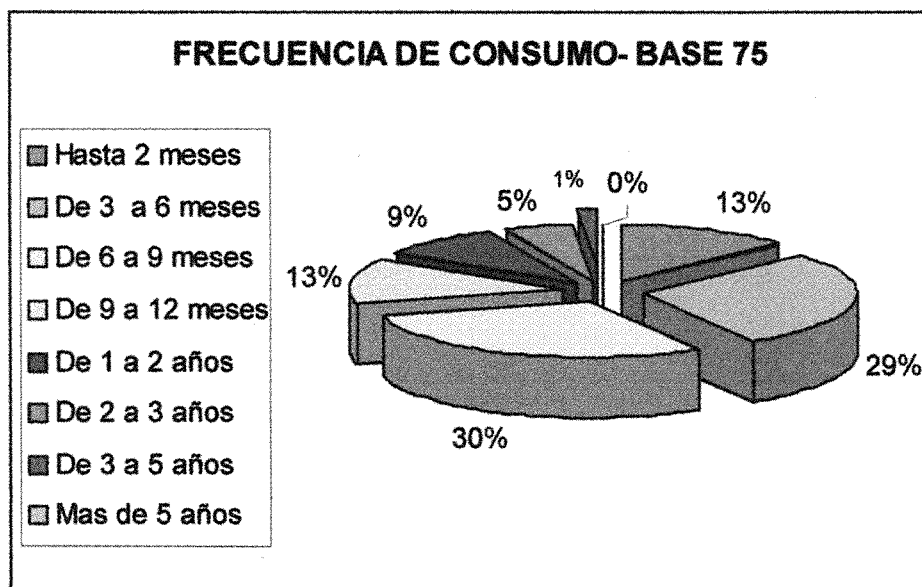


Figura 15. Frecuencia de consumo.

Las personas encuestadas que consumen los productos del Sanduchón, lo han hecho en un periodo de 6 a 9 meses con un 30% de participación, seguido por el periodo de 3 a 6 meses, con el 29 % de participación.



## 5.2.2.4 Lugares de compra

Cuadro 14.

Panadería de barrio	10	12%
Supermercado de cadena	67	78%
Tienda de barrio	7	8%
otros	2	2%
	86	100%

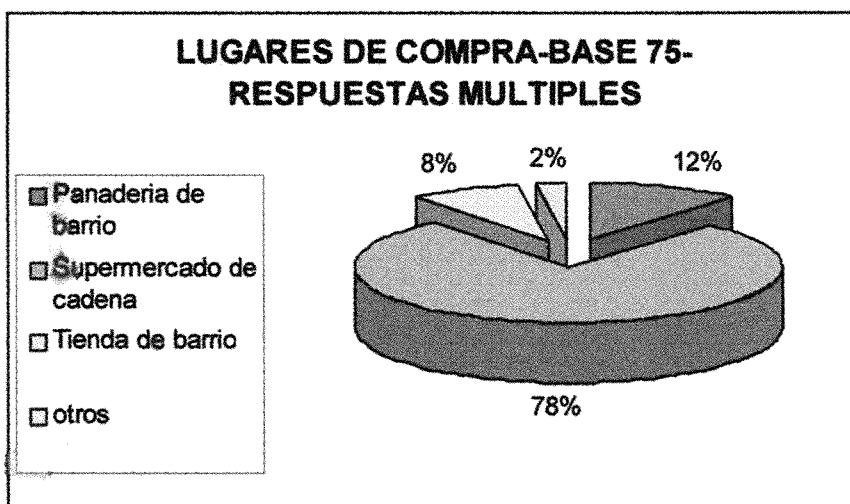


Figura 16. Lugares de compra.

El lugar de mayor adquisición de los productos del Sanduchón son los Supermercados de Cadena, con el 78% del total de la participación.

## 5.2.2.5 Frecuencia de Compra

Cuadro 15.

Diario	15%	12
Semanal	35%	28
Quincenal	41%	33
Mensual	10%	8

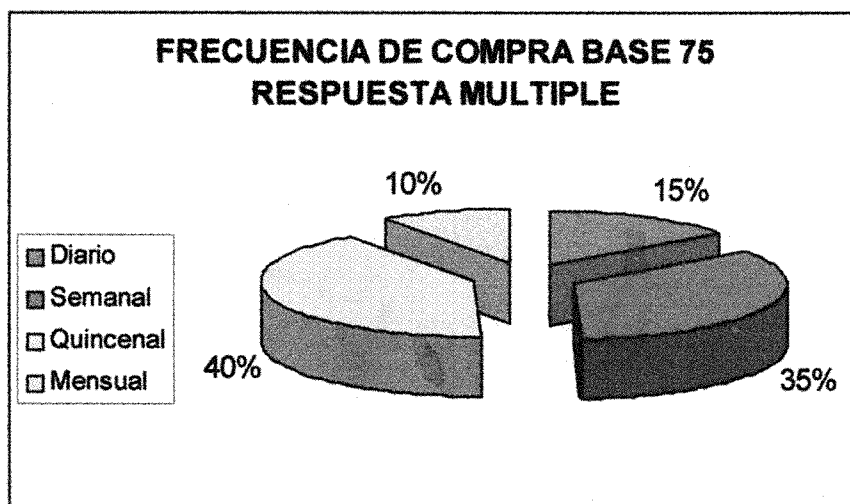


Figura 17. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra de los productos el Sanduchón, de las personas encuestadas, lo hacen quincenalmente con el 40% de participación en respuestas múltiples..

## 5.2.2.6 Ocasiones de consumo

Cuadro 16.

Desayuno	75	55%
Almuerzo	6	4%
Comida	28	20%
Otros	28	20%

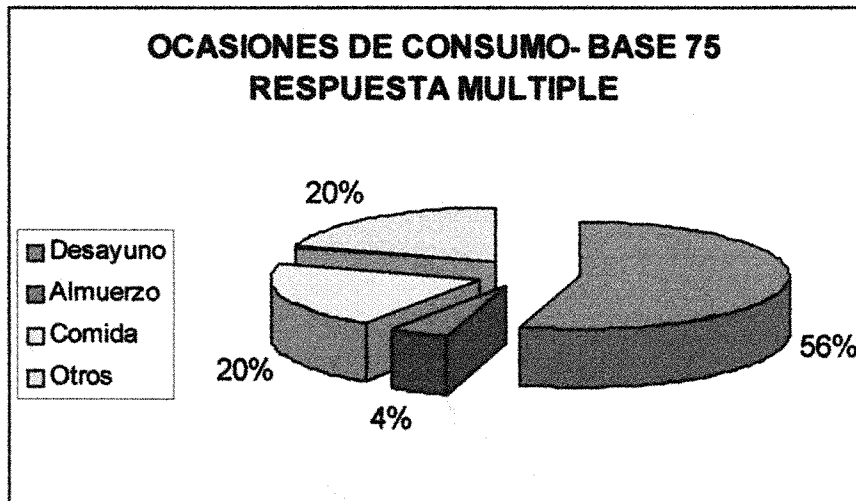


Figura 18. Ocasiones de Consumo.

El mayor consumo del pan Sanduchón, se efectúa en el desayuno con la participación del 56% de las respuestas múltiples.

## 5.2.2.7 Características para elegir los productos.

Cuadro 17.

	Nada importante		Poco importante		A penas importante		Importante		Muy importante	
PRECIO	150	69%	19	6%	47	8%	64	10%	120	7%
VARIEDAD	14	6%	145	45%	73	13%	92	14%	74	4%
EXIBICIÓN	16	7%	87	27%	135	24%	81	13%	72	4%
PRESENTACIÓN	3	1%	29	9%	184	33%	83	13%	90	5%
APARIENCIA	7	3%	9	3%	40	7%	166	26%	169	9%
FRESCURA	9	4%	5	2%	22	4%	46	7%	314	17%
SABOR	6	3%	17	5%	6	1%	43	7%	328	18%
TEXTURA	5	2%	7	2%	35	6%	40	6%	307	17%
OLOR	8	4%	6	2%	18	3%	32	5%	328	18%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	218	100%	324	100%	560	100%	647	100%	1802	100%

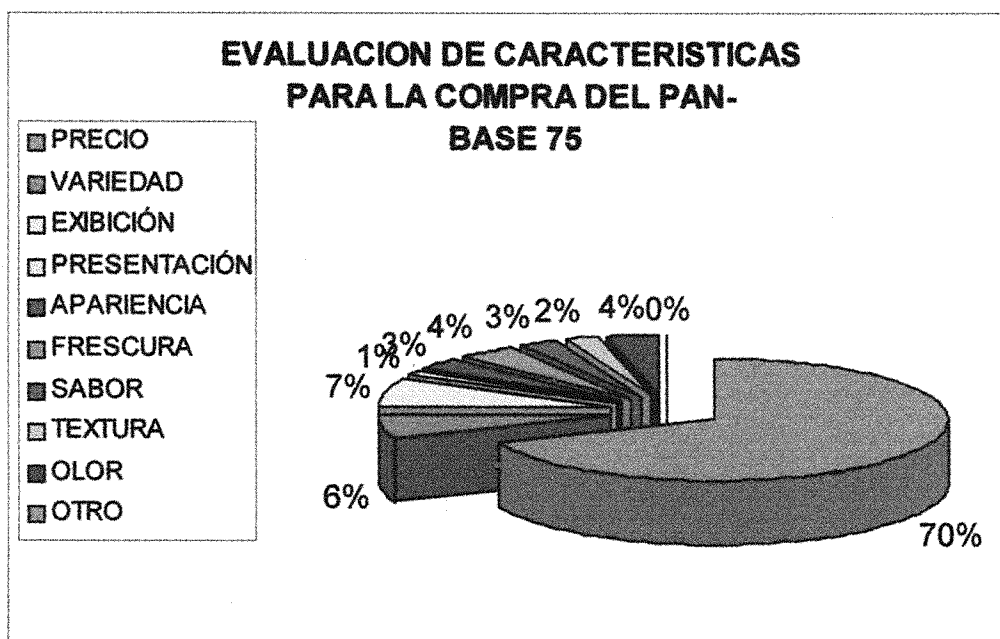


Figura 19. Características para elegir productos.

Las personas encuestadas califican las características del producto como son precio, variedad, disponibilidad, presentación, apariencia, frescura, sabor, textura, olor, suavidad; en la escala de 1 a 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Donde el sabor y el olor tienen un 18% de participación en la escala de Muy Importante, seguido por la frescura y textura, del 17% de la misma escala.

#### 5.2.2.8 Conocimiento De promociones.

Cuadro 18.

SI	NO
64	11
86%	14%

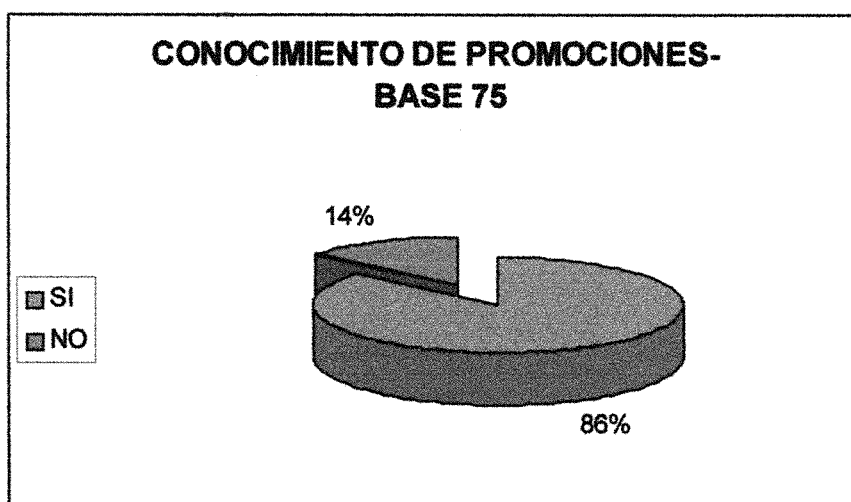


Figura 20. Conocimiento de promociones.

De los consumidores del Sanduchón, 86% respondieron que no han encontrado promociones de los productos; y el 14% respondieron que si, como pague uno lleve dos.

#### 5.2.2.9 Preguntas de respuesta múltiple.

- Pregugunta 16. Lugar dónde le gustaría encontrar los productos del Sanduchón: Las personas encuestadas desean encontrar los productos del Sanduchón en los almacenes de cadena diferentes a Carrefour.
- Pregunta 19. Ha visto publicidad de esta marca?: Los consumidores encuestados, no han encontrado publicidad de esta marca.
- Pregunta 20. Qué viene a la mente cuando nombran El Sanduchón?: De los consumidores encuestados del Sanduchón, respondieron que relacionan la marca con: Pan Grande, Personaje, Sanduche y Salsamentaria.
- Pregunta 21. Sugerencias para la Panificadora El Sanduchón: Los consumidores encuestados sugirieron que El Sanduchón, debería realizar mayor despliegue publicitario, mayor distribución en almacenes de cadena y realizar promociones y degustaciones.

## 6. PLAN DE MERCADEO

En el plan de mercadeo y de acuerdo al trabajo de campo realizado en la empresa industria panificadora el Sanduchón se sugiere las siguientes estrategias de mercadeo.

### 6.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

6.1.1 Objeto tangible de imagen. El consumidor debe identificar fácilmente los productos del Sanduchón con el personaje impreso en algunos empaques lo cual debe generalizarse para todos los productos. (Véase Anexo K).

6.1.2 Slogan de Vinculación inolvidable. Establecer una frase que relacione la empresa, el producto y objeto de imagen, de fácil recordación para la mente del consumidor. Se propone " El Sanduchón Pan con tradición".

6.1.3 Utilización de juego distintivo de colores. Igual para todos los aspectos de producto, servicio, uniformes de los empleados, publicidad, etc. Establecer un estándar de colores blanco y amarillo quemado (colores rompe tráfico).

## 6.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

De acuerdo a los resultados de las encuestas los consumidores de los productos del Sanduchón sugieren publicidad, distribución y promociones por parte de la Industria para ampliar su presencia en el mercado.

6.2.1 Publicidad. Utilizar material P.O.P en los puntos donde se encuentran distribuidos los productos.

6.2.2 Distribución. El punto de partida obtenido con la codificación de productos líderes en Carrefour, permite visualizar la probabilidad de incursionar en otros Supermercados de Cadena, puesto que la respuesta de venta ha sido satisfactoria. Iniciar trámites de codificación en éstas cadenas, inicialmente almacenes que cubran la zona dos de Bogotá.

6.2.3 Promociones. Efectuar degustaciones en los puntos de distribución con mayor frecuencia de la que se realiza actualmente.

Promociones donde un producto impulso a otro de menos rotación, ejemplo: por la compra de la línea familiar, obsequiar una muestra de pan aliñado.

6.2.4 Estrategia de Imagen. Establecer patrocinios encaminado a diferentes canales como Institucionales y comunales.



### 6.2.5 Cómo ganar Market Share con productos maduros en la pequeña industria panificadora (Industrias Alimenticias el Sanduchon)

En la pequeña industria panificadora los productos maduros como es el caso del pan tajado del Sanduchon puede ganar mercado mediante la puesta en practica de las sugerencias de sus consumidores, quienes finalmente conocen el productos y toman la decisión de consumirlo o no.

Para el caso del Sanduchon todas las características del producto cumplen con las expectativas del consumidor, sin embargo debe expandir su distribución y lograr presencia masiva en los puntos de venta ya conocidos.

## 7. CONCLUSIONES

### 7.1 GENERAL

- El segmento de la población del estudio, tiene como preferencia, la marca de pan Bimbo, en la categoría de pan tajado y su mayor consumo es en la hora del desayuno.

### 7.2 ESPECIFICOS

- Las personas encuestadas desean encontrar los productos del Sanduchón en los almacenes de cadena diferentes a Carrefour.
- La preferencia de compra es el pan empacado en supermercados de cadena.
- El consumo promedio en dinero de pan es de \$5.001 a \$10.000 semanales, en grupo familiar de 3 a 5 personas.
- La característica más importante para la elección de pan es la calidad de éste; específicamente el sabor, el olor y su textura.
- La mujer tiene la mayor participación en la decisión de compra del pan.

## 8. RECOMENDACIONES

- Hacer la introducción de estrategias de servicio como son el objeto tangible de imagen, slogan de vinculación inolvidable y la utilización de juego distintivo de colores.
- Aplicar estrategias de promoción como la publicidad en puntos de distribución y ventas, promocionar por medio de degustaciones e impulso de productos de menor rotación con los productos líderes.
- Continuar con el seguimiento de control de calidad, puesto que las características físicas del producto son muy bien evaluadas por los consumidores, éstos se muestran satisfechos.
- Efectuar presencia masiva en los puntos ya conocidos, con el fin de posicionar la marca en el mercado potencial.

## BIBLIOGRAFIA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: INCONTEC., Edición actualizada 2.002

KOTTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice hall, 1995. Segunda Edición.

OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1999.

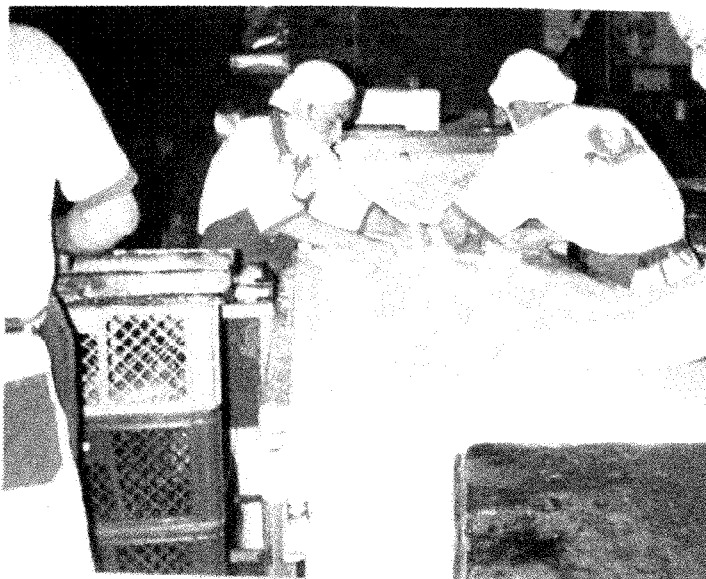
STANTON, William J, ETZEL, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc.Graw-Hill. Undécima Edición. 1999

# ANEXOS

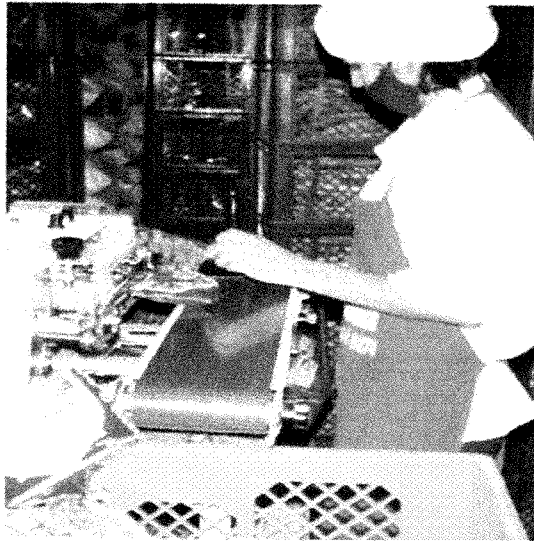
## Anexo A. Empacadores



Anexo B. Tabloneros



**Anexo C. Maquinistas**





### Anexo D. Máquina Tajadora



## Anexo F. Distribución en Carrefour



### Anexo E. Máquina Multiformadora

