

**PLAN DE MARKETING
EMPRESA CONGELADOS DE MAMA**

AUTORES:

**ESTEFANI ANDREA PACHECO POLO
ALEJANDRO DAVID TORRES ORJUELA**

TUTOR:

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

DIPLOMADO EN INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA DTCH - MAGDALENA

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.1 HISTORIA.....	15
1.2 ETAPAS IMPORTANTES.....	16
1.3 MISIÓN.....	16
1.4 VISIÓN.....	17
1.5 VALORES INSTITUCIONALES.....	17
1.6 POLÍTICAS DE CALIDAD.....	17
1.7 ORGANIGRAMA.....	18
1.8 INSTALACIONES.....	18
2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	23
2.1 ANALISIS DOFA.....	23
2.1.1 MÁTRIZ DE ANÁLISIS CRÍTICO.....	24
2.2 MACROAMBIENTE.....	25
2.2.1 ENTORNO LEGAL/POLÍTICO.....	25
2.2.2 ENTORNO FINANCIERO/ECONÓMICO.....	25
2.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	26
2.2.4 ENTORNO CULTURAL/SOCIAL.....	27
2.2.5 ENTORNO CLIMÁTICO/GEOGRÁFICO.....	28
2.2.6 TABLA DE RESUMEN MACROECONÓMICO.....	29

2.3 MICROAMBIENTE.....	30
2.3.1 PROVEEDORES.....	31
2.3.2 DISTRIBUIDORES.....	31
2.3.3 COMPETIDORES.....	32
2.3.4 CLIENTES.....	33
2.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIA.....	33
2.5 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	33
2.6 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	36
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	37
3.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN.....	37
3.2 FUENTE DE INFORMACIÓN.....	37
3.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....	37
3.4 FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO.....	37
3.5 CALCULO DE LA MUESTRA.....	38
3.6 MODELO DE INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA.....	38
3.7 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	42
4. ENFOQUE DE MERCADO-PRODUCTIVO.....	58
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	59
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	59
5.1.1 IMAGEN DEL DEDITO DE QUESO.....	60
5.1.2 EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	60
5.1.3 ETIQUETAS DEL PRODUCTO.....	61
5.1.4 EMBALAJE DEL PRODUCTO.....	61

5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	61
5.2.1 MEDIOS DE PAGO.....	63
5.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	63
5.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	64
5.4.1 PROSPECTAR LEADS.....	64
5.4.2 MARKETING EN REDES SOCIALES.....	65
5.4.2.1 PAUTA CON INFLUENCERS.....	65
5.4.2.2 PIUBLICACIÓN DE POST DE ALTA CALIDAD.....	66
5.4.2.3 PUBLIACIÓN DE MEMES.....	66
5.4.2.4 PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.....	67
5.4.2.5 GIVEWAY.....	67
5.4.2.6 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	68
5.4.2.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	69
5.4.2.8 PLAN RRP.....	69
5.4.2.9 PLAN DE VENTAS PERSONALES Y PLAN DE MARKETING DIRECTO.....	70
6. DATOS Y PROVIONES FINANCIERAS.....	70
7. ORGANIZACIÓN.....	71
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	72
9. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	72
10. VIDEO PITCH.....	75
11. RECOMENDACIONES.....	76
12. CONCLUSIONES.....	77

13. REFERENCIAS.....	78
14. ANEXOS.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Sexo.....	42
Gráfico No. 2. Rango de edad.....	42
Gráfico No. 3. Estrato socioeconómico.....	45
Gráfico No. 4. ¿Con que frecuencia consume pasabocas en Santa Marta?.....	46
Gráfico No. 5. ¿En qué zona de la ciudad vive usted?.....	47
Gráfico No. 6. ¿Generalmente cuánto gasta en pasabocas?.....	48
Gráfico No. 7. ¿Qué método de pago suele usar?.....	49
Gráfico No. 8. ¿Qué factores tiene en cuenta para consumir pasabocas?.....	51
Gráfico No. 9. ¿Cuál red social revisa constantemente?.....	52
Gráfico No. 10. ¿En qué horario utiliza la red social?.....	53
Gráfico No. 11. ¿Qué opción utiliza generalmente para pedir comida (pasabocas) por internet?.....	54
Gráfico No. 12. ¿Qué pasaboca compra generalmente?.....	55
Gráfico No. 13. ¿Dónde compra los pasabocas generalmente?.....	56
Gráfico No. 14. ¿Qué características valora en un pasaboca?.....	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA.....	23
Tabla 2. Matriz de Análisis Crítico.	24
Tabla 3. Tabla de resumen Macroentorno.....	29
Tabla 4. Proveedores.....	30
Tabla 5. Análisis de la competencia.....	34
Tabla 6. Análisis de los clientes.....	36
Tabla 7. Sexo.	42
Tabla 8. Rango de edad.65.....	43
Tabla 9. Estrato socioeconómico.....	44
Tabla 10. Frecuencia del consumo de pasabocas en la ciudad de Santa Marta.....	45
Tabla 11. Zona de la ciudad donde vive.....	46
Tabla 12. Gastos en pasabocas.....	48
Tabla 13. Método de pago que suele usar.....	49
Tabla 14. Factores a tener en cuenta para consumir pasabocas.....	50
Tabla 15. Red social usada generalmente.....	51
Tabla 16. Horario en que se utiliza la red social.....	52
Tabla 17. Opciones para pedir pasabocas.....	53
Tabla 18. Pasabocas comprados generalmente.....	54
Tabla 19. Donde se compran los pasabocas consumidos.....	56
Tabla 20. Característica que se valora en un pasaboca.....	57
Tabla 21. Enfoque mercado-producto.....	58
Tabla 22. Estrategias de producto.....	59
Tabla 23. Estrategia de precio.....	62
Tabla 24. Presupuesto de Marketing.....	68
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	69

Tabla 26. Proyección de venta un año.....	70
Tabla 27. Proyección de ventas por años.....	71
Tabla 28. Plan de Implementación.....	73
Tabla 29. Control Previo.....	73
Tabla 30. Control de Retroalimentación.....	74
Tabla 31. BSC.....	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No 1. Valores Institucionales.....	17
Ilustración No 2. Organigrama	18
Ilustración No 3. Ubicación	19
Ilustración No 4. Instalaciones	19
Ilustración No 5. Instalaciones	20
Ilustración No 6. Instalaciones	20
Ilustración No 7. Portafolio de productos.....	21
Ilustración No 8. Portafolio de productos	21
Ilustración No 9. Portafolio de productos.....	21
Ilustración No 10. Portafolio de productos.....	22
Ilustración No 11. Portafolio de productos.....	22
Ilustración No 12. Portafolio de productos.....	23
Ilustración No. 13. Distribución	31
Ilustración No. 14. Competidor No 1.....	32
Ilustración No. 15. Competidor No 2.....	33
Ilustración No. 16. Imagen del producto.....	60
Ilustración No. 17. Empaque del producto.....	60
Ilustración No. 18. Etiqueta del producto.....	61
Ilustración No. 19. Estrategia de precio.....	62
Ilustración No. 20. Estrategia de plaza.....	64
Ilustración No. 21. Buyer Person.....	65
Ilustración No. 22. Publicación de Post de alta calidad.....	66
Ilustración No. 23. Publicación de memes.....	67
Ilustración No. 24. Organización sugerida.....	72
Ilustración No. 25. Congelados de mamá.....	75

INTRODUCCION

Los fritos tradicionales son por excelencia el atractivo de cualquier lugar más específicamente en la costa caribe, desde una arepa e huevo hasta una empanada ya sea por su sabor, forma o color. Se pueden encontrar distintos sitios donde se encuentren estos como la señora que lo hace para el sustento familiar de su familia como la empresa que lo hace en masa para suplir un público de mayor alcance, la tradición no compite con nada y es allí donde está la diferencia a la hora que comprar algo procesado y algo elaborado de manera artesanal que resalta la cultura y el amor por hacer.

Este proyecto nace con la idea de cambiar la idea de un producto conocido como lo es el dedito de queso y la gran variedad que se puede encontrar de este, debido a que lo que se conoce como dedito de queso de cierta manera no satisface al consumidor final porque siempre busca un producto con más queso y menos masa y ocurre totalmente lo contrario. Darle una perspectiva a esta idea depende el cliente que al final es el consumidor final y es el que va a dar la aprobación de este producto.

En el siguiente plan de marketing se encontrará una relación entre en el producto (dedito de queso) y el cliente, explicaremos el proceso y los beneficios que tiene obtener el producto mediante las redes sociales, los métodos de pago y el impacto que genera en las comunidades de la región del Magdalena por la compra de materias primas dando a conocer diferentes procesos en la elaboración del queso y las diferentes materias que se utilizan para la elaboración de este producto.

Se realizará un storytelling en conjunto con los seguidores y así poder generar un impacto social optimo que permita que muchas más personas vean el contenido y lo sabroso que puede llegar a ser ese producto.

RESUMEN EJECUTIVO

Congelados de mama es una empresa ubicada en la ciudad de santa marta fundada por Alejandro Torres estudiante de administración de empresas turísticas y hoteleras, este emprendimiento nace con la necesidad de un sustento gracias al conocimiento obtenido debido a que él es cocinero egresado de la Escuela Superior Mariano Moreno en la ciudad de Bogotá y su gran experiencia en el mundo de la cocina trasciende no solo a querer generar nuevas ideas si no en crear experiencias, el local se encuentra

Esta empresa vende productos diferentes (Arepas, Kibbeh, Empanadas) pero su fuerte es el dedito de queso y es en ese en que se va a centrar nuestro plan de marketing que tiene como objetivo proyectar este producto.

Para alcanzar dicho posicionamiento se llevarán a cabo las estrategias de marketing digital teniendo en cuenta que tienen un gran alcance de público, se aprovechara en gran medida las redes sociales, concursos, promociones por medios de post e historias, entre otros; sin embargo, se seguirán manejando marketing offline como la publicidad utilizada dentro del local y los stands del producto en el mismo lugar.

Los restaurantes en la ciudad que cuentan con este tipo de comida la gran mayoría ofrecen un producto que por ahorrar costos pueden ser rico, pero no cumple la satisfacción del cliente por medio de las redes sociales y las herramientas SEO para darle un mayor alcance al producto y así generar nuevas ideas para poder cautivar al cliente que será nuestro consumidor final.

Tanto fotos y videos serán publicados en nuestras redes sociales las cuales mediante la creación de contenido y el apoyo de estos mismos creadores incluir a los clientes para que la experiencia sea totalmente diferente. Al ser un producto congelado se contará con un

asesoramiento antes, durante y después de la preparación de estos. Esto para que no solo se venda el producto si no también fidelizar al cliente para que siga comprando y dé a conocer la marca ya sea por la voz a voz o por medio de sus redes por una publicación.

El deseo es poder llegar cada hogar con parte de la cultura de la región como por medio de la elaboración de la materia prima principal (Queso) ayudando a gran cantidad de campesino en su sustento diario.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Congelados de mama es una empresa encargada en la elaboración de pasabocas tipo picada y fiesta para la venta al mayor y al detal, resalta su materia prima artesanal (queso) que lo lleva en todos sus productos.

- Razón social: Congelados de mamá s.a.s
- Nit : 22468815-5
- Dirección: Cra 32b #19- 61 Santa Lucia, Santa Marta
- Redes sociales congeladosdemama (Instagram, Facebook)
- Tel: 3002897280

1.1 HISTORIA

Congelados de mama nace en el año 2018 con la necesidad de dar una revolución a lo que se conoce como un frito tradicional. Al principio la idea principal era dar un paso a lo que se conocía como dedito donde siempre se encontraba el típico dedito de queso con más masa que queso lo cual de cierta manera aburrida y no era nada llamativo. Después de mirar por varios meses la receta que se establecería para montar el producto, Anita (la señora que colabora en los quehaceres de la casa) da una opinión acerca de un producto, el cual marca un antes y un después, ya con la receta se procede a dar a conocer el producto y no morir en el intento.

En el mes de diciembre de ese mismo año se firma un contrato con la federación nacional de cafeteros para suministrar producto en sus tres cafés entre esos el café del lago de la universidad del magdalena que con el paso del tiempo se convertirá en el cliente más importante para la empresa, otra empresa que apoyo fue Aluna Café que desde sus inicios hasta el día de hoy cuenta con los productos de la empresa.

La universidad Sergio Arboleda también adquirió los servicios en el año 2020 pero por motivos de pandemia el contrato no pudo prosperar, por estos mismo la empresa sufrió una recesión la cual se retomó en el año 2021 empezando prácticamente desde cero debido a que su fuerte siempre fue las ventas al por mayor.

1.2 ETAPAS IMPORTANTES

- Primer pedido grande de la empresa

19/01/2019

- Contrato firmado con la federación nacional de cafeteros

18/12/2018

- Universidad del Magdalena

20/02/2019

- Cocina oculta (Nuevos Equipos)

22/10/19

- Celebración primer aniversario

21/11/19

1.3 MISION

Producir y ofrecer productos con altos estándares de calidad en pro del mercado regional, el cual permita que la comunidad de sienta a gusto con lo que sirve en su mesa u ofrece en sus celebraciones especiales.

1.4 VISION

2026 ser la empresa principal por elección de los clientes a nivel costa para la celebración de sus fechas más importantes, ayudando a más comunidades como en los montes de María y ampliando su conocimiento a la hora de cultivar y producir su materia prima para explotar todo ese potencial a nivel internacional.

1.5 VALORES INSTITUCIONALES

Ilustración No. 1. Valores Institucionales



Fuente: Autores 2021

1.6 POLITICAS DE CALIDAD

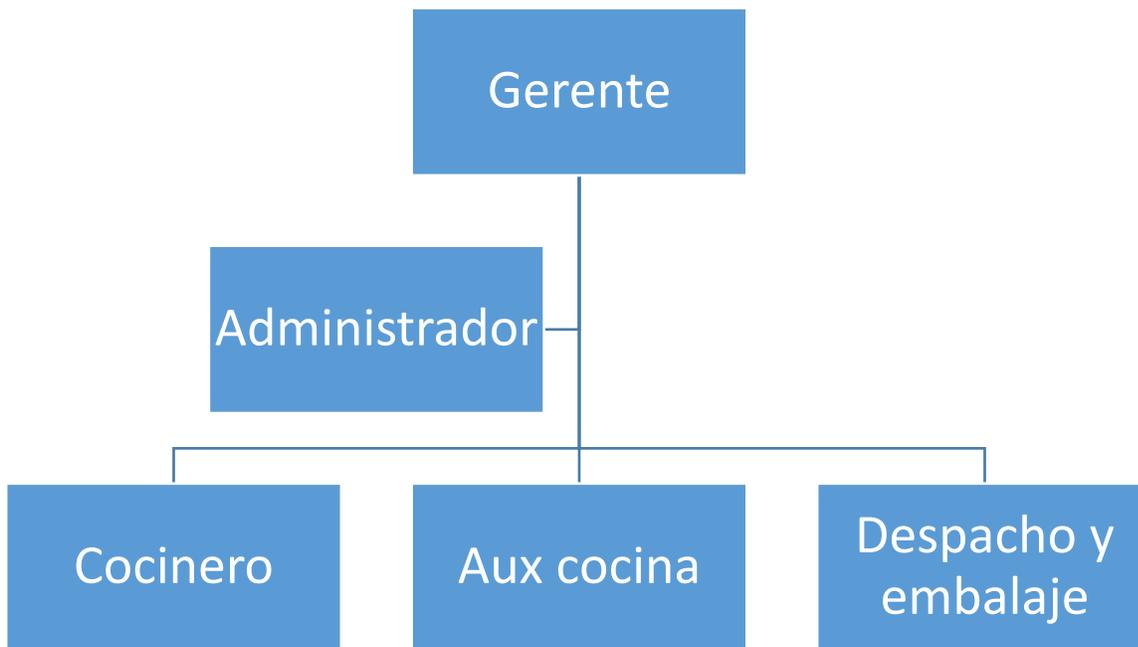
Congelados de mama ofrece productos con queso como su ingrediente principal; dentro de sus políticas de calidad esta:

- Ofrecer productos con la trazabilidad adecuada

- Producir productos inocuos para el consumo humano
- Respetar los estamentos dados por las diferentes entidades gubernamentales
- Disminuir los tiempos de entrega del producto

1.7 ORGANIGRAMA

Ilustración No. 2. Organigrama



Fuente: Autores 2021

1.8 INSTALACIONES

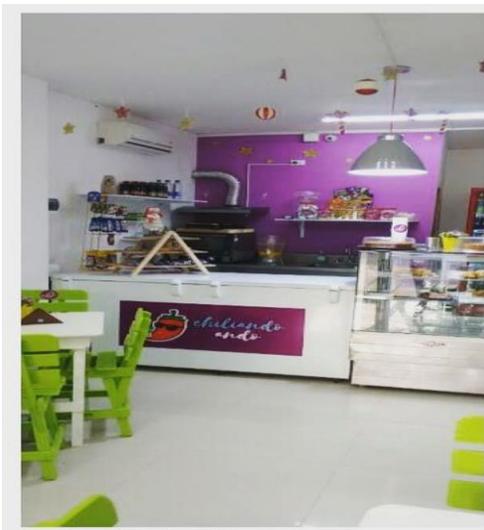
Congelados de mama está ubicado en la Cra32b #19-53 Santa Marta, Magdalena.

Ilustración No. 3. Ubicación



Fuente: @congeladosdemama

Ilustración No. 4. Instalaciones



Fuente: La refresquería

Ilustración No. 7. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

Ilustración No.8. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

Ilustración No. 9. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

Dedito Integral 20g

Ilustración No. 10. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

Arepa 100g

Ilustración No. 11. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

Empanadas 30g

Ilustración No. 12. Portafolio de productos



Fuente: @congeladosdemama

2. ANALISIS DE LA SITUACION

2.1 ANALISIS DOFA

Tabla No. 1

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Tiempo de atención al cliente	Mayor capacidad para producir
Tiempo de entrega	Hacer presencia en las principales ciudades del país
Desconocimiento de la percepción del cliente en la postventa	Disposición de materia prima al ser ellos mismos los productores de la misma

FORTALEZAS	AMENAZAS
Posicionamiento en el mercado	Competencia de otros productores de fritos en la ciudad
Popularidad del producto	Contratiempos por condiciones climáticas
Capacidad de producción	Escases en épocas de sequía y altos precios de la materia prima (Queso)
Producto 100% natural	

Fuente: Autores 2021

2.1.1 MATRIZ DE ANALISIS CRITICO

Tabla No. 2

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Obtener resultados a nivel local, aprovechando el reconocimiento ganado con la empresa y las diferentes herramientas online	Promocionar y dar salida al dedito integral en busca de incursionar en un mercado fit que marca tendencia
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Aprovechar las redes sociales como punto de partida para la promoción del producto Capacitar a todo el personal de la empresa. Ayudar a la recolección de energías renovables para su aprovechamiento y el	Expandir la marca a nivel nacional Dar otra perspectiva de comprar productos locas y no importados, aprovechando la diversidad de fauna y flora en la región

de la comunidad donde se cultiva la materia prima	
---	--

Fuente: Autores 2021

2. 2 MACROAMBIENTE

2.2.1. ENTORNO LEGAL/POLITICO

Colombia es un país rico en fauna y flora por lo cual es importante resaltar la capacidad de producción tanto para exponer e importar productos. De acuerdo al decreto 3075 de 1997 todo manipulador de alimentos se considera a la persona que interviene en el proceso de producción, transporte, comercialización, distribución del alimento interviniendo directa o indirectamente en él.

Según el artículo 35 numeral 4: Los alimentos perecederos, tales como, leche y sus derivados, carne y preparados, productos de la pesca deben almacenarse en recipientes separados, bajo condiciones de refrigeración y/o congelación y no podrán almacenarse conjuntamente con productos preparados o listos para el consumo con el fin de evitar la contaminación cruzada. *(Invima, 2013)*

Gracias a la normatividad vigente permite tener un mayor control de las materias primas y de más factores que influyen en la creación de un producto hasta su transformación final.

2.2.2. ENTORNO FINANCIERO/ECONOMICO

El Producto Interno Bruto (PIB) de este año tendrá un mejor cierre gracias a la recuperación económica de Estados Unidos y a los buenos precios internacionales del petróleo. La economista jefe para Colombia de BBVA Research, Juana Téllez, explicó que EE.UU "representa cerca del

30 % de las exportaciones y de la Inversión Extranjera Directa (IED) del país y es el principal emisor de remesas".

"Estas últimas impulsan el consumo privado, si a esto se suma que estimamos que en 2021 el precio del petróleo sea 55 % superior al promedio registrado en 2020, nos llevan a plantear un escenario más optimista del crecimiento del PIB de 2021 a 5,5 %" (*Portafolio, 2021*)

La recuperación paulatina de las industrias permite la mejoría en los precios de las diferentes materias primas que a principio de 2021 no tenían un mejor panorama lo cual las alzas fueron inevitables, los paros y demás factores externos también fueron fundamentales a la hora de comprar y vender en la lucha de mantener los precios.

2.2.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

“Teniendo en cuenta que las medidas de prevención y contención tomadas por el Gobierno Nacional frente a la propagación del Covid19 en el país obligan a implementar acciones de distanciamiento social y limitación de la movilidad, el comercio electrónico se convierte en un canal importante para asegurar el suministro de bienes y servicios necesarios para que las personas permanezcan en sus casas y puedan realizar sus actividades con las menores dificultades posibles.” *MINTIC (2020)*.

En medio de un periodo de crecimiento para los e-commerce, surgió el proyecto de ley 284 de 2020, el cual pretende establecer las garantías de protección en favor de los consumidores que utilizan los medios electrónicos para sus compras. (*SEMANA, 2021*)

En ambas perspectivas se puede observar cómo los avances tecnológicos llevaron a un avance de más de 10 años los cuales permiten no solo tener reuniones con personas en diferentes

lugares, si no llevar el comercio electrónico a un nivel tan alto que las personas solo compran y lo esperan en la puerta de su casa.

El comercio online de la empresa permite que con un clic las personas programen su pedido por medio de las redes sociales y en un término de 35 minutos lo tengan en la puerta de su casa sea congelado o cocido dependiendo la preferencia del cliente, lo ideal es siempre satisfacer al cliente.

2.2.4. ENTORNO CULTURAL/SOCIAL

Casi cinco siglos han transcurridos desde que inició la ganadería colombiana y, por ende, el procesamiento de la leche. Y pese a la importancia que el Queso Costeño tiene en la alimentación de los once millones de personas que habitan este territorio, no se le ha dado la relevancia económica nacional que su denominación de origen tiene. Ha sido un producto invisibilizado y subvalorado, debido al alto grado de informalidad empresarial y productiva, pues solo el 50% del Queso Costeño se hace en industrias y el otro 50% en fincas, de manera informal. A esto se le suma que, al menos, el 80% de las queseras del Caribe colombiano funcionan sin registro mercantil de la Cámara de Comercio y sin registro sanitario del INVIMA.

Se trata de una iniciativa investigativa e innovadora que pretende que quienes producen y distribuyen queso de manera informal se adapten a las exigencias del mercado a través de una propuesta de ciencia y tecnología para mejorar el producto y posicionar la denominación de origen y marca colectiva del Queso Costeño en el escenario nacional e internacional. (UNIMAGDALENA, 2021)

Las comunidades en el magdalena han sufrido no solo por la falta de apoyo, si no, también por el desplazamiento forzoso lo que conlleva a que dejen todo por culpa de los grupos armados,

en el ámbito cultura el apoyo a las comunidades en la empresa es bastante representativo debido a que la compra de materia prima principal se hace dentro de las comunidades colaborándoles con su sustento y crecimiento diario, utilizando nuevas técnicas pero sobretodo preservando la conservación del medio ambiente en dicha práctica.

2.2.5. ENTORNO CLIMATICO/GEOGRAFICO

La producción ha crecido en un 50% en los últimos 5 años, todavía tiene gran potencial si se compara con países como Chile (9,7 kg) o Brasil (4kg) en la región.

Adicional a esto, durante el periodo estudiado por la firma, el negocio de quesos en el país movió 890.500 millones de pesos, que se traducen en más de 54 millones de kilos de queso.

Según Nielsen, el 47% del volumen se concentró en quesos frescos como campesino, quesito y cuajada, seguido de quesos hilados como las mozzarelas con un 25%, maduros y semimaduros como el grana padano, emental, gruyere con 14%, otros con un 9% y finalmente esparcibles 5%.

Otros datos revelados por Nielsen sobre el negocio del queso, es que del valor total del mercado el 51% de la participación lo tienen los supermercados de cadena, seguidos por el comercio tradicional con 27% y los superetes con 22%. Junto con esto, Colanta sigue siendo el líder del mercado en la venta de este producto con el 25% de participación, seguido por Alpina con el 23%, marcas propias de supermercados con 10%, lácteos el Zarzal con 2% y el resto de la torta se lo reparte entre otras marcas 40%. (*portafolio, 2019*)

Con el paso del tiempo el consumo de queso aumenta cada vez más por eso importante no solo apoyar las grandes industrias que por generar en masa no le dan al campesino lo que le

corresponde si no como se dice coloquialmente les dan por la cabeza lo que no permite progreso, poco sostenible donde el clima es un factor fundamental debido a que todo es una relación costo beneficio si llueve hay mayor disponibilidad , en tiempos de sequía sus precios alcanzan grandes valores y escasea en gran cantidad.

2.2.6 TABLA RESUMEN MACROENTORNO

Tabla No. 3

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO POLITICO/LEGAL	Inocuidad de los productos. Vigilancia de las diferentes entidades	Adulteramiento del producto Poco control de calidad a la normatividad vigente
ENTORNO FINANCIERO/ ECONOMICO	Crecimiento económico Mayor demanda del producto	Paros/ protestas Baja producción Alza en los productos
ENTORNO TECNOLOGICO	Potenciar las nuevas tecnologías Uso de las redes sociales	Cierre de tiendas físicas Líneas de comunicación tradicional Voz a voz
ENTORNO CULTURAL/SOCIAL	Apoyo a las comunidades de la región.	Grandes industrias Impuestos Apoyo del gobierno

	Dar a conocer producto local.	
ENTORNO CLIMATICO/ GEOGRAFICO	Crecimiento en más del 50% en los últimos años	Lluvias Inundaciones Sequias

Fuente: Autores 2021

2.3 MICROAMBIENTE

2.3.1. PROVEEDORES

Congelados de mama siempre elabora sus productos de manera artesanal y con productos de excelente calidad contamos con los siguientes:

Tabla No. 4

Proveedor	Producto	Contacto
Distribuidora Bucaramanga	Harina de repostería	(5) 4216556 3113840627
Distribuidora Bucaramanga	Harina integral	(5) 4216556 3113840627
Distribuidora Bucaramanga	Almidón de yuca	(5) 4216556 3113840627
Distribuidora Bucaramanga	Tintas	(5) 4216556 3113840627

Distribuidora Bucaramanga	Sal	(5) 4216556 3113840627
Distribuidora Bucaramanga	Azúcar	(5) 4216556 3113840627
Fincas (Caracolito/ Algarrobo/ Ariguani)	Queso	3007843279

Fuente: Autores 2021

Al tener proveedores fijos nos permite estar siempre con estándares bastantes altos los cuales dan confiabilidad a nuestros clientes.

2.3.2. DISTRIBUIDORES

La empresa no cuenta con intermediarios debido a que todo es de manera directa. Punto de venta – cliente.

Ilustración No. 13. Distribución



Fuente: Autores, 2021.

2.3.3 COMPETIDORES

La empresa cuenta con gran cantidad de competidores en la ciudad tanto formal como informalmente.

A nivel general el mercado informal y la migración de diferentes personas a nuestros territorios no permite que se vea más reflejado el producto en el día a día, directamente nuestro competidores pastel de oro y dedos del poly, esto debido a la calidad del producto que venden y como lo dan a conocer con las personas, cabe resaltar la trayectoria de ambos en el mercado que como marca es un gran respaldo.

Todo está en el libre juego de la oferta y la demanda y como se presenten las diferentes herramientas de marketing a la hora de vender donde se quitan clientes, se pierden o en un mejor escenario se consiguen nuevos.

Ilustración No. 14. Competidor 1.



Fuente: @pasteldeoro

Ilustración No. 15. Competidor 2.



Fuente: Página de Facebook, Dedos del Poly.

2.3.4. CLIENTES

Cuenta con clientes de un rango de edad desde los 6 – 60 años debido a que un producto comestible lo consumen desde todas las edades, claro está que el estrato si tiene que ver por qué los clientes casi siempre son de un estrato socioeconómico medio alto lo cual marca un nicho en cierta cantidad de personas en ese rango de edad.

La calidad del producto se ve reflejada en las respuestas acertadas que se tienen, en los comentarios y demás factores que influyen a que cada día lleguen más y más clientes los cuales siempre son bienvenidos de la mejor manera

2.4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Colombia es un país con gran variedad en el área gastronómica, a nivel caribe más específicamente en la ciudad de santa marta los restaurantes locales han tomado gran fuerza debido al conocimiento en redes y el marketing que estos mismos generan de tal manera que una noche en la ciudad de santa marta no es la misa que hace 10 años, hay una amplia variedad lo cual permite

que tanto locales como turistas disfruten de tal variedad dándose un gusto no solo en el paladar sino también en el lugares autóctonos llenos de tradición.

Durante la pandemia ha aumentado la compra de productos congelados por parte de los consumidores, y pareciera que esto continuará en crecimientos. Además, a medida que las operaciones de los restaurantes han cerrado, reabierto y otra vez cuentan con restricciones, los establecimientos han descubierto que los productos congelados son de mayor beneficio para estos momentos de incertidumbre. (LABARRA,2021)

Las nuevas tendencias conllevan a que toda la industria de los restaurantes después de la pandemia haya tenido que reinventarse no solo para cautivar y atraer nuevos clientes, para darle paso a la nueva realidad que va acompañada de factores como los domicilios y la experiencia que estos de den, pero lo más importante que el plato llegue en las mismas condiciones a como salió del restaurante.

2.5 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Tabla No. 5

FACTORES	COMPETIDORES	
	PASTEL DE ORO	DEDOS DEL POLY
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Incursionando en el mercado desde 1950 • Clientes fijos y fidelizados. • Posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Producción de Pasabocas para fiestas. • Clientes fijos y fidelizados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Acaparamiento del mercado con tres sedes distribuidas en la ciudad de Santa Marta. 	
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad de producción en masa. • Servicio post-venta nulo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad de producción. • Servicio post-venta nulo. • Poca actividad en redes sociales.
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Pasabocas (empanadas, deditos, bolitas de carne) • Postres • Pudines 	<ul style="list-style-type: none"> • Kibbeh • Dedos de queso • Dedos de queso con bocadillo • Dedos de salchicha • Ojos de buey • Empanadas
PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos
CANALES DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Vendedores minoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook

PROMOCIÓN	Redes sociales	Redes sociales
UBICACIÓN	Calle 22 4 09 BRR, Centro, Santa Marta, Magdalena.	Carrera 19ª 29-30 Peruetano, Santa Marta, Magdalena
DATOS DE CONTACTO	WhatsApp-3015684025 Teléfono-4210304-4205609 Celular-3046047241	WhatsApp-3998034306 Teléfono-4302023 Celular-3098163151
FACTOR INNOVADOR	Productos más atractivos para el consumidor, reconocimiento de la marca.	Experiencia diferente para cada cliente.

Fuente: Autores, 2021.

2.6 ANALISIS DE LOS CLIENTES

Tabla No. 6

GEOGRAFICO	DEMOGRAFICO	PSICOGRAFICO
Hombres y mujeres de diferentes edades en la ciudad de santa marta	Universitarios Amas de casa Ingenieros Enfermeras Niños Estrato social medio – alto	Vida social activa Gente que quiera ser feliz con tan solo un mordisco.

Fuente: Autores 2021

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1. PROPUESTA DE INVESTIGACION A DESARROLLAR EN EL PLAN

Nuestra finalidad es estructurar y posteriormente aplicar el Plan de Marketing para impulsar la marca de pasabocas CONGELADOS DE MAMA, realizamos una encuesta para identificar el nivel de interés de las personas para consumir pasabocas, cual es la ubicación que les gustaría, que precio estarían dispuestos a pagar por los mismos y por ultimo pero no menos importante cual es la red social más utilizada por las personas para el consumo de los productos.

3.2. FUENTE DE INFORMACION A UTILIZAR

Fuente de información Primaria: Información original, que no ha tenido ningún tipo de filtración, recolectada por los autores de este proyecto.

3.3. TECNICA DE RECOLECCION

Encuesta: Se recopiló la información por medio de una encuesta en donde se generaron una serie de preguntas a una cantidad específica de personas con el objetivo de obtener la información deseada de manera organizada.

3.4. FICHA TECNICA DEL ESTUDIO

La encuesta estuvo habilitada desde el día 23 de octubre de 2021 hasta el día 24 de octubre de 2021, fue enviada a través de la red social WhatsApp a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes del Sena, estudiantes de otras universidades y habitantes de la ciudad.

Objetivo general

- Dar al conocer el producto elaborado con materias primas autóctonas de la región.

Objetivos específicos

- Identificar el porcentaje de la demanda de pasabocas en la ciudad.
- Promover la economía local con la compra de materia prima en la región.
- Impulsar la venta de los productos de la empresa.

3.5. CALCULO DE LA MUESTRA

El tamaño de la población a la que está dirigida la empresa CONGELADOS DE MAMA es de 69% con respecto a la población de la ciudad de Santa Marta.

3.6. MODELO DE INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Tipo de encuesta: Encuesta online: Encuesta realizada por medios virtuales, a través de redes sociales como WhatsApp, Messenger.

Encuesta congelados de mama

Estudio de mercado para medir el nivel de consumo de pasabocas de los habitantes de la ciudad de Santa Marta.

1. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. Rango de edad

- Entre 18 – 24 años
- Entre 25 – 31 años
- Entre 32 – 45 años
- Entre 46 – 60 años

3. Estrato socioeconómico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Con que frecuencia consume pasabocas en Santa Marta?

- Todos los días
- 1 vez al mes
- Los fines de semana
- Esporádicamente

5. ¿En qué zona de la ciudad vive usted?

- Sur
- Centro
- Norte

6. ¿Generalmente cuánto gasta en pasabocas?
 - 15mil – 25mil
 - 25mil – 50mil
 - 50mil – 100mil

7. ¿Qué método de pago sueles usar?
 - Transferencia
 - Efectivo
 - Tarjeta
 - Código QR

8. ¿Qué factores tiene en cuenta para consumir pasabocas?
 - Precio
 - Calidad
 - Ubicación
 - Tamaño

9. ¿Cuál red social revisa constantemente?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Tik Tok

10. ¿En qué horario utiliza la red social?

- Todo el día
 - En la mañana
 - En la tarde
 - En la noche
11. ¿Qué opción utiliza generalmente para pedir comida (pasaboca) por internet?
- WhatsApp
 - Llamada
 - Rappi – Ifood
12. ¿Qué pasabocas compra genralmente?
- Dedito de queso
 - Arepa de queso
 - Kibbeh
 - Empanadas
13. ¿Dónde compra los pasabocas que consume?
- Éxito
 - Jumbo
 - Deditos Brayan
 - Pastel del Oro
14. ¿Qué características valora en un pasaboca?
- Sabor
 - Textura

- Tamaño
- Preparación

3.7 ANALISIS DE ENCUESTA

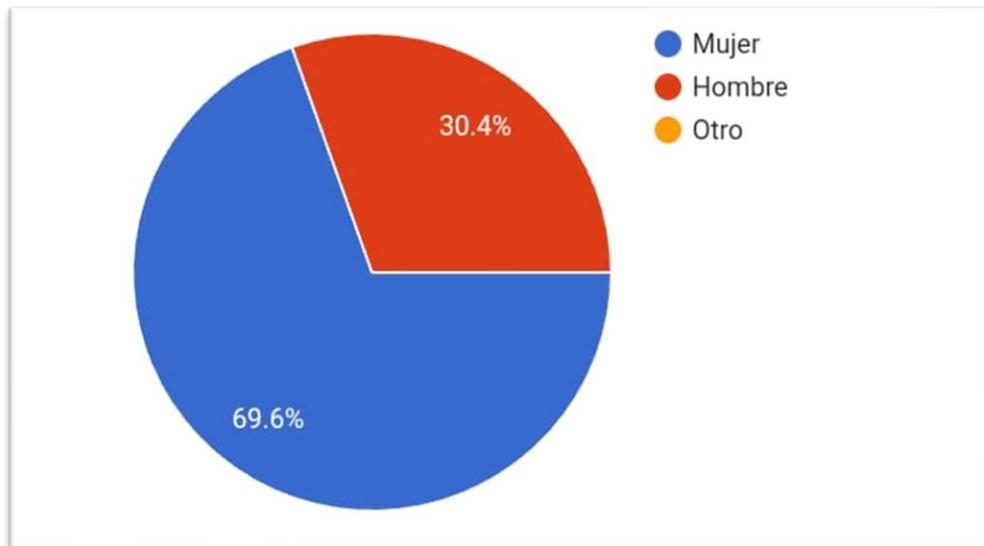
Pregunta No. 1 ¿Sexo?

Tabla No. 7

¿SEXO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	48	69.6%
Hombre	21	30.4%
Otros	0	0
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 1 Sexo



Fuente: Tabla No. 7

Análisis: Podemos apreciar que el género predominante en la encuesta son las Mujeres, aunque los hombres también tienen una participación considerable en el consumo de pasabocas en la ciudad de Santa Marta.

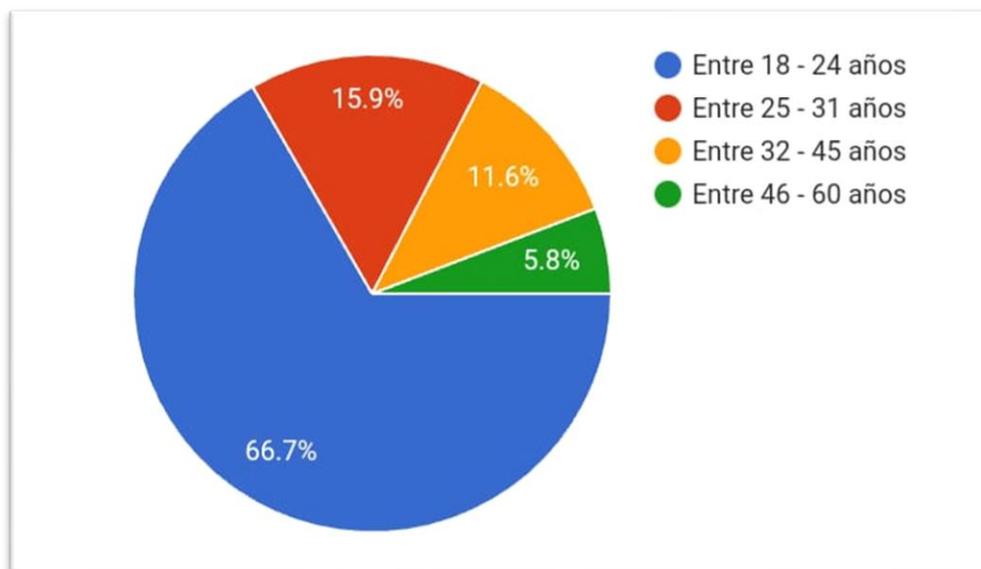
Pregunta No. 2 ¿Rango de edad?

Tabla No. 8

¿RANGO DE EDAD?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 – 24 años	46	66.7%
Entre 25 – 31 años	11	15.9%
Entre 32 – 45 años	8	11.6%
Entre 46 – 60 años	4	5.8%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 2 Rango de edad



Fuente: Tabla No. 8

Analisis: Podemos apreciar que la mayoría de personas que consumen pasabocas están en el rango de edad entre 18 y 24 años con un 66.7%, en segundo lugar se encuentran las personas entre 25 y 31 años con un 15.9%, en tercer lugar están las personas entre 32 y 45 años con un 11.6% y en cuarto lugar están las personas entre 46 y 60 años con un 5.8%.

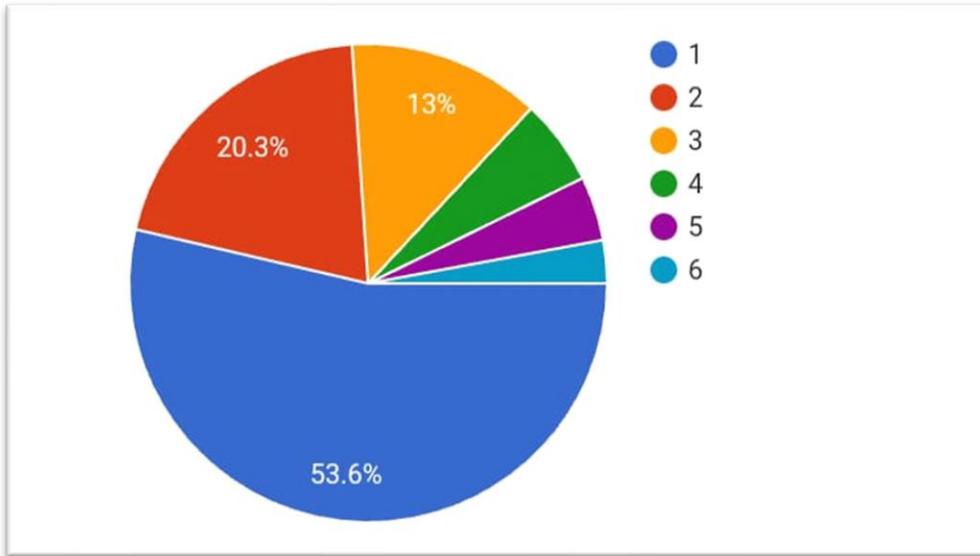
Pregunta No. 3 ¿Estrato socioeconómico?

Tabla No. 9

¿ESTRATO SOCIOECONOMICO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	37	53.6%
2	14	20.3%
3	9	13%
4	4	5.8%
5	3	4.3%
6	2	2.9%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 3 Estrato socioeconómico



Fuente: Tabla No. 9

Análisis: Podemos apreciar que un 45.6% de las personas que consumen pasabocas pertenecen al estrato socioeconómico 1, seguido de un 20.3% que corresponde al estrato socioeconómico 2.

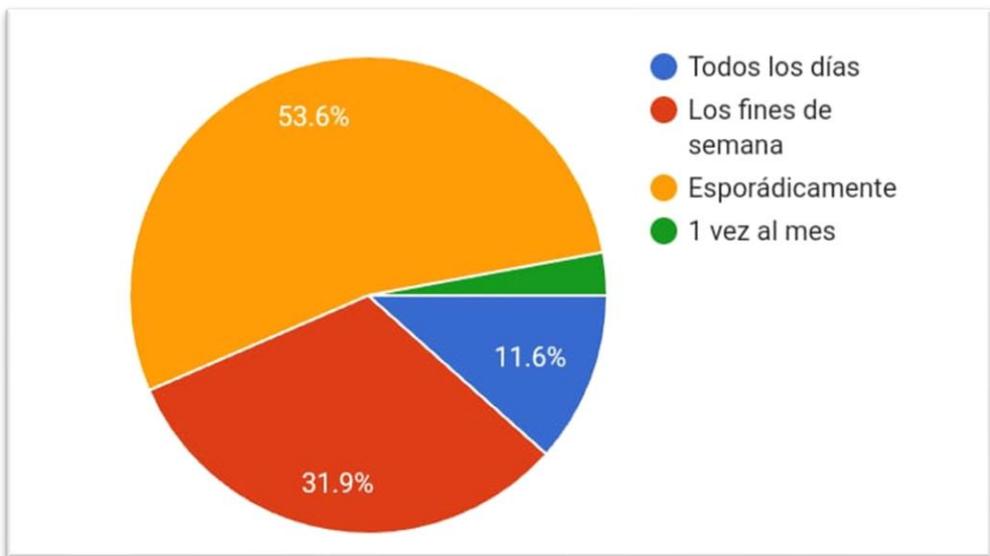
Pregunta No. 4 ¿Con que frecuencia consume pasabocas en Santa Marta?

Tabla No. 10

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PASABOCAS EN SANTA MARTA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	8	11.6%
Los fines de semana	22	31.9%
Esporádicamente	37	53.6%
Una vez al mes	2	2.9%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 4 Frecuencia del consumo de pasabocas en la ciudad de Santa Marta



Fuente: Tabla No. 10

Análisis: Podemos apreciar que, aunque hay un 53.6% de personas que consumen pasabocas esporádicamente, hay datos alentadores que representan el 31.9% de las personas consumen pasabocas los fines de semana, seguido por el 11.6% que consumen pasabocas 1 vez al mes.

Pregunta No. 5 ¿En qué zona de la ciudad vive usted?

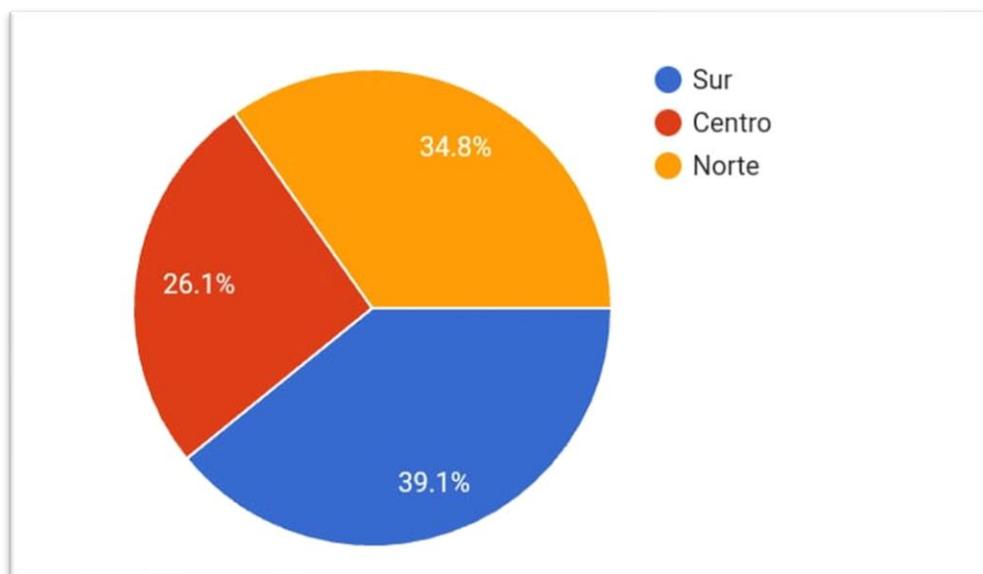
Tabla No. 11

¿ENQUE ZONA DE LA CIUDAD VIVE USTED?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	24	34.8%
Centro	18	26.1%
Sur	27	39.1%

TOTAL	69	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 5 Zona de la ciudad donde vive.



Fuente: Tabla No. 11

Análisis: Como vemos en la gráfica y en la tabla, podríamos deducir que las personas que consumen pasabocas están ubicados en toda la ciudad no es mucha la diferencia entre una zona y otra.

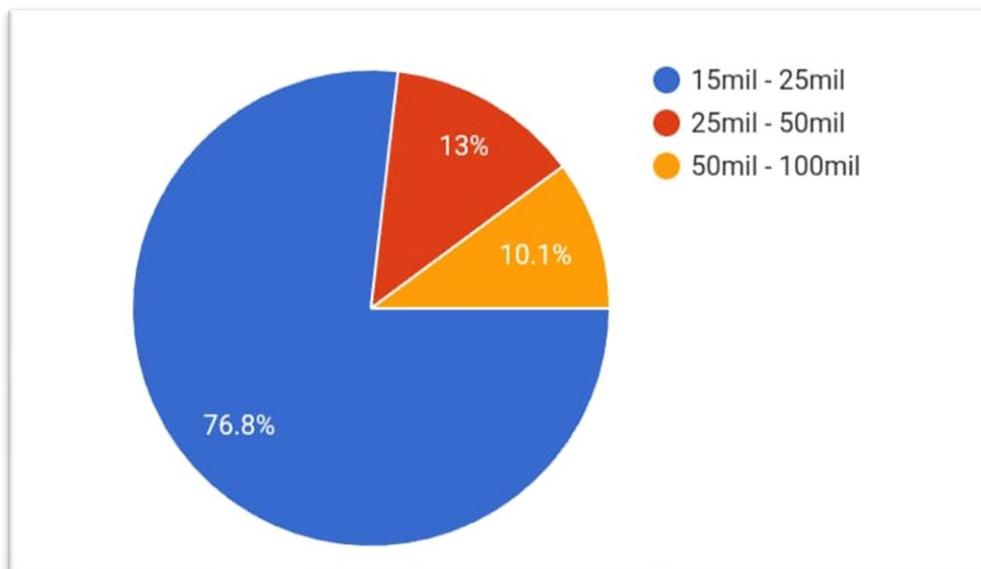
Pregunta No. 6 ¿Generalmente cuánto gasta en pasabocas?

Tabla No. 12

¿GENERALMENTE CUANTO GASTA EN PASABOCAS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15MIL – 25MIL	53	76.8%
25MIL – 50MIL	9	13%
50MIL – 100MIL	7	10.1%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021

Grafico No. 6. Gastos en pasabocas.



Fuente: Tabla No. 12

Análisis: Podemos apreciar que la mayoría de personas, es decir, el 76.8% de las personas encuestadas gasta entre 15mil y 25mil pesos en pasabocas, lo cual podemos comparar con los precios de los productos de CONGELADOS DE MAMA y concluimos que las personas gastan una cantidad de dinero que entra en el rango de precios de la empresa.

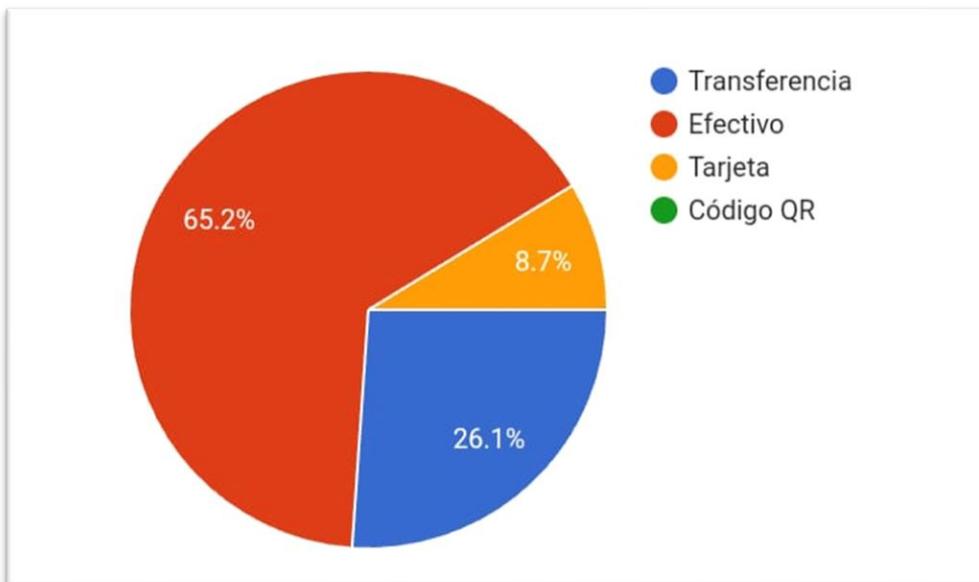
Pregunta No.7 ¿Qué método de pago sueles usar?

Tabla No. 13

¿QUE METODO DE PAGO SUELES USAR?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transferencia	18	26.1%
Efectivo	45	65.2%
Tarjeta	6	8.7%
Código QR	0	0
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 7 Método de pago que suele usar.



Fuente: Tabla No. 13

Análisis: Podemos ver que entre los métodos de pago que suelen usar las personas encuestadas predominan el pago en efectivo con un 65.2% y el pago por transferencia con un 26.1%, la empresa CONGELADOS DE MAMA, acepta este tipo de métodos de pago, incluyendo también la Tarjeta débito o crédito.

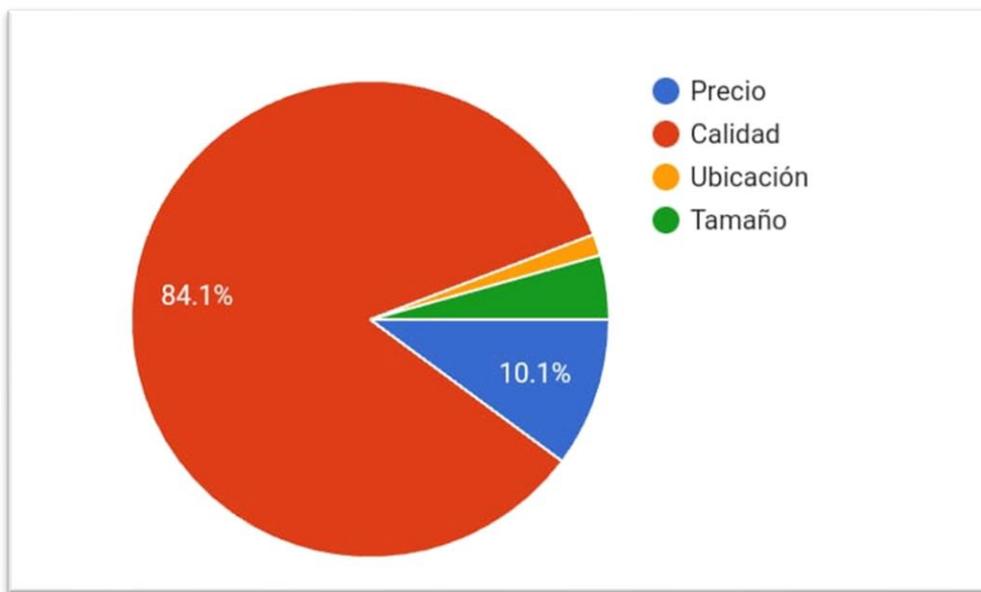
Pregunta No. 8 ¿Qué factores tiene en cuenta para consumir pasabocas?

Tabla No. 14

¿QUE FACTORES TIENE EN CUENTA PARA CONSUMIR PASABOCAS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	7	10.1%
Calidad	58	84.1%
Ubicación	1	1.4%
Tamaño	3	4.3%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 8 Factores a tener en cuenta para consumir de pasabocas



Fuente: Tabla No. 14

Análisis: Podemos ver en el gráfico y en la tabla que a la mayoría de personas, es decir, al 84.1% de las personas encuestadas les interesa más la calidad del producto, seguida por el precio con un 10.1%.

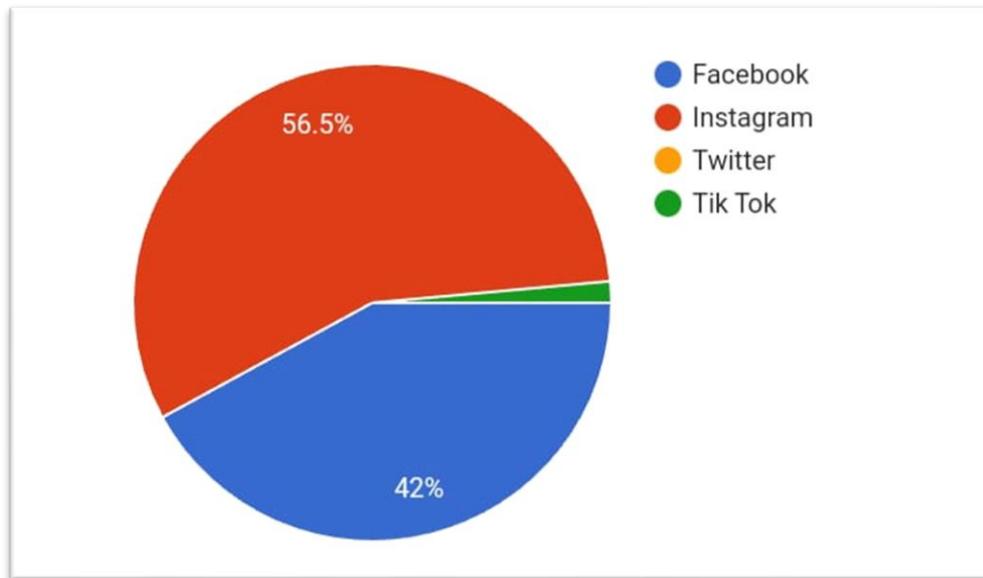
Pregunta No. 9 ¿Cuál red social revisa constantemente?

Tabla No. 15

¿CUAL RED SOCIAL REVISAR CONSTANTEMENTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	29	42%
Instagram	39	56.5%
Twitter	0	0
Tik Tok	1	1.4%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 9 Red social usada generalmente.



Fuente: Tabla No. 15

Análisis: Podemos apreciar que un 56.5% de las personas encuestadas usan generalmente la red social Instagram, seguido por la red social Facebook con un 42%.

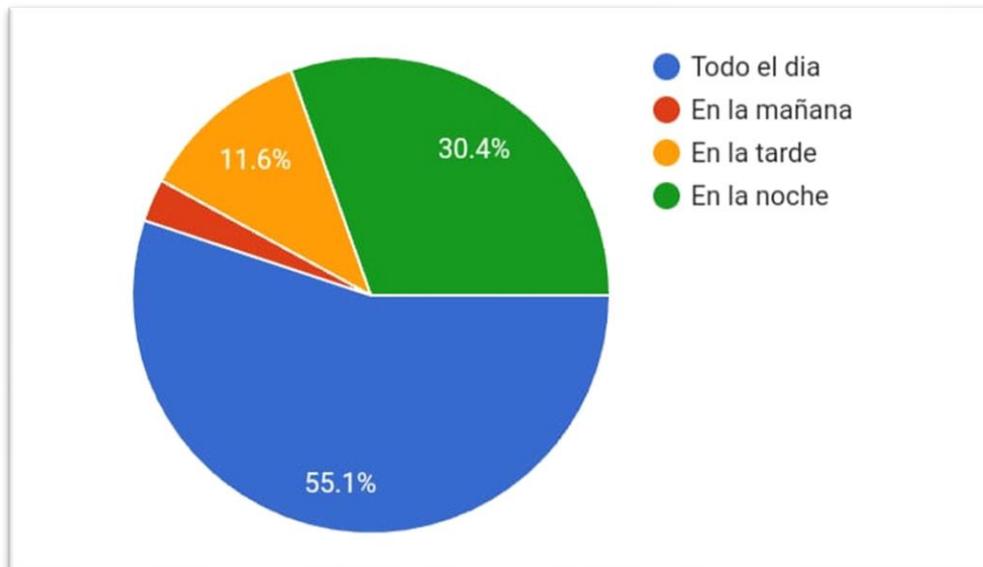
Pregunta No. 10 ¿En qué horario utiliza la red social?

Tabla No. 16

¿EN QUE HORARIO UTILIZA LA RED SOCIAL?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo el día	38	55.1%
En la mañana	2	2.9%
En la tarde	8	11.6%
En la noche	21	30.4%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 10 Horario en que se utiliza la red social



Fuente: Tabla No. 16

Análisis: Podemos ver que un 55.1% de las personas encuestadas utilizan la red social de su preferencia todo el día sin un horario específico.

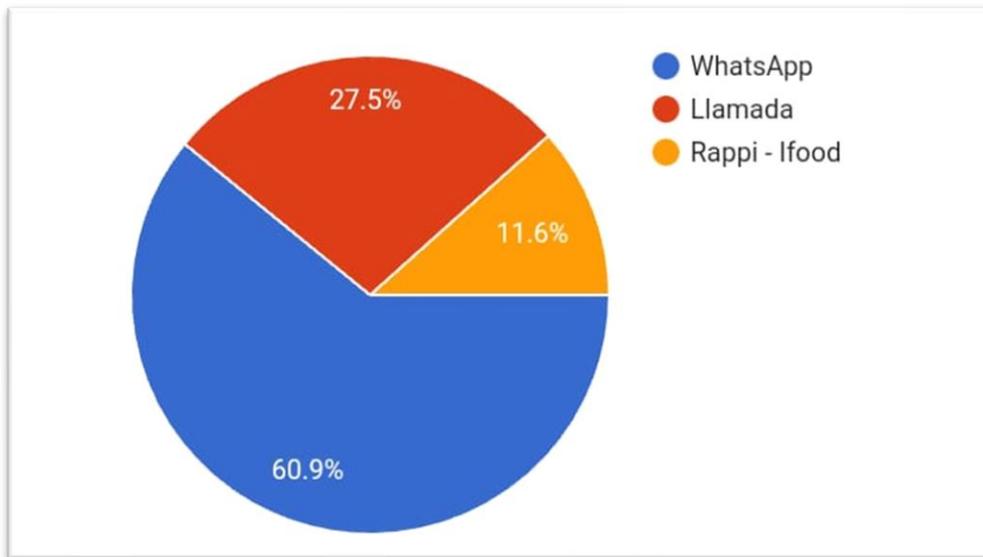
Pregunta No. 11 ¿Qué opción utiliza generalmente para pedir comida (pasabocas) por internet?

Tabla No. 17

¿QUE OPCION UTILIZA GENERALMENTE PARA PEDIR COMIDA (PASABOCAS) POR INTERNET?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	34	63.5%
Llamada	13	25%
Rappi – Ifood	5	11.5%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 11 Opciones para pedir pasabocas.



Fuente: Tabla No. 17

Análisis: Como podemos apreciar, más de la mitad de las personas utilizan WhatsApp para pedir sus pasabocas, seguido por la llamada directamente.

Pregunta No. 12 ¿Qué pasabocas compra generalmente?

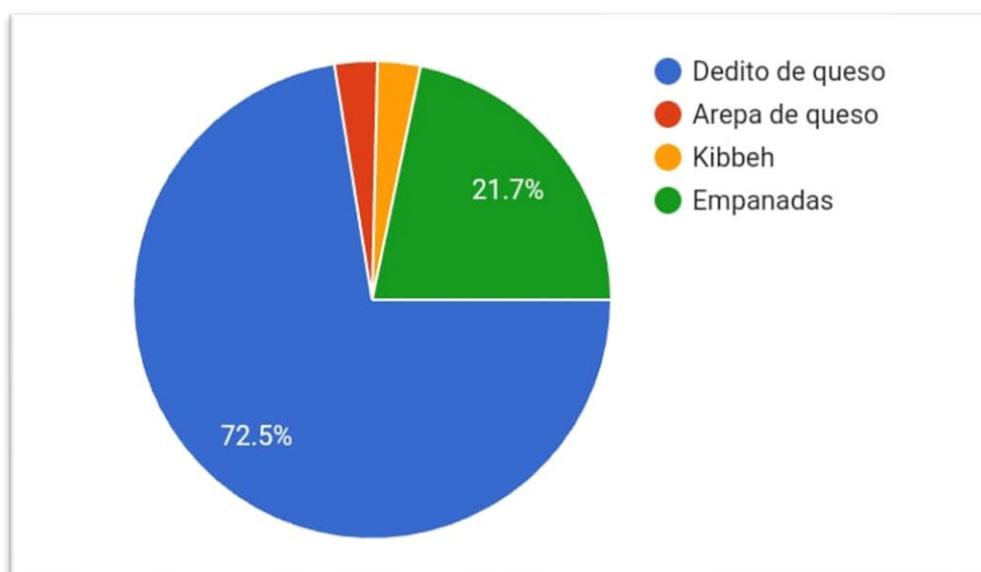
Tabla No. 18

¿QUE PASABOCAS COMPRA GENERALMENTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dedito de queso	50	72.5%
Arepa de queso	2	2.9%
Kibbeh	2	2.9%
Empanadas	15	21.7%

TOTAL	69	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 12 Pasabocas comprados generalmente.



Fuente: Tabla No. 18

Análisis: Podemos apreciar que los pasabocas mas comprados por las personas encuestas son los deditos de queso, siendo este el producto más vendido por CONGELADOS DE MAMA, acaparando el mercado.

Pregunta No. 13 ¿Dónde compra los pasabocas que consume?

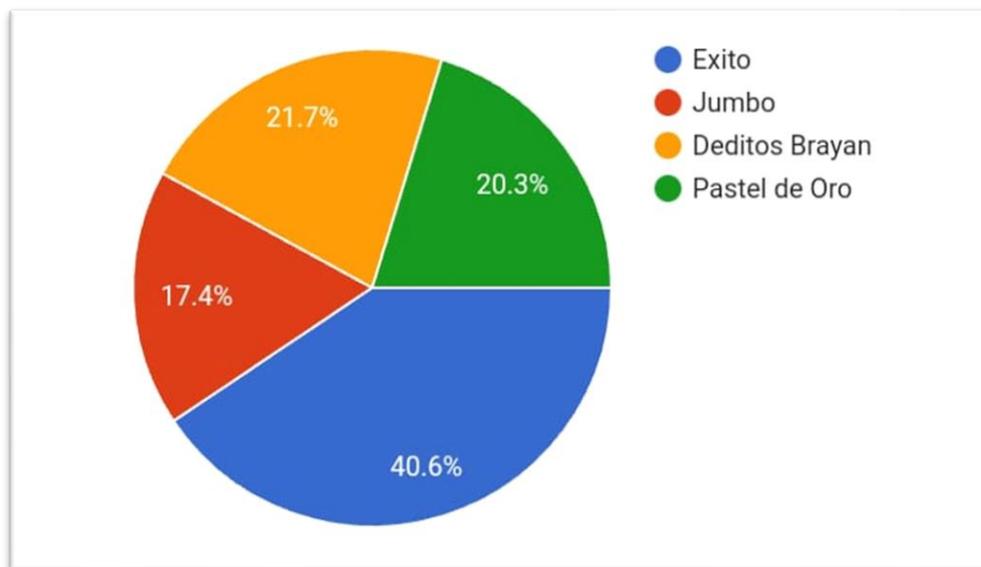
Tabla No. 19

¿DONDE COMPRA LOS PASABOCAS QUE CONSUME?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Éxito	28	40.6%
Jumbo	12	17.4%
Deditos Brayan	15	21.7%
Pastel de Oro	14	20.3%
TOTAL	69	100%

*Fuente:
Encuesta
realizada
a*

estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 13 Donde se compran los pasabocas consumidos.



Fuente: Tabla No.19

Análisis: Podemos ver que la mayor parte de las personas compran los pasabocas que consumen en el supermercado Éxito con un 40.6% y las otras 3 opciones: Jumbo, Deditos Brayan y Pastel de Oro tiene una significancia relativamente igual.

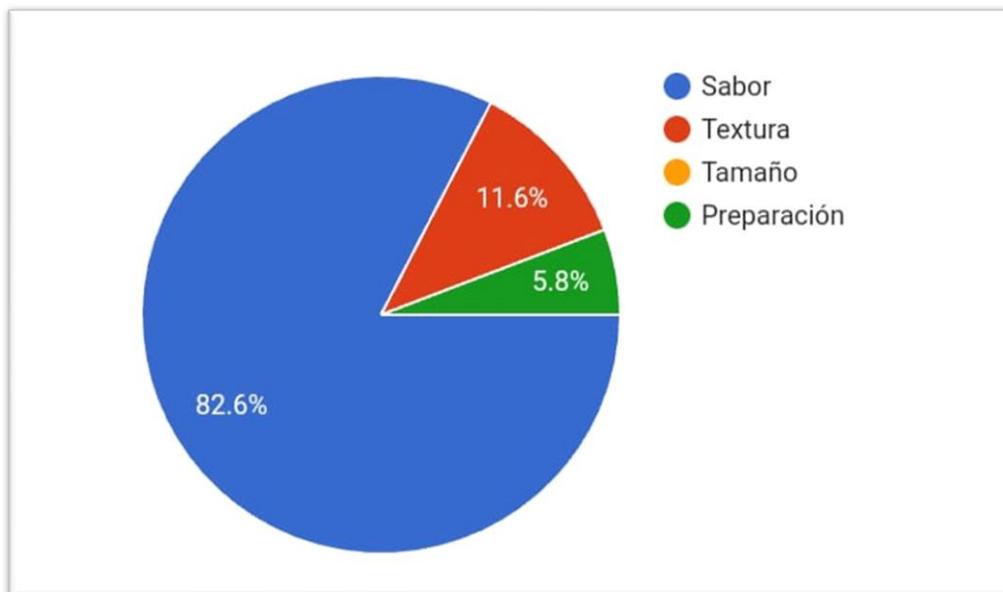
Pregunta No. 14 ¿Qué característica valora en un pasaboca?

Tabla No. 20

¿QUE CARACTERISTICA VALORA EN UN PASABOCA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	57	82.6%
Textura	8	11.6%
Tamaño	0	0
Preparación	4	5.8%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del Magdalena, estudiantes de otras Universidades, estudiantes del Sena y habitantes de la ciudad de Santa Marta. (2021)

Grafico No. 14 Característica que se valora en un pasaboca.



Fuente: Tabla No. 20

Análisis: La mayoría de personas encuestas prefieren el sabor en cuanto a alguna característica para comprar pasabocas, valoran mucho más el sabor del producto antes que la forma de preparación, el tamaño o incluso la calidad.

4. ENFOQUE DE MERCADO-PRODUCTO

Tabla No. 21 Enfoque mercado-producto

PRODUCTOS			
MERCADO		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Penetración de mercados. Actualmente Congelados de Mama cuenta con clientes muy importantes, generalmente con un rango de edad entre 18 y 45 años, sin embargo, no se limita solo a esta segmentación de mercado, el objetivo se ha convertido en expandir la venta de los pasabocas para que cada día	Desarrollo de nuevos productos.

		sea más consumido por las personas de la ciudad.	
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados.	Diversificación.

Fuente: Autores, 2021.

5. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla No. 22 Estrategias de producto

PRODUCTO DEDITO DE QUESO	
CARACTERISTICAS	Hecho a base de harina de trigo (de repostería), Vitina, Sal, Azúcar y Queso autóctono de la región.
BENEFICIOS	Satisfacer una necesidad primaria de alimentación, con un producto agradable al paladar y preparado con mucha delicadeza.
VENTAJAS	El dedito de queso es generalmente muy atractivo para el público, a esto se suma que las personas de la ciudad usualmente prefieren consumir queso costeño, el mismo con el que es preparado el dedito de queso de CONGELADOS DE MAMA.
CICLO DEL PRODUCTO	El producto Dedito De Queso de la empresa Congelados de Mama se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que es el producto más consumido por los clientes y la empresa está procurando posicionarlo como el producto estrella de la misma.

Fuente: Autores, 2021.

5.1.1 IMAGEN DEL DEDITO DE QUESO

Ilustración No.16



Fuente: @congeladosdemama, 2020

5.1.2 EMPAQUE DEL PRODUCTO

Ilustración No. 17



Fuente: @congeladosdemama, 2020

Congelados de Mama, es una empresa nueva e innovadora por tal razón, se enfoca en la buena presentación del producto, el cual es empacado en bandejas de icopor y papel termo sellado, con la finalidad de que el producto no pierda ninguna de las características con la que fue creado.

5.1.3 ETIQUETA DEL PRODUCTO

Ilustración No. 18



Fuente: @congeladosdemama, 2020

5.1.4 EMBALAJE DEL PRODUCTO

La empresa no cuenta con activos para embalaje del producto. Otra estrategia que se podría aplicar es crear bolsas de papel amigables con el medio ambiente, que lleven la etiqueta de la marca de Congelados de Mama y de esta manera, tener mejor presentación del producto, lo cual lo haría más atractivo al público.

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La empresa, tratando de crear producto que sean de calidad, pero al mismo asequibles para las personas estableció una estrategia de precios donde se pone en primer lugar la facilidad para el cliente, de esta manera se estimula y se incita al cliente a la compra de nuestros, ya que se establecieron los precios con el fin que los clientes puedan acceder a ellos.

Ilustración No. 19. Estrategia de precio



Fuente: @pasteldeorosantamarta, 2020

Tabla No.23. Estrategia de precio

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD
Dedito de queso	1	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 10.000
		33.3%	100%	66.7%

Fuente: Autores, 2021.

5.2.1 MEDIOS DE PAGO

Los medios de pago con los que cuenta la empresa para obtener el producto Dedito de Queso son:

- Tarjeta débito o crédito
- Transferencia por Nequi
- Transferencia por Daviplata
- Consignación bancaria
- Código QR
- Efectivo

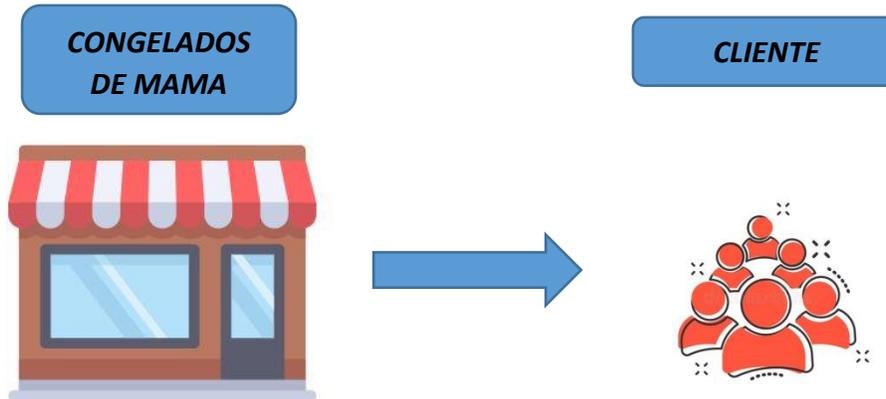
5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia de plaza de Congelados de mama, para el producto Dedito de Queso, se basa en un canal exclusivo, ya que el producto se puede obtener solo mediante la misma empresa. El producto es comercializado en las instalaciones de la empresa y los clientes también pueden elegir obtener sus productos por medio de domicilios, lo cual es un servicio externo a la empresa.

La empresa utiliza la estrategia de cross selling, las son principalmente de los Deditos de Queso, sin embargo los clientes cuando ven la presentación de los deditos integrales o las arepas, generalmente compran otros productos.

Se propone abrir nuevos puntos de venta donde los clientes puedan elegir entre la variedad de productos que ofrece la empresa, con personal entrenado para que los clientes reciban un servicio personalizado enfocado en el deseo del cliente.

Ilustración No.20. Estrategia de plaza



Fuente: Emaze.com, Dreamstime.com, Autores, 2021

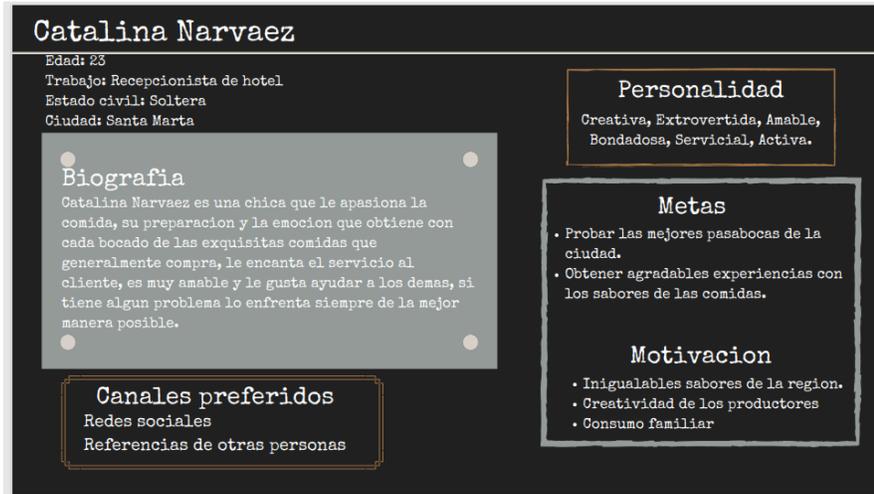
5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción del producto será por medio de las redes sociales en las cuales el perfil principal cuenta con 4.688. La idea es captar al cliente todo el alcance o tráfico, se realiza y hace parte del marketing de atracción el cual va de la empresa hacia el consumidor, empujando su producto hacia los clientes, captando el interés de las personas de una manera no invasiva. Y de cierta manera se pueden convertir en un posible lead.

5.4.1. PROSPECTAR LEADS

En este caso para prospectar leads se tiene en cuenta las encuestas realizadas anteriormente las cuales se tienen de base como referencia para las edades, sexo y estrato socioeconómico, que son personas en su mayoría mujeres entre los 18 a 31 años de edad, en un estrato socioeconómico 1-2, que generalmente consumen pasabocas los fines de semana.

Ilustración No.21 Buyer persona.



Fuente: Autores, 2021.

5.4.2 MARKETING EN REDES SOCIALES

5.4.2.1 PAUTA CON INFLUENCERS

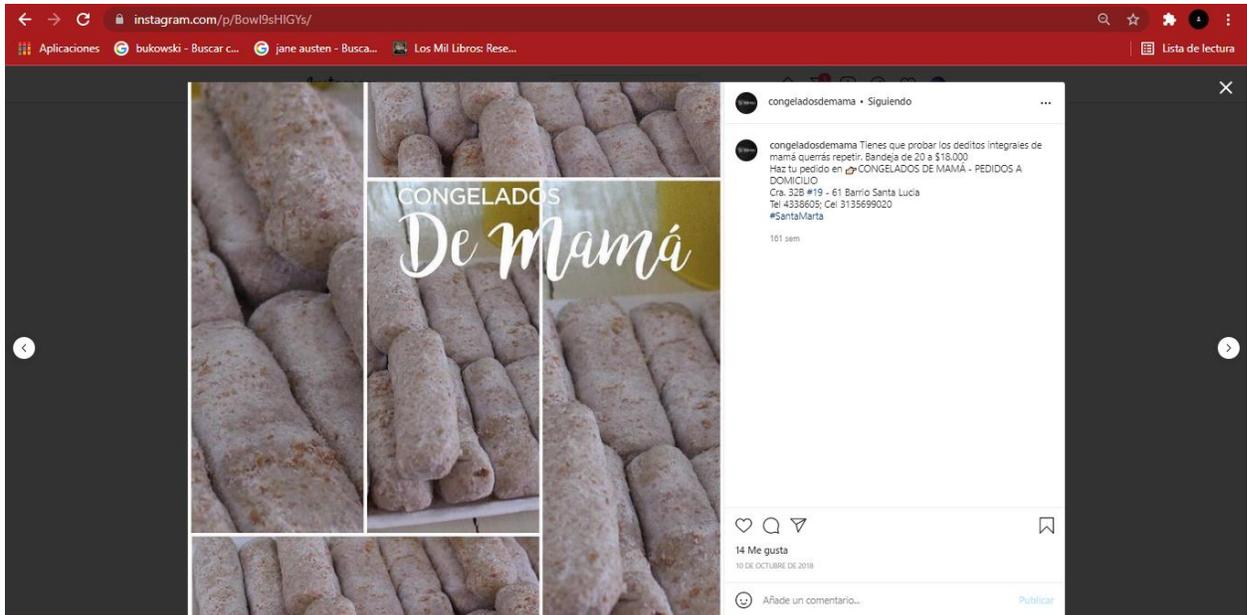
Se acudió a pautar con los influencers, ya que están teniendo mucha interacción con una gran cantidad de personas que, generalmente toman muy en cuenta las recomendaciones u observaciones de los mismos, la estrategia se basa en que cada influencer escogido pueda tomar una degustación del producto de CONGELADOS DE MAMA y realizar una publicación de una foto o video promocionando el producto. Los influencers escogidos para esta estrategia serán, Juanda Caribe (Comediante, Presentador, Creador de contenido para redes sociales), Primo E Costa (Creador de contenido para redes sociales).

Esta estrategia es dirigida principalmente a jóvenes los cuales son los que usan mayormente las redes sociales como Instagram y Facebook.

5.4.2.2. PUBLICACION DE POST DE ALTA CALIDAD

Se recurrirá a estar en constante interacción con los usuarios de las redes sociales por medio de Post, en donde estarán informándose de los diferentes avances de la empresa.

Ilustración No.22 Publicación de Post

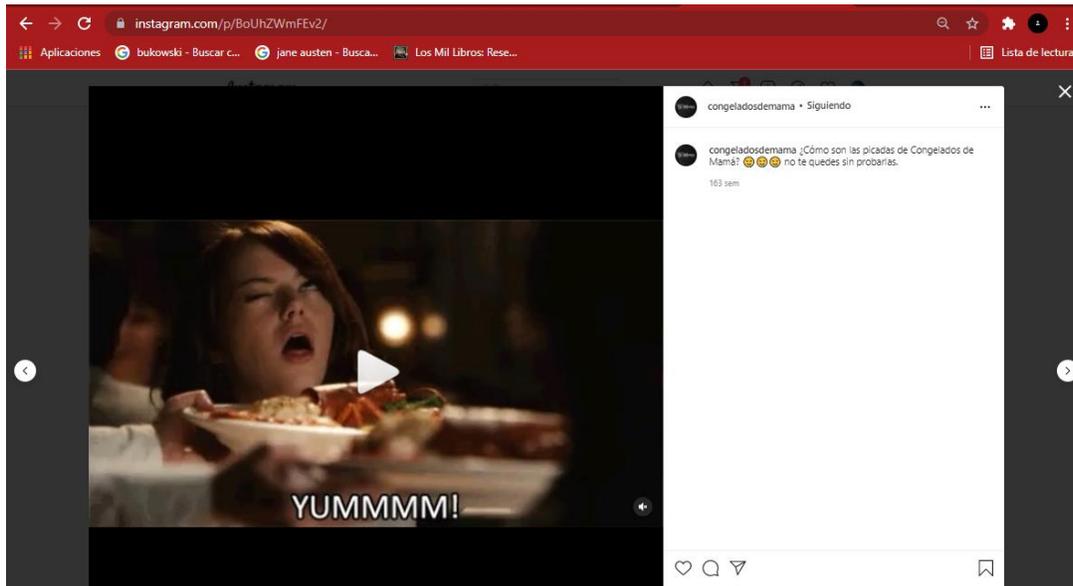


Fuente: @congeladosdemama

5.4.2.3 PUBLICACION DE MEMES

Se escogió esta estrategia, ya que es fundamental animar a los usuarios no solo con información formal sino hacerlos sentir parte de la empresa lo cual se logra a través de la estructuración de la relación Empresa-Cliente con publicaciones que generen confianza.

Ilustración No.23 Publicación de memes.



Fuente: @congeladosdemama

5.4.2.4 PROMOCION EN REDES SOCIALES

Se acude a la promoción en las redes sociales con el fin de impulsar las ventas y la interacción del público con la empresa por medio de las redes sociales, puesto que se encontró que es muy importante mantener una las redes sociales activas, canales que atraen nuevos clientes, lo que permitirá a la empresa expandirse.

5.4.2.5 GIVEAWAY

Los Giveaway son atrayentes para el público no solo por tener la oportunidad de ganar el producto en cuestión, también se suma la posibilidad de captar nuevos clientes, mantener una buena comunicación con los clientes, mostrarse como una empresa a la vanguardia.

5.4.2.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla No.24 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO															
INFLUENCERS															
ESTRATEGIA	TACTICA	MEDIO	MES DE IMPLEMENTACION	PAUTA	# DE DIAS	L	M	M	J	V	S	D	TOTAL AVISOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicacion influencer	Pago - Beneficio	Influencer	Enero	1 historia cada 10 dias todo el año	3 veces al mes		X		X		X		3 historias al mes	15.000	540.000
TOTAL															540.000
PUBLICIDAD															
Promocion en redes sociales	Promocion de historias	Instagram	Enero - Marzo - Mayo - Julio - Septiembre	1000 - 1200 vistas	14 dias	X					X		14 historias	15.000	210.000
TOTAL															210.000
CONCURSO															
CONCURSO	Concurso en redes sociales	Instagram	Mayo - Septiembre - Octubre - Diciembre	10.000 comentarios por concurso	7 dias por concurso	X	X	X	X	X	X	X	5 concursos	45.000	225.000
TOTAL															225.000
INVERSION TOTAL															975.000

Fuente: Autores, 2021

5.4.2.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla No. 25 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
ACTIVIDAD	MES(ES)	DIA	HORA
PAUTA CON INFLUENCERS	ENERO A DICIEMBRE	VIERNES DE CADA MES	4PM
PUBLICACION DE POST DE ALTA CALIDAD	ENERO A DICIEMBRE	CADA 3 DIAS	5PM
PUBLICACION DE MEMES	ENERO A DICIEMBRE	TODOS LOS MIERCOLES	12PM
PROMOCION EN REDES SOCIALES	ENERO - MARZO - MAYO - JULIO - SEPTIEMBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE	LUNES Y VIERNES DE CADA SEMANA (DURANTE LOS MESES)	6PM
GIVEAWAY	FEBRERO - MAYO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - DICIEMBRE	LUNES A VIERNES DURANTE LA SEMANA DEL MES DEL CONCURSO	8PM

Fuente: Autores, 2021

5.4.2.8 PLAN RRP

La presencia de eventos es parte fundamental de la marca a la hora de presentar un producto y en este caso y por motivos de pandemia, se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa con un modelo de degustación de todos los productos, dando prelación al producto insignia como lo es el dedito de queso, se montará un stand que permita a los clientes observar el producto exhibido y degustar de el mismo, manteniendo el control de aforo y exigiendo el certificado de vacunación con esquemas completas para llevar a feliz término la actividad propuesta.

El montaje del stand tendrá un costo de 150.000 pesos equivalente a 30 unidades del producto 5.000 c/u * 30und: 150.000

Menaje y demás herramientas necesarias no se tendrán en cuenta en el costo.

5.4. 2.9 PLAN DE VENTAS PERSONALES Y PLAN DE MARKETING DIRECTO

La interacción con el cliente es fundamental antes, durante y después del servicio donde se le da la importancia que cada uno merece dando ese tipo de prioridad donde se sienta en su zona de confort donde lo ideal sería que antes de cada compra el mismo cliente se motive no solo en llevar un solo producto si no, varios, para ganar la fidelización se tiene una relación post venta y un tipo de bono donde de manera directa por la compra del producto en distintos días al 6 día que tenga el bono completo se le obsequiara una bandeja completamente gratis.

La forma de pago en la actualidad también influye a la hora de comprar por eso en la empresa se cuenta con diferentes tipos de pago (QR, transferencia, pago en efectivo, consignación) y generar esa facilidad al cliente a la hora de adquirir su producto

Método de compra: en línea (WhatsApp e Instagram) y presencial (punto de venta)

Mensaje al cliente: Buenos días, bienvenido a tu casa, la casa de mamá, la casa de todos. para nosotros tus días no serán iguales solo con disfrutar el delicioso sabor del queso en nuestros ricos deditos de queso que si no te gusta el producto te devolvemos tu dinero.

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla No. 26 Proyección de venta

PROYECCION DE VENTA AÑO 2022				
MES	UNIDADES VENDIDAS	UNIDADES EN PESOS	MARGEN DE GANANCIA	GANANCIA NETA
Enero	80	\$ 1.200.000	70%	\$ 840.000
Febrero	80	\$ 1.200.000	70%	\$ 840.000
Marzo	90	\$ 1.350.000	70%	\$ 945.000
Abril	90	\$ 1.350.000	70%	\$ 945.000
Mayo	100	\$ 1.500.000	70%	\$ 1.050.000
Junio	100	\$ 1.500.000	70%	\$ 1.050.000
Julio	70	\$ 1.050.000	70%	\$ 735.000
Agosto	70	\$ 1.050.000	70%	\$ 735.000
Septiembre	80	\$ 1.200.000	70%	\$ 840.000
Octubre	100	\$ 1.500.000	70%	\$ 1.050.000
Noviembre	100	\$ 1.500.000	70%	\$ 1.050.000
Diciembre	100	\$ 1.500.000	70%	\$ 1.050.000
TOTAL	1060	\$ 15.900.000		\$ 11.130.000

Fuente: Autores, 2021

Ilustración No.27 Proyección de ventas por años

PROYECCION DE VENTAS POR AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 15.000	\$ 15.687	\$ 16.405	\$ 17.156	\$ 17.841
UNIDADES VENDIDAS	1060	1100	1140	1180	1220
INGRESOS BRUTOS	\$ 15.900.000	\$ 17.255.700	\$ 18.701.700	\$ 20.244.080	\$ 21.766.020
COSTOS DEL PRODUCTO POR UNIDAD	\$ 5.000	\$ 5.229	\$ 5.482	\$ 5.733	\$ 5.995
COSTOS DE PRODUCTOS	\$ 5.300.000	\$ 5.751.900	\$ 6.249.480	\$ 6.764.940	\$ 7.313.900
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.600.000	\$ 11.503.800	\$ 12.452.220	\$ 13.479.140	\$ 14.452.120
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$ 300.000	\$ 313.470	\$ 327.826	\$ 342.840	\$ 358.542
GASTOS OPERACIONALES EN VENTAS	\$ 900.000	\$ 941.220	\$ 984.327	\$ 1.029.409	\$ 1.076.555
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.400.000	\$ 10.249.110	\$ 11.140.067	\$ 12.106.891	\$ 13.017.023
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 9.400.000	\$ 10.249.110	\$ 11.140.067	\$ 12.106.891	\$ 13.017.023
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 9.400.000	\$ 10.249.110	\$ 11.140.067	\$ 12.106.891	\$ 13.017.023
IPC 4.58%					

Fuente: Autores, 2021

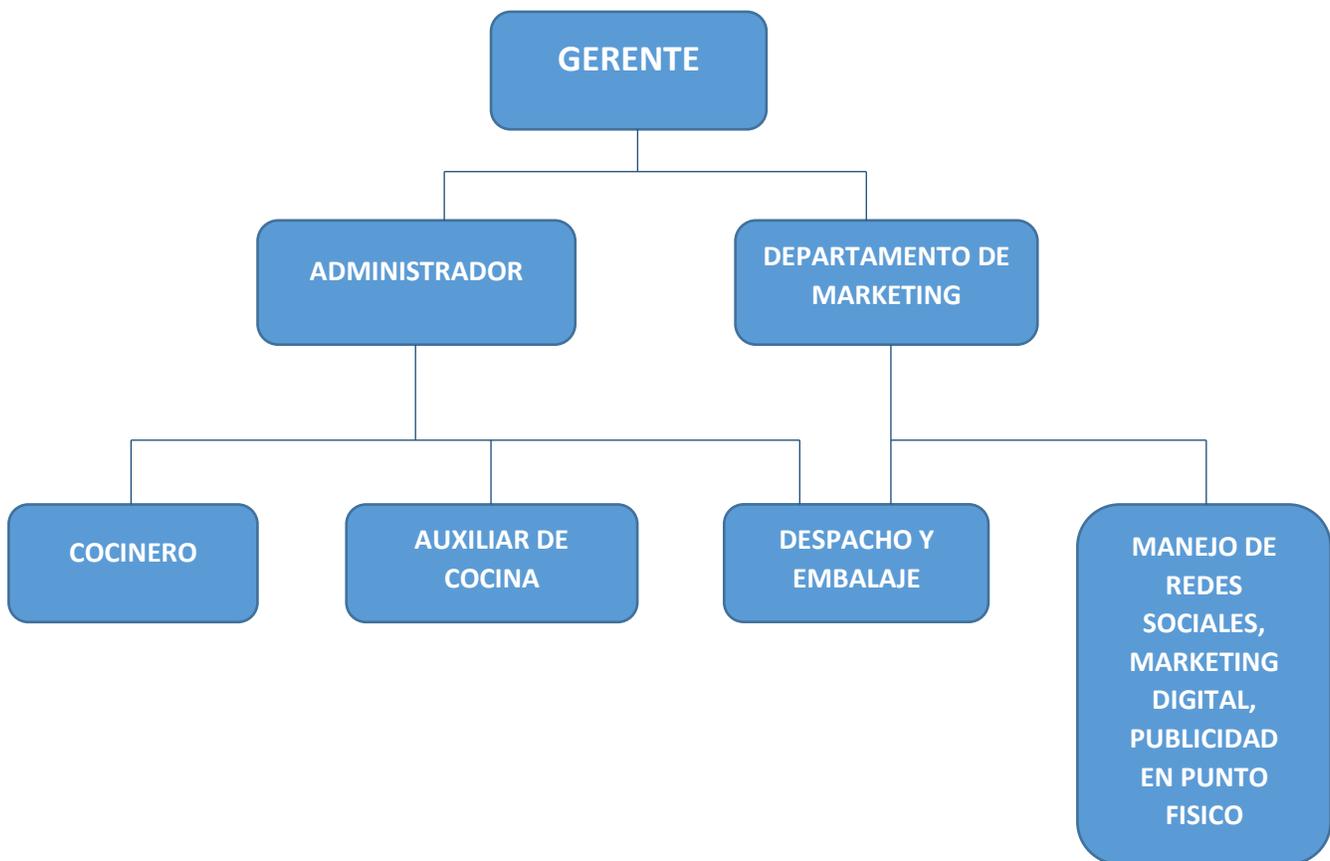
7. ORGANIZACIÓN

CONGELADOS DE MAMA actualmente cuenta con un establecimiento, el cual es administrado por el fundador y dueño Alejandro David Torres Orjuela, quien tiene la responsabilidad de dirigir y controlar las actividades de la empresa, incluyendo asuntos administrativos, financieros y de marketing, también se encarga de diseñar los productos para posteriormente crear un plan para lanzar nuevos productos al mercado. Con el plan de marketing

que se propone, no se encuentra necesario contratar personal para llevar a cabo el mismo, ya que el administrador y dueño es plenamente capaz de poner en marcha dicho plan.

Por otro lado, lo que si se ve necesario es manejar los departamentos de la empresa desde la complejidad, tratando que los departamentos no trabajen por separado todo el tiempo, sino por el contrario, mantener comunicación entre los diferentes departamentos para efectuar el plan de marketing y el éxito de la empresa.

Ilustración No. 24 Organización sugerida



Fuente: Autores, 2021

8. PLAN DE IMPLEMENTACION

Tabla No. 28 Plan de Implementación

PLAN DE IMPLEMENTACION

ACTIVIDAD	TIEMPO/MES												RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
PAUTA CON INFLUENCERS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ALEJANDRO TORRES	AUMENTAR VENTAS Y VISITAS EN UN 50%
PUBLICACION DE POST DE ALTA CALIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ALEJANDRO TORRES	GENERAR CREDIBILIDAD EN EL PRODUCTO
PUBLICACION DE MEMES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ALEJANDRO TORRES	RELACION EMPRESA-CLIENTE
PROMOCION EN REDES SOCIALES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ALEJANDRO TORRES	TENER UN MAYOR IMPACTO EN EL PUBLICO
GIVEAWAY	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ALEJANDRO TORRES	FIDELIZAR Y AUMENTAR SEGUIDORES

Fuente: Autores, 2021

9. EVALUACION Y CONTROL

Tabla No. 29 Control previo

CONTROL PREVIO		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO
Presentación del plan de marketing	Socialización del plan con los socios y demás interesados en la empresa	Diciembre
Presupuesto plan a desarrollar	Reunión para aprobación o modificación del mismo	Enero

Presentación de nuevas propuestas y/o ajustes	Reunión de nuevas propuestas al plan de marketing	Enero
---	---	-------

Fuente: Autores, 2021

Tabla No. 30 Control de retroalimentación

CONTROL DE RETROALIMENTACION		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO
Análisis de las propuestas establecidas	Informes de ventas con los socios	Noviembre
Análisis de estadísticas post implementación del plan	Reunión para aprobación o modificación del mismo	Noviembre
Reajustes de las herramientas y/o estrategias del plan	Reunión de nuevas propuestas al plan de marketing	Diciembre

Fuente Autores, 2021

Tabla No. 31 BSC

INDICADOR	CONTROL	FÓRMULA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Ventas mensuales	Concurrente	$(\text{Ventas Mes} / \text{Ventas Esperadas}) * 100$	ALEJANDRO TORRES	Mensual
Seguidores mensuales	Concurrente	$(\text{Seguidores Mes} / \text{Seguidores esperados}) * 100$	ALEJANDRO TORRES	Mensual
Ventas Anuales	Retroalimentación	$(\text{Ventas Anuales} / \text{Ventas Totales}) * 100$	ALEJANDRO TORRES	Anual

Likes publicaciones	en	concurrente	(Likes obtenidos/Likes Esperados)*100	ALEJANDRO TORRES	Semanal
Comentarios Giveaway	en	Concurrente	(Comentarios Totales/Comentarios Esperados)*100	ALEJANDRO TORRES	Finalización de cada giveaway

Fuente: Autores, 2021

10. VIDEO PITCH

Ilustración No. 25 Congelados de Mamá

CONGELADOS
DE MAMÁ



2018

Fuente: @congeladosdemama

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta para el lanzamiento del producto todos los temas tratados en el plan de marketing con el fin de obtener los resultados plasmados en el debido a que estos ayudarán a impulsar la marca de tal manera que se cumpla con cada uno de los objetivos pactados desde el principio

Tener en cuenta las redes sociales como herramienta fundamental, en el buen manejo está el crecimiento y en la atención las ventas.

Mantener un control exhaustivo con las redes donde se permita medir la inversión y así mismo no presentar pérdidas en un futuro

No olvidar los temas protocolarios con respecto al COVID y la metodología para la adquisición de los productos.

12. CONCLUSIONES

La finalidad con este plan de marketing, más que impulsar la marca es generar un impacto en la comunidad gastronómica la cual vuelque sus ojos a apoyar los productos locales, para así poder brindar una mayor visibilidad, lo que permite un aumento en el consumo de materia prima local y de primera calidad.

Cabe resaltar que para dar un mayor alcance a esta herramienta no solo basta con ejecutar si no también ser disciplinados y constantes para así mismo obtener los resultados esperándos, este nuevo relanzamiento de la marca trae consigo una gran variedad en la imagen y branding de la marca lo que permite una mayor interacción con el cliente.

Por último y no menos importante con las proyecciones a varios años se busca dar un mayor alcance a nivel local con la fe y las ganas de que se convierta en un producto a nivel departamental y más adelante a nivel nacional donde la idea es que el dedito se consuma en cada uno de los hogares colombianos generando esa sensación de unidad que permita no solo compartir si no transmitir una experiencia.

13. REFERENCIAS

5 predicciones para 2021 sobre restaurantes., (2021). Colombia: Revista La Barra. Recuperado de <https://www.revistalabarra.com/5-predicciones-para-2021-sobre-restaurantes/>

Consumo de queso sigue creciendo en Colombia. (2019) Colombia: Revista Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/consumo-de-queso-sigue-creciendo-en-colombia-530645>

Dirección de Comunicaciones Unimagdalena., (2021). *Unimagdalena ejecutará proyecto que mejorará la economía de quienes viven del Queso Costeño y abrirá mercado nacional e internacional.* Colombia: Noticias Unimagdalena. Recuperado de <https://www.unimagdalena.edu.co/presentacionPublicacion/verNoticia/131764>

Economía Colombiana crecerá 5,5 % en 2021. (2021). Colombia: Revista Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-crecera-5-5-en-2021-551220>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2013). *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.* Bogotá D. C: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones., (2020). *Lineamientos sobre el comercio electrónico frente a las medidas de contención del Covid-19.* Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126405:Lineamientos-sobre-el-comercio-electronico-frente-a-las-medidas-de-contencion-del-COVID-19>

Ventas en línea crecieron un 44% durante el primer trimestre de 2021 en Colombia., (2021).

Colombia: Revista Semana. Recuperado de

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/ventas-en-linea-crecieron-un-44-durante-el-primer-trimestre-de-2021-en-colombia/202139/>

14. ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACION

Santa Marta 12 de octubre 2021

Señores

CONGELADOS DE MAMÁ

ALEJANDRO TORRES

La presente es para solicitarles de la manera más atenta todo tipo de información acerca de su empresa con el fin de adelantar nuestro proyecto de grado. Cabe resaltar que la información será usada con fines netamente académicos los cuales se pueden corroborar con nuestro tutor Luis Alberto.....

De ante mano agradezco su colaboración y espero nos puedan colaborar.

Atte



Stefany pacheco

Estudiante Tecnología en gestión hotelera y turística

Autoriza



Alejandro Torres



EVIDENCIA DE ENCUESTAS

