

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRANISAL
LTDA. AÑO 2014**

YESICA YULIANA MONTES GOMEZ



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRANISAL
LTDA. AÑO 2014**

YESICA YULIANA MONTES GOMEZ

**Proyecto de grado presentado para optar al título de administradora de
empresas**

**Directora:
JENNY PELAEZ MUÑOZ
Docente**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por llenarme de Sabiduría para emprender y terminar con éxito este camino, a mi angelito por brindarme su fuerza y llenarme de optimismo, a mis amados padres por el amor y apoyo constante, a mis compañeras, amigas y hermanas Juliana Peláez y Natalia Peña por caminar conmigo hacia esta meta, a Iván Varela por su motivación y confianza, y a toda mi familia por su fraternal cariño.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la bendición de la vida, por su inmenso amor y llenar mi vida de luz durante este camino.

A mí amada Universidad del Valle, por brindarnos la oportunidad de aprender de la mano de los docentes, y sus dispuestos recursos físicos, humanos y tecnológicos.

A mis docentes, por guiar mi camino, corregir mis errores durante estos cinco años de aprendizaje, al profesor Holmes Gallego y Tulio Ferney Silva así como a Diana Urrego por formarme durante mi tiempo como monitora.

A la profesora Jenny Peláez directora de trabajo de grado, quien logró guiarme con paciencia para el desarrollo de este trabajo; a todos inmensas gracias por creer en mí.

A GranisalLtda, por abrirme sus puertas y brindarme la información requerida para poder aprender de ellos y hacer este trabajo, a su gerente el Sr Octavio de J Quintero, por darme la oportunidad de hacer parte de su empresa.

A mis compañeros de estudio, por compartir sus ideas y conocimientos, lo cual fue fundamental para mi desarrollo como profesional, gracias también por su amistad, solo deseo que Dios y el éxito sea parte de sus vidas como de la mía.

A todos los que directa o indirectamente hicieron parte de este hermoso proceso, mil gracias y un Dios los bendiga.

Tala de contenido

1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
4. OBJETIVOS	17
4.1. GENERAL	17
4.2. ESPECÍFICOS	17
5. METODOLOGÍA	18
5.1 TIPO DE ESTUDIO	18
5.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	18
5.2.1 FUENTES PRIMARIAS	18
5.2.2. FUENTES SECUNDARIAS	19
5.3 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	19
6. MARCO TEÓRICO	20
6.1 MERCADEO	20
6.2 HISTORIA DEL MERCADEO	20
6.3 ELEMENTOS DEL MERCADEO	21
6.4 PLAN DE MERCADEO	22
6.5 CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO	23
6.5.1 RESUMEN EJECUTIVO	23
6.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL	23
6.5.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	24
6.5.4 OBJETIVOS Y POSIBLES CONTINGENCIAS	24
6.5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING	25
6.5.6 PROGRAMA DE ACCIONES	25
6.5.7 PRESUPUESTOS	25
6.5.8 CONTROLES	26
7. MARCO CONTEXTUAL	27
7.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	27
7.2 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS	30
7.3 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE GRANISAL TDA	31
7.4 OBJETIVOS DE GRANISAL LTDA	32
8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
8.1 MERCADO META	34

8.1.1	TAMAÑO DEL MERCADO META	34
8.1.2	SEGMENTO DEL MERCADO	34
8.2	ANÁLISIS INTERNO	35
8.3	ANÁLISIS EXTERNO	40
8.3.1	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	40
8.3.2	OPORTUNIDADES	68
8.3.3	AMENAZAS.....	69
8.3.4	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	71
8.3.5	ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	78
8.3.6	ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES	79
8.3.7	ANÁLISIS DE LOS TRANSPORTADORES.....	79
8.4	DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR.....	80
8.4.1	COMPETIDORES ACTUALES.....	80
8.4.2	COMPETIDORES POTENCIALES.....	81
8.4.3	PROVEEDORES.....	82
8.4.4	SUSTITUTOS.....	83
8.4.5	BARRERAS DE ENTRADA- Alta.....	84
8.4.6	BARRERAS DE SALIDA-Medio.....	84
8.4.7	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES-Media	85
8.4.8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	85
8.4.9	AMENAZA DE SUSTITUTOS.....	85
8.4.10	FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA.....	85
8.4.11	DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.....	86
8.5	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	86
8.6	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E.F.E.	90
8.7	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS E.F.I.....	91
8.8	MATRIZ DOFA	92
8.9	PLAN DE ACCION	94

Tabla 1: Historia de Ventas Granizal Ltda.

Tabla 2: Tendencia en la participación en el mercado

Tabla 3: Fortalezas y Debilidades Granizal Ltda

Tabla 4: Oportunidades y Amenazas Granizal Ltda.

Tabla 5: Matriz del perfil competitivo

Tabla 6: matriz de evaluación de factores externos E.F.E.

Tabla 7: matriz de evaluación de factores internos E.F.I.

Tabla 8: Análisis Estratégico

Tabla 9: matriz DOFA

Tabla 10: Objetivos del plan estratégico

Tabla 11: Objetivos traducidos en ventas

Tabla 12: Plan de Acción de Marketing de Productos

Tabla 13: Plan de Acción de Marketing de Canales de Distribución

Tabla 14: Plan de Acción de Marketing de Comunicaciones

Grafica 1: Colombia, Tasa de Crecimiento Demográfico por departamentos 1985-220

Grafica 2: Nacimientos estimados 2004-2012

Grafica 3: Tasa de Mortalidad (muertes/1000 habitantes)

Grafica 4: Nacimientos Estimados y Defunciones 2004-2010

Grafica 5: Tasa de Desempleo %

Grafica 6: Crecimiento economía colombiana

Grafica 7: Inflación total del consumidor

Grafica 8: Índice de precios al consumidor

Grafica 9: Exportaciones de Colombia

Grafica 10: Exportaciones de Colombia por sectores

Grafica 11: Destino participación de las Exportaciones

Grafica 12: Importaciones de Colombia

Grafica 13: origen de las importaciones

Grafica 14: Percepción de seguridad en Colombia

Grafica 15: Problema de seguridad en Colombia

Grafica 16: Amenazas de seguridad en Colombia

Grafica 17: Matricula por nivel educativo, Total Nacional 2011-2012

Grafica 18: Distribución porcentual de la matricula por nivel educativo, según sexo 2011

Grafica 19: Distribución porcentual de la matricula nacional, por sector, total nacional 2011

Grafica 20: Matriz de Igor Ansoff

1. INTRODUCCIÓN

Colombia es un gran consumidor de grano, este producto es fundamental dentro de la alimentación de los colombianos, esto gracias a que el grano entero es una gran fuente de energía, rendidora y de bajo costo; lo que facilita su adquisición.

La alta demanda, hizo que muchos se dedicaran a su comercialización, negocio que durante mucho tiempo fue rentable para sus propietarios; sin embargo los tratados de libre comercio y la gran cantidad de oferentes han afectado el mercado, generando un panorama turbulento para quienes aún permanecen en el sector.

Granizal Ltda., es una empresa comercializadora de grano ubicada en la ciudad de Cali, con más de 10 años de experiencia en el mercado. Actualmente se encuentra atravesando por un panorama desfavorable, pues múltiples amenazas atacan el sostenimiento de la empresa, debido al crecimiento de las cadenas de supermercado con sus marcas propias, a la baja de los precios de la competencia, el aumento de la materia prima, y muchas otras características que analizaremos en el desarrollo de este trabajo.

Ante la necesidad de contrarrestar este panorama, se ha desarrollado el presente documento, en el cual se dilucidan de manera general los pasos en la construcción de un plan de mercadeo que permitan dar respuesta a las necesidades suscitadas en un entorno agresivo y competitivo como el de hoy.

Se exigió para el desarrollo de dicho plan de mercadeo, la construcción de un marco teórico que delimitara la concepción de criterios involucrados en el proyecto, seguido de un análisis interno y externo, el cual nos permite tener una clara percepción del panorama actual y del que se desea obtener.

Concluidos los análisis, se encuentra el plan de acción ejecutado mediante un marketing mix, dando la importancia requerida a cada uno de sus características: Producto, Precio, Comunicación y Canales de Distribución; donde se cruzan los objetivos que se que se desean alcanzar por medio las estrategias propuestas, desarrolladas a través de las tácticas y actividades para dicho fin.

2. JUSTIFICACIÓN

Para que la marca de GRANOS LA FLORESTA cuente con una dirección y enfoque, es sumamente importante contar con un detallado plan estratégico de mercadeo, puesto que las acciones contempladas dentro de este permiten potencializar el mercado y generar unos mayores ingresos a la empresa. Ingresos que no se verán reflejados sino se realiza una pronta intervención para enfrentar la amplia competencia y crear una fidelización de los clientes que permita asegurar a su vez, una continuidad en el mercado.

El mercado actual de los granos, se encuentra en una guerra de precios donde algunos han reducido al máximo sus márgenes de contribución para poder acaparar una mayor participación en el mercado, lo que ha traído como consecuencia una significativa disminución en las ventas para aquellas empresas que no han querido regalar sus productos, y aún siguen en la batalla, batalla que se puede ver perdida si no se realizan medidas adicionales dentro del mercado.

Es por ello que se propone la realización de un plan estratégico de mercadeo, mediante el cual se puedan ejecutar unas estrategias que optimicen la labor de la empresa y generen un gane-gane donde todas las partes puedan obtener su beneficio.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Granizal Ltda., aún es muy artesanal en muchos de sus procesos, las pequeñas adecuaciones que se han dado al interior de esta, son el resultado de exigencias del mercado. Actualmente cuenta con grandes oportunidades de mejora que darían como resultado un mayor surgir de la organización.

Para el caso específico de este trabajo, analizaremos los problemas o dificultades que se evidencian en el área de mercadeo, puesto que esta área se considera fundamental para poder contrarrestar las amenazas que actualmente presenta el mercado, y es percibido también, como una oportunidad para poder resurgir y conquistar nuevos mercados.

La empresa ha pasado por un proceso de expansión, resultado de las exigencias del mercado de manera muy empírica; por ello no tiene sus procesos claramente definidos, no cuenta con un área de mercadeo, mucho menos con un plan estratégico de mercadeo; la organización no cuenta con una estructura organizacional y por ende el mercadeo no hace parte formal de la estructura de la empresa. De las labores que podemos rescatar que se realizan a nivel de mercadeo, es la exhibición de la mercancía en los supermercados que lo solicitan, pero esto sin contar con una guía para su óptimo desarrollo.

A nivel de producto, no hay uniformidad en la presentación de estos, pues algunos lotes aún son empacados de manera manual, y otra parte es empacado por la máquina, dificultando la exhibición y utilización de los espacios, pues el tamaño de la bolsa varía de acuerdo al modo en el cual fue empacado. Además la bolsa manual no cuenta con fecha de vencimiento, por lo cual se está trabajando por acabar el empacado manual, proceso que no ha sido fácil para la organización.

En cuanto al precio, es notable que GRANOS LA FLORESTA, tiene unos más altos que los de la competencia, pues todo el grano es seleccionado

a mano, sin embargo, muchos consumidores siguen prefiriendo las marcas propias de los supermercados por ser más económicas.

Al analizar la distribución, encontramos que no se cuenta con una estructura propia, y además es altamente informal, pues el transporte se realiza en carretillas conducidas por caballos y una camioneta. Debido a esto, los tiempos de entrega son lentos, la eficacia no es un común denominador en la distribución de la empresa. Para sumarle a ello, encontramos que no hay una tabla de fletes para el pago del transporte, por lo que al realizarse cada viaje se entra a negociar el pago, de acuerdo a la distancia y al peso.

En la comunicación, se evidencia un gran deterioro tanto internamente como hacia el exterior, pues no hay una fuerte retroalimentación para llevar a cabalidad los procesos desde la bodega de empaque, hasta la exhibición por parte de los mercaderistas; y hacia el exterior es notable un bajo nivel de seguimiento hacia los clientes actuales, potenciales y quienes dejaron de serlo, sin analizar sus razones ni posibilidades de retomarlo.

Si observamos la competencia, son evidentes unos menores precios y una menor calidad además de una presentación menos atractiva de los productos, por otro lado, no realizan campañas de promoción ni de posicionamiento de marca, puesto que se cree erróneamente que este tipo de productos se venden solos.

Los consumidores por su parte, demandan una mezcla entre calidad y precio, y cuando no pueden obtener esta mezcla, se inclinan hacia donde su nivel adquisitivo se lo permita.

Al ahondar en el merchandising de la empresa, se observa que los encargados de la exhibición de los productos no cuentan con ningún tipo de capacitación, y sus niveles de formación son bajos, la empresa no cuenta con políticas ni normas para la exhibición de los productos. Esta

exhibición se realiza de acuerdo a los espacios otorgados por los puntos de venta. Además la empresa no cuenta con labores de impulso.

El desarrollo del **Trade Marketing** no es claro para la empresa, no hay estándares precisados para administrar los puntos de venta, también los vendedores negocian espacios, que al momento en el que los mercaderistas van a utilizarlos le son negados. Se evidencia una falta de planificación en la relación con los distribuidores.

Como se puede apreciar, la empresa posee innumerables problemas en todas sus áreas, sin embargo al enfocarnos en el mercadeo, se percibe claramente que no está definido, no cuenta con una estructura ni una guía para la ejecución de tareas en este campo, lo que trae como consecuencia unas acciones que solo son el resultado de unas necesidades momentáneas y no de estudios previos, por ende las decisiones que se toman no tienen unos antecedentes ni sustentos claros; esto también dificulta aún más, el hecho de que al ser los granos enteros productos de consumo masivo, no se genere una diferenciación significativa entre marcas y por ende se dificulta el posicionamiento de la marca GRANOS LA FLORESTA,

De acuerdo a los anteriores argumentos la pregunta que se desarrolla en éste trabajo es la siguiente:

¿Cómo lograr un posicionamiento de la marca en los consumidores a través de un marketing mix articulado dentro de un Plan de Mercadeo?

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

- Formular un plan estratégico de mercadeo para la empresa Granizal Ltda. para el año 2014 con el fin de lograr un posicionamiento de la marca a través del marketing mix.

4.2. ESPECÍFICOS

- Diseñar un área de mercadeo desde la cual se pueda ejecutar y controlar el plan de mercadeo.
- Identificar las funciones de las personas que componen el área de mercadeo.
- Analizar las fuerzas competitivas del mercado.
- Diseñar la matriz DOFA, y cruzar las variables para obtener las estrategias a implantar.
- Realizar el análisis del entorno interno y externo de la empresa para determinar los verdaderos requerimientos de esta.
- Realizar una exploración del perfil competitivo para identificar los factores de éxito.
- Re definir estrategias de precio para los productos nuevos y actuales de Granos La Floresta.
- Re plantear estrategias de producto, para contrarrestar los de la competencia, creando un valor agregado.
- Fijar nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, lograr una fidelización y el ingreso a nuevos mercados.
- Modificar las estrategias de canales, para que la distribución sea optima, eficiente y eficaz.
- Establecer un plan estratégico de mercadeo detallando actividades a realizar.
- Obtener un mecanismo de evaluación que permita verificar los resultados del plan estratégico de mercado.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a utilizar para el desarrollo de este trabajo, es el descriptivo, pues según Méndez (2006), “los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de la información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.”¹ Tal como se hará en este trabajo.

Un estudio descriptivo permite analizar las conductas y actitudes de la población investigada, para asociar variables de la investigación; un tipo de estudios como este, según Méndez(2006), permite: establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas dentro de la investigación, establecer comportamientos concretos y descubrir y comprobar la posible asociación de variables de investigación.

5.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según Méndez (2006) “las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que el permite obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.”²

5.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Es la información recogida directamente, fruto de la interacción con participantes de la investigación. Para este caso las técnicas a utilizar para capturar la información será: la observación, encuestas y entrevistas; las cuales serán aplicadas a empleados, clientes actuales y potenciales, y consumidores.

¹ MENDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Pág 231

²Ibid., Pág 248

5.2.2. FUENTES SECUNDARIAS

Es la información básica que ha sido escrita y recopilada por acontecimientos o sucesos pasados, que sirven como referencia para la elaboración de otros documentos. Para este trabajo se tendrán como fuentes secundarias: libros, revistas y prensa, entre otros documentos que provean el conocimiento requerido para llevar a cabo este proyecto.

5.3 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Para poder articular el plan de mercadeo, construirlo paso a paso requiere: Identificación de los objetivos y estrategias actuales, hacer una presentación de la empresa para conocer el campo de acción, realizar varios análisis: Análisis externo (matriz MEFE), Análisis interno (matriz MEFI) y Matriz del perfil competitivo; también es necesario fijar unos objetivos, y para este momento, con toda la información articulada, es posible el establecimiento de estrategias FADO, la definición de tácticas, y la creación de un Cronograma para el desarrollo de las actividades. Al concluir esto, se crea un sistema de evaluación y control para darle seguimiento al plan; y ya para finalizar, lo último que se hace es un monitoreo de las estrategias, para verificar que todo está acorde con las necesidades de la empresa, y responde a los objetivos planteados.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 MERCADEO

“se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades”³

American Marketing Association, afirma que; “El mercadeo es una función organizacional y un concepto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en forma que beneficien a la organización y a sus interesados”

Por su parte, Peter Drucker, sostiene que: “el mercadeo no es sólo mucho más amplio que las ventas. Tampoco es una actividad especializada. Abarca a toda la empresa. Es la empresa completa vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Por tanto, el interés y la responsabilidad por el mercadeo deben permanecer todas las áreas de la organización”⁴

6.2 HISTORIA DEL MERCADEO

La historia del mercadeo se puede situar dentro de tres etapas de su evolución definidas por William Stanton (1999), la primera es la orientación a la producción, la segunda la orientación a las ventas, y la tercera y última la orientación al mercadeo.

En la etapa de la orientación a la producción se creía que los clientes buscaban solo calidad y precio accesible, y se ofrecía productos y servicios para esto; para esta época la demanda era superior a la oferta,

³ McCarthy E. Jerome. Marketing: Un enfoque global. México 2000, Pág. 15

⁴ Peter E. Drucker, The Practice of Management, (New York: Harper Business, 1993), Pág. 38-39

por lo que las empresas consideraban una función de poco valor la búsqueda de clientes.

Durante la etapa de la orientación a las ventas, el objetivo era buscar a quien vender lo producido, a través de la actividad promocional, pues se fue consciente de que se requerían esfuerzos adicionales para lograr las ventas.

En la última etapa, de orientación al mercadeo, finalizando la Segunda Guerra Mundial, se evidenció un elevado crecimiento de la demanda, sin embargo las altas producciones hicieron que se equilibrara prontamente la oferta y la demanda, sin embargo muchos acontecimientos enmarcados dentro de esta guerra, generaron grandes cambios en los consumidores, volviéndolos más conocedores y menos fáciles de influenciar. Es aquí donde las compañías reconocen la necesidad de dar a los consumidores lo que ellos quieren, es decir poner al cliente en primer lugar ante la organización.

6.3 ELEMENTOS DEL MERCADEO

Al hablar de los elementos del mercadeo, podemos referirnos también al llamado Mix de marketing, que hace referencia según Philip Kotler (2008): a todas las acciones que la empresa pueda hacer para influenciar en la demanda de sus productos, todas esas posibilidades se agrupan en 4 variables, conocidas como las 4 Ps: producto, precio, distribución o lugar y promoción.

Para McCarthy, son los mismos, pero la distribución la toma como plaza, además argumenta que los clientes no hacen parte de esta mezcla, pues el cliente es por el contrario el centro, el objetivo de las estrategias de marketing.

El producto, hace alusión al bien físico o servicio con una serie de características definidas, además del empaque, la marca. **La Plaza** es el canal de intermediación a utilizar, los intermediarios, el transporte, lo que la empresa hace para que los clientes dispongan de sus productos; **la promoción** hace referencia a las promociones, los vendedores y la publicidad utilizada, es el medio para comunicar las ventajas del producto o servicio; **El precio** es el valor, lo que el cliente esté dispuesto a pagar por los productos ofrecidos, si el precio no es aceptado por los consumidores, todo lo que se planeó habrá sido sin resultados visibles.

Según Philip Kotler, (2008), se considera que las 4Ps es una visión adoptada solo desde el vendedor del mercado, y por ende en relación con el cliente se encuentran 4Cs para percibir el punto de venta del comprador: Cliente (soluciones), Costes, conveniencia y comunicación.

6.4 PLAN DE MERCADEO

Un plan de Mercadeo difiere de un plan de empresa, puesto que el plan de mercadeo tiene un alcance más limitado, cubre objetivos a corto plazo y puede incluso, hace parte del plan de empresa el cual es a largo plazo.

Un plan de Mercadeo, según Philip Kotler (2008) “Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida”, sin embargo atado a esta planeación deben estar todos los departamentos de la organización para poder llevar a cabalidad dichos objetivos. Este plan “contiene las actividades a ejecutar, indicando cómo se llevarán a cabo y cuanto costarán, así como las responsabilidades, plazos y expectativas”⁵

Un plan de mercadeo es único para cada empresa, sin embargo contiene una serie de capítulos generales para todos los casos; Según Philip Kotler

⁵ Marín Sanchez, Carmelo E: Fundamentos de Marketing Estratégico. Madrid (España) 2007, Pág. 152.

(2008), son: Resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos y posibles contingencias, estrategia de marketing, programa de acciones, presupuesto y controles.

Para fijar los objetivos de mercadeo no se debe hacer de manera arbitraria por el mando superior de la estructura, por el contrario deben basarse en las estrategias y planes de mercadeo, sin embargo lo fundamental es que se genere una excelente comunicación entre todos los mandos de la organización para alinearse hacia dichos objetivos.

6.5 CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO

6.5.1 RESUMEN EJECUTIVO

“El resumen ejecutivo es un sumario de una o dos páginas del contenido del plan de mercadeo. En esta sección sólo debe incluirse las decisiones, conclusiones y cifras financieras más pertinentes. Su principal objetivo es captar la atención del lector brindando una reseña de lo que está escrito en el resto del documento”⁶ Philip Kotler (2008), afirma que con este informe será una herramienta fundamental para que la alta dirección identifique los puntos principales del plan, y seguido de este debe encontrarse un índice de contenidos”.

6.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL

Se enmarca dentro de un cuestionamiento clave: ¿Dónde estamos en la actualidad?, en este análisis se describe el mercado y sus segmentos, las necesidades de los clientes, la competencia, el producto y la distribución. Philip Kotler (2008), añade que esta sesión debe incluir:

⁶Metzger, Michael : Gerencia Estratégica de Mercadeo, México 2007, Pág. 120

- Una descripción del mercado y de sus principales segmentos. Un seguimiento a las necesidades de los clientes, y a todos los factores externos que puedan afectar el proceso de compra.
- Un informe sobre el producto, las ventas los precios y los márgenes de los productos principales.
- Un informe de la competencia, identificando a los principales, evaluando la posición y las estrategias de estos frente a calidad, precio, distribución, y promoción.
- Un informe de la distribución, evaluando tendencia de ventas recientes, así como la variación en otros canales de distribución.

6.5.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Michael Metzger (2007), propone cuatro preguntas para este análisis, sosteniendo que debe realizarse de manera positiva y basada en hechos:

- ¿Cuál es el grado de seriedad del problema/oportunidad?
- ¿Cuáles son las fortalezas y las ventajas de la empresa?
- ¿Cuáles son los obstáculos o impedimentos específicos para alcanzar las metas de la empresa?
- ¿Cuáles son las probabilidades de acontecimientos pertinentes?

Este análisis es una herramienta para que la empresa pueda anticipar posibles acontecimientos, y tomar acciones sobre ellos, evaluando oportunidades y amenazas para el producto.

6.5.4 OBJETIVOS Y POSIBLES CONTINGENCIAS

Metzger (2007), plantea una pregunta clave para abordar en este punto: ¿Dónde queremos estar?, esto, basándose en la información obtenida con el análisis de la situación actual. Aquí se definen los objetivos de marketing que se desean alcanzar durante el periodo del plan; para tener

claro que define un objetivo, podemos acudir a la definición de Metzger (2007): “Los objetivos son subconjuntos de metas que sugieren cómo se debe lograr una meta. Los objetivos de la empresa deben cumplir con los siguientes criterios identificados en la sigla EMARV: específicos, mensurables, alcanzables, realistas y vinculados con el tiempo”⁷

6.5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Son las acciones estratégicas elegidas para el logro de los objetivos propuestos; estas, deben ajustarse a la cultura, al sistema de valores y a las creencias de los individuos de la organización. Kotler (2008), plantea una pregunta para este capítulo: ¿Cómo va a crear la empresa valor para los clientes y cómo obtendrá valor de ellos a cambio?

También se definen estrategias concretas para cada elemento del Mix de marketing, se describen además la forma de responder a cada amenaza y problema crítico definido anteriormente.

6.5.6 PROGRAMA DE ACCIONES

Describe como traducir las estrategias de marketing en acciones. Aquí es donde respondemos a otro cuestionamiento propuesto por Michael Metzger (2007), ¿Cómo llegamos aquí?

Es en este punto donde se trata de traducir las estrategias anteriores, en acciones específicas, indicando actividades, tiempos, calendarios, costos y responsables. Kotler (2008), adiciona además cuatro preguntas más a desarrollar: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? Y ¿Cuánto va a costar?

6.5.7 PRESUPUESTOS

“consiste en una cuenta de resultados que incluye los ingresos (unidades vendidas y precio medio), gastos (coste de producción y gastos de

⁷Metzger, Michael : Gerencia Estratégica de Mercadeo, México 2007, Pág. 121

distribución y marketing desagregados) y los beneficios esperados. Es la base para los planes de adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing”⁸ Kotler (2008), lo describe como una cuenta estimada de ganancias y pérdidas; la diferencia entre estos es el beneficio previsto.

6.5.8 CONTROLES

Son las diferentes medidas que se van a tomar para supervisar los resultados de la ejecución, al mismo tiempo que se detectan posibles incumplimientos de objetivos no logrados. Dentro de los controles se incluyen indicadores para verificar el retorno de la inversión a partir de la ejecución del plan.

⁸ Marín Sanchez, Carmelo E: Fundamentos de Marketing Estratégico. Madrid (España) 2007, Pág. 153

7. MARCO CONTEXTUAL

7.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

En **1970**, cuando los hermanos Abad y Octavio Quintero llegan como desplazados de Granada Antioquia a la ciudad de Cali en el Valle del Cauca, donde empezaron como vendedores ambulantes en la Galería La Floresta, en su labor se dedicaban a comercializar alimentos básicos como arroz, panela, frijol, lenteja y sal. Continuaron así hasta **1975**.

En **1975** compraron un granero llamado Vencedor, el cual estaba ubicado en la Galería La Floresta, allí vendían granos y abarrotes, además de productos para el aseo personal, y para el aseo de la casa.

El Vencedor, creció y se transformó y les permitió a los señores Abad y Octavio Quintero en el año **1980** realizar visitas como vendedores mayoristas a diferentes restaurantes y hoteles; se movilizaban de Cali a Buenaventura y Popayán; en este tiempo lo que comercializaban era Leche en Polvo, harinas y aceites; entre sus clientes más potenciales se encuentra: Restaurante Casa Blanca, Restaurante Los Amigos, Panadería Maratón y el Hotel Aristi.

En **1982** incursionaron en la importación desde el Perú, con sardinas y atunes para complementar sus líneas de productos ofrecidos; en esta primera importación trajeron 1000 pacas x 48 unidades cada una. Continuaron así importando durante varios años.

Es así como en **1990** crearon la marca La Floresta la cual usaban para comercializar e importar condimentos como comino, ajo, tomillo, clavos y nuez moscada y productos de repostería como extractos, esencias, moldes, polvo de hornear y azúcar pulverizada; los insumos eran importados de Sri Lanka, Irán, Turquía y México, a través de contactos que tenían en estos países; en **1994** los socios terminaron el empaquetado de repostería y condimentos, y usaron la marca La Floresta para los atunes, sardinas y el grano empaquetado (Frijol Nima, Lenteja y Sal, Arveja),

esta decisión les permitió ser los líderes en el mercado del grano empacado. En **1995** compraron una máquina para aumentar la producción y mejorar los tiempos de entrega, ya para este año los productos a los cuales se dedicaban eran: atunes y sardinas, y una amplia línea de granos: Alpiste, Arveja, Arveja Amarilla, Blanquillo, Cebada, Frijol Cargamanto Blanco, Frijol Cargamanto Rojo, Frijol Bola Roja, Frijol Caraota, Frijol Nima, Frijol Poroto, Frijol Radical, Garbanzo, Girasol, Lenteja, Linaza, Maíz Cuchuco, Maíz Pira , Maíz Trillado, Maní, Panela, Sal, Soya.

Para **1996**, obtuvieron su primer gran cliente, Almacenes La 14, a quienes venden todas sus líneas de atunes, sardinas y granos: Almacenes La 14, ha permitido que Granos La Floresta sea la única marca de granos diferente de la marca propia comercializada en sus almacenes; actualmente Almacenes La 14, representan aproximadamente el 18% de las ventas de la empresa.

Para **1997** se compraron una máquina mecánica para el empacado de la sal demandada con el mismo personal de la empresa.

Continuaron así con el procesamiento y comercialización de grano empacado, y la importación y comercialización de enlatados (atunes y sardinas), hasta que a finales del año **2000** los hermanos Quintero, se dividieron para que cada uno tuviera su propia empresa con líneas más específicas de productos, la primer empresa dirigida por el señor Abad Quintero, se dedicaría a los atunes y sardinas, la segunda empresa dirigida por el señor Octavio Quintero, se dedicaría exclusivamente al procesamiento y comercialización de toda la línea de granos.

Es así como en el **2001** nace y se crea legalmente Granizal Ltda., Granos La Floresta, la cual en sus inicios se ubica en una pequeña bodega en el barrio Uribe Uribe, en la Galería la Floresta. Para este mismo año obtienen como cliente a Makro al cual se le comercializan todos los productos de la empresa en las presentaciones de 1 kilo, 3 kilos y pacas.

Ya para el **2003** decidieron trasladarse a un lugar alquilado, dos veces más amplio y a unas pocas cuadras de donde se encontraban inicialmente. Este año empezaron a venderle a las cadenas de supermercados La Gran Colombia (con todas las referencias) y Merca Mío (solo Sal).

Un año después, en el **2004** compraron una casa ubicada enseguida del local donde funciona la empresa, para utilizarse como bodega y optimizar el espacio del local alquilado para los procesos de la empresa; quedando así finalmente ubicado en la Carrera 17 F Diagonal 21 19 del barrio Uribe Uribe, a unas pocas cuadras de la Galería La Floresta. Para este año ingresaron a comercializar con la cadena de supermercados Súper Inter, el cual significa alrededor de un 20% del volumen de ventas de Granizal Ltda. Actualmente la empresa comercializa con toda la cadena de este supermercado, excepto con Súper Inter Eje Cafetero, debido al alcance de la empresa en cuanto a distancia.

Granizal Ltda. ingresa en el **2006** a otras cadenas de supermercados, Surtifamiliar y Su Papá (con todas las referencias) ingresó también a Merca Todo y Mercar, pero sólo con Sal. A los autoservicios Rapimerque, Súper A, El Tigre, y El Caribe se ingresó en el **2007** también con todas las referencias.

Cada año la empresa a logrado ingresar también, a diferentes tiendas y graneros de barrios en la ciudad de Cali Sin descuidar la búsqueda de nuevos supermercados. Es así como de nuevo se obtiene otro gran cliente en el año **2010**, como lo es Supermercados El Rebajón donde se tienen todas las referencias.

Para este **2012**, la empresa está realizando una inversión cercana a los 200 millones de pesos en nueva maquinaria que permita satisfacer la demanda actual y mejorar la calidad de los productos e insumos utilizados. Además de cambios que se están llevando a cabo en la parte

administrativa y en la planeación del área comercial para mejores resultados.

Granisal Ltda. se encuentra en una fase investigativa en la cual se están analizando nuevos productos, alianzas y diferentes oportunidades que presenta el mercado con nuevos TLC, para darle mayor dinamismo a la empresa.

7.2 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

7.2.1 VISIÓN

Seremos líderes a nivel regional y entraremos a participar a nivel nacional en este mercado, otorgando siempre opciones alimenticias variadas y saludables a nuestros clientes.

7.2.2 MISIÓN

Somos transformadores y comercializadores de granos de alta calidad, ofreciendo a nuestros clientes soluciones saludables a sus hábitos alimenticios; trabajando siempre bajo una serie de principios que garantizan nuestro excelente proceder, asegurando un continuo crecimiento, siempre orientados a la responsabilidad social.

7.2.3 VALORES

Nuestra cultura organizacional gira alrededor de valores corporativos que enmarcan el proceder de la organización. En Granisal Ltda. cada persona interioriza estos valores y los lleva a la práctica siendo así parte de nuestro diario vivir.

- **Trabajo en Equipo:** cada uno de nosotros es miembro activo en la cadena de eslabones que permiten brindar a nuestros clientes lo mejor.

- **Confianza:** cada persona en Granizal Ltda. Cuenta con la autonomía para realizar sus labores diarias; por otra parte nuestros productos buscan cumplir siempre las expectativas de los clientes, a un precio justo y razonable.
- **Vocación de Servicio:** Nuestros clientes siempre están primero, brindar una excelente atención es parte de nosotros.
- **Honestidad:** Entregamos a nuestros clientes internos y externos justo lo que ofrecemos, y trabajamos para que lo que ofrecemos sea cada vez mejor.
- **Respeto:** Escuchamos y valoramos la opinión de cada persona, pues somos conscientes de que las nuevas ideas son fuente del mejoramiento continuo.
- **Responsabilidad:** Actuamos con seriedad, entregamos al cliente lo que solicita en el momento en el que lo necesita

7.3 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE GRANISAL TDA

La empresa Granizal Ltda., se dedica a la selección, limpieza y re empaque de granos enteros para el consumo humano, bajo la marca GRANOS LA FLORESTA, para su posterior distribución dentro del Valle del Cauca.

Los granos que procesa son: Frijol, Lenteja, Maíz, Blanquillos, Garbanzos, Maní, alpeste, Semillas de Girasol, Linaza, Sal y Soya. El proceso que se realiza con estos productos, podemos ubicarlo dentro del sector secundario de la economía, pues los productos llegan del campo, para ser

escogidos, empacados en diferentes referencias, y entregados a diferentes distribuidores de la región para que los productos puedan llegar al consumidor final.

7.4 OBJETIVOS DE GRANISAL LTDA

Granizal Ltda., en términos de mercadeo, tiene como objetivo principal, el posicionamiento de la marca, puesto que las marcas propias de las cadenas de supermercado, han arrasado con gran parte del mercado que se poseía, debido a que ofrecen un menor precio a los consumidores finales, y estos aún no poseen una clara identidad respecto a la marca GRANOS LA FLORESTA. Por su parte, los competidores han aumentado rápidamente, haciendo que los márgenes de rentabilidad sean cada vez menores.

La empresa desea aumentar la participación en el mercado, haciendo que los consumidores se fidelicen, y lleguen al punto de comprar la marca GRANOS LA FLORESTA, sólo por inercia. El objetivo es ser como un Colgate o una Coca Cola; este objetivo va sujeto a la calidad del producto, puesto que la empresa ofrece productos más frescos, dándoles mayor rotación, más seleccionados. La idea es hacer que estos beneficios sean conocidos por un amplio público creándoles un hábito de compra por inercia, pues ya tienen la garantía de lo que es la marca.

7.5 HISTORIAL DE VENTAS

Para el análisis de las ventas de la empresa, sin embargo no hay estudios de mercado que permitan obtener estos datos, pues aunque es un sector muy importante, no hay gran información acerca de ellos ni de las empresas que lo componen, por ello, estos datos, son el resultado de opiniones de expertos sobre el tema (empresarios del sector).

Tabla 1: HISTORIA DE VENTAS GRANISAL LTDA

AÑOS	2010	2011	2012	2013
Tamaño del mercado	931.857	1.025.236	1.034.268	
Ventas Netas \$	4.681.388.225	5.814.152.166	6.042.123.765	3.406.951.641 *Acumulado a Julio 31
Crecimiento en ventas	-3.11%	24.2%	3.9%	
% Participación en el mercado	10%	12%	15%	18%

7.6 TENDENCIA EN LA PARTICIPACION EN EL MERCADO

Como mencionamos anteriormente, esta información no se encuentra a nuestro alcance, por ello la tabla ha sido construida de acuerdo a la opinión de expertos.

Tabla 2: TENDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

	2010	2011	2012	2013
GRANISAL LTDA	4.681.388.225	5.814.152.166	6.042.123.765	6.891.042.154
DOÑA LUPE	2.400.000.000	2.800.000.000	3.000.000.000	3.357.000.000
LA SEMILLA	3.500.000.000	3.800.000.000	3.600.000.000	3.657.600.000
SUPER INTER	7.500.000.000	8.000.000.000	9.500.000.000	10.707.450.000
TOTAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

8.1 MERCADO META

8.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO META

La empresa GRANISAL LTDA tiene como actual mercado meta Santiago de Cali y algunos sectores aledaños como Buga, Puerto Tejada, Jamundí, y Palmira, siendo esta expansión solamente el resultado del crecimiento de cadenas de supermercado que ya se constituían como clientes actuales.

Según el último censo del DANE, para el 2010 había 554.918 hogares constituidos en Cali, y 1.073.508 en todo el Valle del Cauca, los cuales tienen una población total de 2.244.639 y 4.382.939 personas en total respectivamente, por ello, Granizal Ltda., tiene como meta para su operación y funcionamiento a mediano y largo plazo, cubrir la totalidad del departamento.

8.1.2 SEGMENTO DEL MERCADO

Para ubicar la segmentación del mercado actual y objetivo de Granizal Ltda. Hemos definido las variables de tipo geográfico y demográfico principalmente.

Geográfica: Personas ubicadas en el departamento del Valle del Cauca, principalmente en la ciudad de Cali.

Demográfica: Personas de todas las edades, desde el estrato 1 al 4, hogares un los cuales una de las personas es ama de casa, contando con la disponibilidad de tiempo para preparar estos alimentos.

8.2 ANÁLISIS INTERNO

Aunque la empresa no cuenta con áreas claramente definidas, podemos identificar tres: administración, producción y logística, y mercadeo y ventas.

En el departamento administrativo, una sola persona: la asistente de gerencia, es la encargada de gestionar todo lo que ocurre con los empleados, de gestionar la seguridad social, de hacer las respectivas afiliaciones, de mediar las solicitudes y todo lo que requiera el personal; Esta persona es dirigida todo el tiempo por el gerente de la compañía quien es el encargado de orientar las acciones que la asistente realice, sin embargo esta misma persona tiene la responsabilidad de tomar pedidos y facturar diariamente, además de controlar el inventario y hacer las solicitudes de materiales a los diferentes proveedores; al ser una sola persona con toda esta responsabilidad, ha sido complicado optimizar cada labor y darle una mejor estructura, por lo que su actuar responde también a los requerimientos que diariamente surjan en la organización.

El departamento de producción y logística, se encarga de la selección del grano y empaque para la distribución, el grano es muy bien seleccionado, sin embargo aún no cuentan con la suficiente infraestructura física que permita eliminar por completo el empaque manual, lo que aumenta los tiempos de ciclo para cada producto, y como hay referencias que no son de mucha rotación, alistar una máquina para cambio de producto aumenta significativamente los costos, lo que obliga a continuar el empaque manual. El espacio con el que cuentan para el empaque y la selección no es muy grande, por ende cuando hay mucho stock de mercancía los espacios de selección y empaque se reducen. Además el sistema de distribución es muy artesanal y los fletes no están definidos, lo que genera negociaciones diariamente para acordar los precios del transporte.

Al ahondar en el departamento de mercadeo y ventas, encontramos que la empresa cuenta con 3 vendedores, uno de planta que diariamente llama a los clientes tradicionales para verificar si necesitan que se les

envíe algún producto, dos vendedores que hacen la labor de T a T, visitando cada uno de los clientes nuevos y potenciales para ofrecerles productos y hacer negociaciones, pues son muchos los oferentes y la variedad de precios que estos pueden ofrecer.

En la parte del mercadeo, encontramos 6 personas: la supervisora de los mercaderistas, y 5 mercaderistas los cuales se encargan de visitar los supermercados en los cuales están los productos marca Granos La Floresta, las visitas se realizan día de por medio o cada dos días, de acuerdo a la rotación del producto, ellos se encargan de exhibir, organizar, y tomar los pedidos de acuerdo a la rotación que ellos observan. Tres de los mercaderistas llevan más de 10 años laborando para el mismo jefe, por lo que son rutinarias en su labor y poco proactivas, además son más renuentes a los cambios, los otros dos mercaderistas no llevan más de 1 año en la empresa, por lo cual son más moldeables. La labor de todos los mercaderistas es demasiado rutinaria, además que ninguno cuenta con capacitación previa diferente de la de otro mercaderista, es decir no hay ningún estudio en ellos de por medio en cuanto a su labor, por lo que su actuar es empírico. La empresa no cuenta con estrategias de mercadeo definidas por lo que cada acción se realiza por un requerimiento inmediato, no como el resultado de un estudio previo.

La imagen de los productos es la misma desde su comienzo, nunca se ha realizado una invención, por lo tanto es una marca por tradición, la cual no ofrece nada nuevo ni atractivo a sus clientes. La incursión en los diferentes puntos de venta, se han logrado gracias a las relaciones personales del propietario, por ello todos los negocios se han logrado por medio de estas, y han sobrevivido a través del tiempo gracias a que después de ingresar por relaciones, los consumidores se han visto en la necesidad o con la opción de adquirir los productos, y al adquirirlos han creado una fidelidad puesto que la limpieza y selección de estos, difícilmente se encuentra en otra marcas.

8.2.1 FORTALEZAS

- **Calidad del producto:** la empresa se preocupa todo el tiempo por obtener las mejores cosechas para ofrecer una calidad constante a sus clientes; esta es la preocupación principal de la compañía: ofrecer siempre los mejores productos al cliente.
- **Selección manual del producto:** Todos los productos pasan por zarandera antes de empacarse, esto con el fin de sacar la mayor cantidad posible de basuras del producto, para poder ofrecer un producto que pueda ir directo a la olla después de adquirirse. Sin embargo también puede verse como una debilidad, puesto que esta selección demora más los tiempos de entrega.
- **Trabajo en equipo:** Dentro de la empresa se disfruta de un ameno ambiente laboral, lo que facilita la interacción de las diferentes partes que intervienen en el proceso, para estar siempre conectados ofreciendo lo mejor.
- **Tradición de la marca:** las personas que adquieren los productos LA FLORESTA, llevan años comprándolos, y los adquieren a ojos cerrados porque son conscientes de su calidad, y han ensayado con otros productos sin quedar tan satisfechos, por lo cual no cambian su marca tradicional.
- **Buenas relaciones interpersonales del propietario:** gracias a su larga trayectoria en el sector comercial, el propietario ha creado estrechos lazos con grandes empresarios de la región, lo que ha permitido la incursión y permanencia de sus productos a lo largo del tiempo, a pesar de los grandes cambios en el mercado y de las marcas propias.
- **Calidad humana del personal de la empresa:** todo el personal, más que un grupo de empleados, son una familia entera, lo que fomenta un ambiente agradable y un apoyo constante entre todos los miembros.

- **Pronto pago a los proveedores:** la empresa como política de pago, tiene cancelar a sus proveedores en el menor tiempo posible, para poder obtener unos mejores precios, y contar con un aliado estratégico constante ante una dificultad o poca oferta.

8.2.2 DEBILIDADES

- **Planeación:** la empresa no cuenta con la organización suficiente, hay un corte de información, pues no se comunican o presupuestan con claridad las cantidades que se van a requerir en un determinado tiempo, por lo que hay momentos en los que el personal se ve sobrecargado de trabajo y sobre el tiempo, pues en ocasiones se requieren más existencias de las que hay disponibles.
- **Tiempo de entrega:** debido a los procesos que se realizan en la empresa para poder entregar los productos, y la suma de las dificultades en cada uno de ellos, los tiempos de entrega son largos.
- **Mecanismos de entrega:** la empresa no cuenta con infraestructura propia para la distribución de sus productos, mucho menos usa un único ente transportador; la empresa cuenta con varias personas independientes quienes para cada viaje negocian el costo de acuerdo a la distancia y a los kilos; dentro de estos transportadores encontramos: una camioneta, una motocarro, y cuatro carretillas, estas últimas principalmente para el despacho de mercancía en el distrito y las zonas más complicadas del departamento.
- **Trabajo artesanal:** aunque el trabajo artesanal permite una mejor selección del grano, para ofrecerlo más limpio, también retrasa los tiempos de entrega.
- **Falta de capacitación del personal:** el personal no ha recibido ninguna capacitación por parte de la empresa, solo una explicación

por sus compañeros más antiguos al momento de ingresar a la empresa.

- **Infraestructura no propia:** el local donde funciona la empresa es arrendado, lo que dificulta la adaptación de requerimientos para la mejora del funcionamiento de la maquinaria y la adecuada ubicación del personal.
- **Nivel educativo de los empleados:** el personal de la empresa cuenta con un muy bajo nivel educativo en general, muchos no han terminado el bachillerato, solo algunos (los más jóvenes) se encuentran empezando una carrera profesional o terminando un bachillerato.
- **Capacidad de producción:** la empresa como no posee ni la infraestructura física suficiente, tampoco posee la maquinaria requerida para poder producir a grandes escalas, ofrecer un mejor precio, o incluso ofrecer maquila a las marcas propias de los supermercados.
- **Diversidad de productos:** La empresa posee una gran variedad de productos y en diferentes tamaños, lo que hace que las dos máquinas con las que cuenta la empresa, tengan que ser adecuada constantemente para cambiar de producir una referencia a otra, además esto requiere diferentes tipos de bolsas, espacios y un mayor control para tener todo debidamente en orden.
- **Costos de producción:** a mayor cantidad producida, menores costos, pero la empresa no tiene la capacidad para producir a gran escala, y la necesidad del trabajo manual para mantener la calidad, hace más lentos los procesos y aumenta el requerimiento de más personas laborando. Ha sido difícil para la empresa buscar por qué lado disminuir los costos para mantener el margen.

Tabla 3: Fortalezas y Debilidades Granizal Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Calidad del producto • Selección manual del producto • Trabajo en equipo • Tradición de la marca • Buenas relaciones interpersonales del propietario • Calidad humana del personal de la empresa • Pronto pago a los proveedores	• Planeación • Tiempo Y Mecanismos de entrega • NO existe un área de mercadeo • Trabajo artesanal • Falta de capacitación del personal • Infraestructura no propia • Nivel educativo de los empleados • Capacidad de producción

8.2 ANÁLISIS EXTERNO

8.3.1 ANALISIS DE LOS ENTORNOS

8.3.1.1 Entorno demográfico

8.3.1.1.1 Tasa crecimiento poblacional

La tasa de crecimiento poblacional es el “promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes como resultado de un superávit o déficit de nacimientos y muertes, y del balance de los migrantes que entran y salen del país”⁹. Según el DANE¹⁰ entre el año 2005 y 2010 el crecimiento poblacional de Colombia creció a una tasa media anual de 1,18%, en el año 2011 la tasa de crecimiento fue de 1,4%¹¹.

Con respecto a los flujos migratorios estos “crecieron 16,65% en el primer trimestre de 2013”¹² donde el total de flujos de ciudadanos colombianos fue de 1.704.564 y los restantes 911.502 movimientos de ciudadanos extranjeros.

En el Valle del Cauca la población crecerá entre el 2005 y 2020 a un 16,62% según la gráfica siguiente, donde se puede observar que los

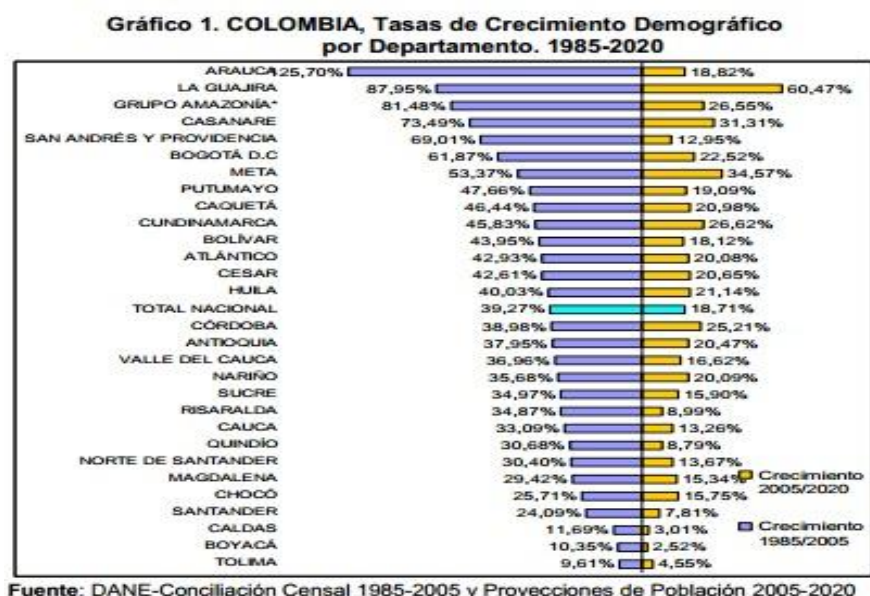
⁹Tomado de: http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_crecimiento.html

¹⁰Tomado de: <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>

¹¹Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW/countries>

¹²Tomado de: <http://www.portafolio.co/economia/flujos-migratorios-colombia-2013>

departamentos con mayor crecimiento será la Guajira con un 60,47%, Meta con 34,57% y Casanare con 31,31%



Teniendo en cuenta el Valle del Cauca, el municipio que tiene el mayor crecimiento de su población es Buenaventura¹³, esto se debe a las altas tasas de nacimiento que se hay en la Ciudad, donde los problemas sociales y la ausencia de oportunidades laborales y educativas, son detonantes de este crecimiento.

8.3.1.1.2 Tasa natalidad

La tasa de natalidad indica la cantidad de nacidos vivos en un año, por cada 1.000 habitantes la cual se estima a mitad de año, según el Banco Mundial¹⁴ la tasa de natalidad del año 2011 fue de 19 nacidos vivos por cada mil habitantes en Colombia.

¹³ Tomado de: <http://www.observatoriovalle.org.co/wp-content/uploads/2012/05/Estructura-Valle-del-Cauca.pdf>

¹⁴ Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN>

Grafico 2: Nacimientos estimados Santiago de Cali¹⁵ 2004-2010

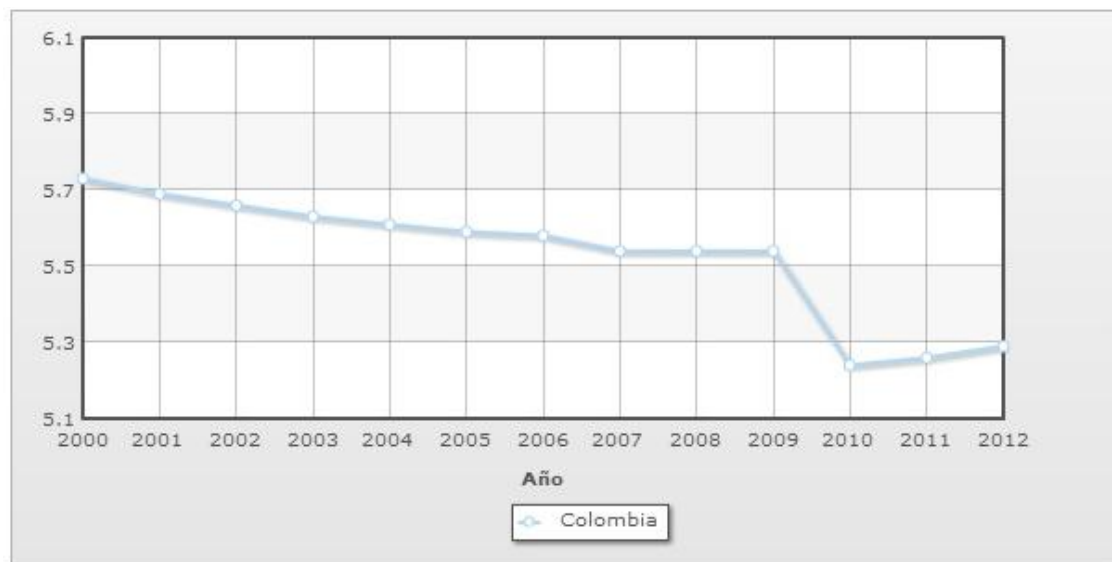
Descripción	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacimientos	34,817	34,974	35,192	35,388	35,575	35,759	35,942

Por otra parte los nacimientos en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2010 fue de 35,942 nacidos vivos y según la tabla anterior, esta cifra con el paso de los años ha venido aumentando

8.3.1.1.3 Tasa mortalidad

La tasa de mortalidad indica las muertes en un año por cada 1.000 habitantes, según IndexMundi¹⁶ en el año 2012 la tasa de mortalidad fue de 5,29 por cada 1.000 habitantes, lo cual es superior a los años 2010 y 2011, como se muestra en la gráfica siguiente:

Grafica 3: Tasa de Mortalidad (muertes/1000 habitantes)



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Colombia	5,73	5,69	5,66	5,63	5,61	5,59	5,58	5,54	5,54	5,54	5,24	5,26	5,29

¹⁵Tomado de: www.cali.gov.co/descargar.php?id=33101

¹⁶Tomado de: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=26&l=es>

Para el caso de la Ciudad de Cali, la tasa de mortalidad supera la total del país en 0,26 puntos en el año 2010 como lo muestra la gráfica 4, lo cual evidencia que las muertes en la ciudad se dan constantemente por lo cual, los organismos encargados realizan campañas para evitar la defunción de los menores de un año y de las muertes totales.

Grafica 4: Nacimientos Estimados y Defunciones 2004-2010

Descripción	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacimientos	34,817	34,974	35,192	35,388	35,575	35,759	35,942
Defunciones generales	11,535	11,469	11,616	11,606	11,653	12,123	12,258
Defunciones menores de un año	439	319	357	369	393	292	292
Tasa mortalidad x 1000 habitantes	5.5	5.4	5.4	5.3	5.3	5.5	5.5
Tasa de mortalidad infantil	12.6	9.1	10.1	10.4	11.0	8.2	8.1

8.3.1.1.4 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo nacional en febrero de 2013 fue de 11,8% ¹⁷, esta tasa de desocupación equivale a 2'712.000 colombianos, lo cual corresponde a 7.000 menos que en febrero del año 2012 señaló el Dane al dar a conocer la cifra. Entre las ciudades donde se presenta un mayor índice de desempleo se encuentra "Cúcuta donde la tasa se ubicó en 17,8%; seguida de Popayán, con 17,1%; Armenia, con 16,9%; y Pereira, con 16,7%. Mientras que en Bogotá, Cartagena, Bucaramanga y Barranquilla la tasa estuvo debajo de 9,5%"¹⁸.

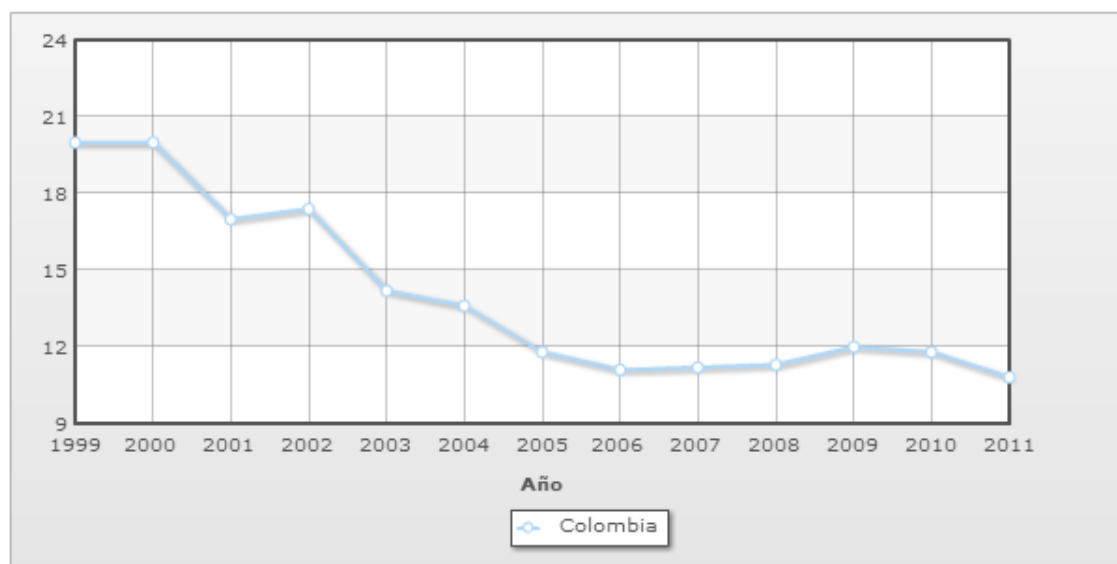
Teniendo en cuenta la gráfica siguiente, se puede observar que a lo largo de los años el índice del desempleo en el país ha ido reduciendo

¹⁷ Tomado de: <http://www.portafolio.co/economia/desempleo-colombia-febrero-2013>

¹⁸ Tomado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tasa-desempleo-enero-fue-121>

significativamente, lo cual es muy favorable para la economía de Colombia.

Grafica 5: Tasa de Desempleo %



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia	20	20	17	17,4	14,2	13,6	11,8	11,1	11,2	11,3	12	11,8	10,8

Mencionando la ciudad de Cali, la tasa de ubico en 14,8% en el primer trimestre de 2013y según Jorge Bustamante¹⁹, este no es un resultado que de alegría o satisfacción pues es mucho superior al promedio nacional, pero si es importante resaltar que el sector público y privado sigue uniendo esfuerzos para generar mano de obra.

8.3.1.2 Entorno Económico

8.3.1.2.1 PIB, Inflación, Tasa de interés

La economía de Colombia en el año 2010 creció 4,3% lo cual supero el crecimiento de los años anteriores como se muestra en la gráfica siguiente:

¹⁹Tomado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/desempleo-sigue-estable-cali-segun-reciente-informe-dane>

Grafica 6: Crecimiento economía colombiana

Años	Total Año
2001	1,7
2002	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,5
2010	4,3

Fuente: DANE

20

Este crecimiento en la economía supero las expectativas de los analistas y de lo que el gobierno esperaba para ese año. Por otra parte, en el año 2011 el Producto Interno Bruto fue de 5,9%, el más elevado desde 2007. Teniendo en la oferta, “el incremento del PIB durante 2011 fue impulsado por petróleo y gas natural (17,5%), equipo de transporte (15,9%), carbón mineral (15,4%), azúcar (12,8%), intermediación financiera y seguros (11,8%), transporte aéreo (10,5%), productos minerales no metálicos (9,4%), servicios esparcimiento y deportivos (8,4%), correo y telecomunicaciones (7%), comercio (6,9%), y construcción obras civiles (6,5%).

Los sectores con peor desempeño el año pasado fueron café (–11,2%), productos de café y trilla (–7,7%), papel y cartón (–2,9%), muebles (–1,6%), productos de madera (–1,2%), productos metalúrgicos básicos (–1,1%), gas domiciliario (–1%), y servicios domésticos (–0,8%). Ahora bien, el sector agropecuario sin café creció en un aceptable 3,8% (otros productos agrícolas distintos a café 3,8%, animales vivos y productos animales 4,2%, y silvicultura y madera 1,3%)”²¹.

²⁰Tomado de:

<http://www.bnamericas.com/cgibin/getresearch?report=201789.pdf&documento=1236484&idoma=E&login=>

²¹Tomado de: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/PIB-de-Colombia-registro-en-2011-un-alto-crecimiento.html>

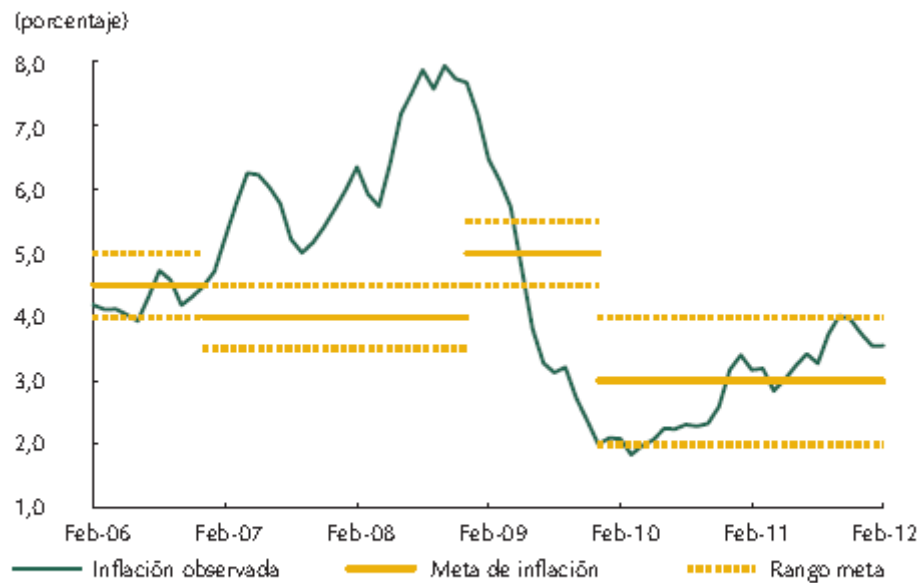
Inflación: según el Banco de la República²², la inflación es un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Si no se controla de forma adecuada esta puede ser dañina para la economía y para el desarrollo del país.

Teniendo en cuenta lo anterior, la inflación puede promover el crecimiento económico en los países donde se presentan niveles bajos de ingresos, altos índices de desempleo y baja capacidad de las personas para ahorrar, lo cual no permite que se financien las inversiones.

A pesar de que en años anteriores en Colombia se ha presentado una inflación alta como se observa en la gráfica siguiente, en los años que comprende 2007 y 2009, en el año 2011 el país no esperaba que la tasa subiera, sino que por el contrario se mantuviera como en el año 2010. Según el Dane y el Banco de la República, esto se dio debido a factores como el aumento en los precios internacionales de los alimentos, por otra parte también intervienen los cambios en el clima que en este año significó mucho para el país, ya que las constantes lluvias a finales del 2010 y principios del 2011 incrementaron el costo de los productos más perecederos ya que se presentó una baja oferta de estos.

²²Tomado de: http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_pre_frec6.htm

Grafica 7: Inflación total del consumidor



Fuentes: DANE y Banco de la República.

Por otra parte, en el año 2012 la inflación se mantuvo en un 2,44%, la cual según el Dane estuvo “favorecida por el buen comportamiento en los precios de los alimentos, las comunicaciones, el transporte y el vestuario”²³, mientras que cuatro grupos de bienes y servicios presentaron variaciones superiores al IPC en el año 2012 como fueron educación (4,59%), salud (4,27%), vivienda (3,03%) y alimentos (2,52%).

²³Tomado de: <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-del-2012-colombia>

Grafica 8: Índice de precios al consumidor

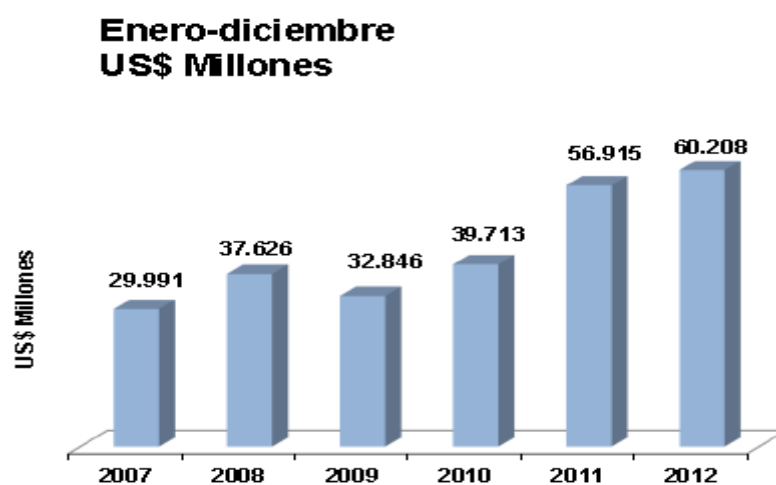
24



Exportaciones e importaciones

Las exportaciones en Colombia a lo largo de los años han mostrado un crecimiento significativo debido a muchos factores, en la gráfica siguiente se demuestra este crecimiento:

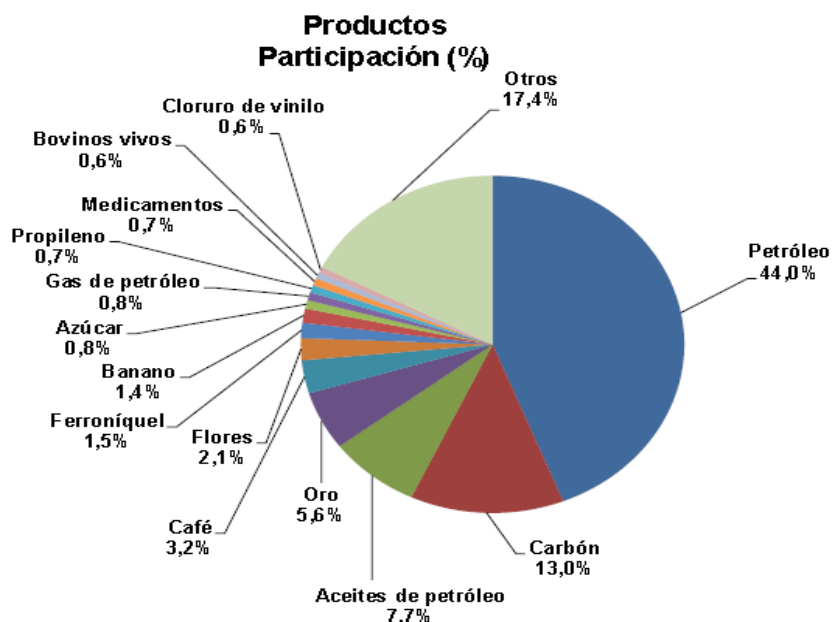
Grafica 9: Exportaciones de Colombia



²⁴Tomado de: <http://www.rcnradio.com/noticias/la-inflacion-en-colombia-durante-2012-fue-de-244-42044>

Entre los factores que más incrementaron las exportaciones en el año 2012 se encuentra principalmente el petróleo con una participación del 44% que se expresa en la siguiente gráfica:

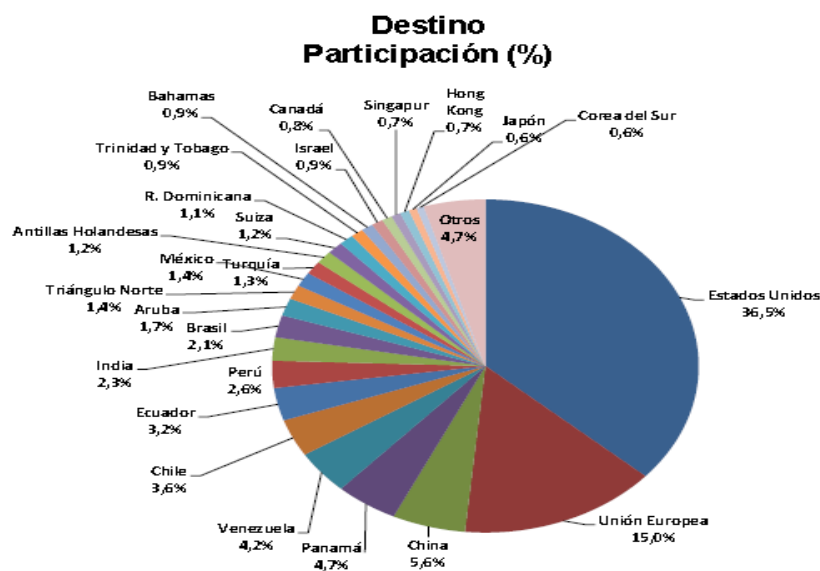
Grafica 10: Exportaciones de Colombia por sectores



También es importante mencionar los países a los cuales se envía la mayoría de productos nacionales, en el año 2012 se destacaron los países de Estados Unidos con una participación del 36,5% y la Unión Europea con participación del 15% como se muestra en la siguiente gráfica:

²⁵ Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15815>

Grafica 11: Destino participación de las Exportaciones



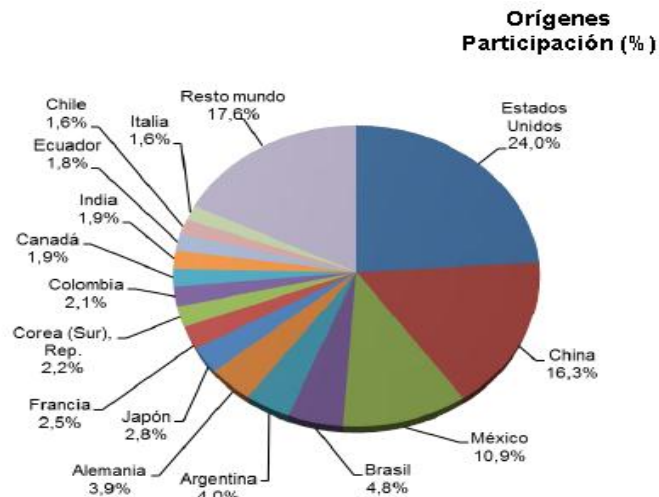
En cuanto a las importaciones Colombianas, en el año 2012 aumentaron significativamente, según la gráfica que se muestra a continuación, cabe resaltar que a lo largo del año hubo gran fluctuación de las importaciones y para el mes de diciembre de 2012 presento una baja demostrativa.

Grafica 12: Importaciones de Colombia



Teniendo en cuenta el origen de los productos que entran al país, se encuentra principalmente Estados Unidos y china con una participación de 24% y 16,3% respectivamente, que se evidencia en la gráfica:

Grafica 13: origen de las importaciones



26

8.3.1.3 Entorno Político

El análisis del entorno político, nos permite visualizar como se mueven los aspectos legales, las relaciones de poder en nuestra sociedad, hacia donde se marcan las tendencias de dichas relaciones y como pueden afectar positiva o negativamente nuestro negocio, que nos permita identificar oportunidades y amenazas teniendo en cuenta el carácter esencialmente comercial de nuestra empresa.

Aspectos como la producción agrícola que se ha venido expandiendo en los últimos años al igual que el sector minero han generado paralelamente el crecimiento del conflicto social debido a múltiples factores como la aprobación de los tratados de libre comercio, la falta de desarrollo tecnológico y principalmente las desigualdades sociales situación propiciada por la falta de políticas públicas que propendan por una mayor

²⁶Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15833>

equidad en las regiones agrícolas como mineras, además la estructura de la carga impositiva para las empresas sigue siendo factores con mucho peso en la rentabilidad de las empresas comercializadoras de diversos productos.

Miremos de una manera general como afecta a las empresas comerciales la segunda reforma tributaria del gobierno de Juan Manuel Santos quien a través de su ministro de hacienda Mauricio cárdenas presento para aprobación del congreso quien promulgo la ley 1607 del 26 de diciembre de 2012, si bien es claro que no se trata de una reforma estructural de nuestro sistema tributario si puede decirse que se han dado pasos en la dirección correcta en el largo plazo ya que se orienta a la simplificación del sistema y aspectos como el desmonte de los parafiscales pueden dar espacio para la generación de empleos formales directos ya que hoy la mayor proporción del empleo se encuentra en la informalidad lo cual debe a futuro reflejar en una mayor eficiencia y productividad de nuestras empresas

Aunque ello coloca a muchos subsectores en desventaja ya que su estructura productiva es obsoleta lo que se ve reflejado en unos altos costos de producción y comercialización de sus productos que los colocan en desventaja frente a sectores productivos como el agrícola estadounidense quienes manejan economías de escala como es el caso del trigo y el maíz por nombrar dos casos puntuales, esto acompañado de la falta de políticas que propicien un mejoramiento de nuestro sistema productivo agropecuario, además del retraso en infraestructura termina por encarecer y hacer poco productiva nuestra producción agrícola y pecuaria , lo cual se refleja en una mayor inequidad que genera movimientos de protesta social como el de los campesinos del Catatumbo aunque estas tipos de movimientos distan mucho de ser grandes movimientos de masas (entre 10.000 y 20.000 campesinos), que puedan afectar la gobernabilidad del país y su economía también por su carácter rural ya que la actividad económica se concentra en las zonas urbanas

En el campo colombiano se vienen dando cambios estructurales en su economía su causa principal es la aprobación de tratados de libre comercio es decir la apertura llego al campo afectando gravemente a los productores nacionales de granos por ello se hace necesario reinventar el sector que aunque en condiciones menos favorables para hacer frente a las importaciones que por efecto de subsidios y condiciones de competitividad llegan al país con productos a precios menores que los nacional esto obliga a nuestros productores a tomar posiciones proactivas que los lleven a garantizar su sostenibilidad, buscar programas de apoyo y a pensar estratégicamente como una manera de superar estos desafíos y lograr producir cambios estructurales duraderos, además se hace necesario agregar valor a nuestros productos que nos permitan permanecer en el mercado dentro de este nuevo contexto, se hace necesario la consolidación de proyectos agroindustriales para estimular y fomentar la oferta interna de granos en este sentido existen posibilidades como la integración vertical con otros eslabones de la cadena productiva que debe llevar necesariamente a la inclusión de los agricultores en procesos de producción de materias primas generando esquemas de ventas por contrato es decir avanzar hacia la industrialización.

8.3.1.3.1 Corrupción

Según el periódico El Espectador²⁷, Se acaba de publicar el informe de percepción de corrupción de Transparencia Internacional correspondiente al año 2012 donde Colombia ocupó el puesto 94 entre los 174 países participantes. Entre las opiniones de los lectores se encuentra que Colombia no sólo apareció entre los países corruptos de América Latina, cerca de Argentina y México, sino que superó a países reconocidos por sus problemas en esta materia como China y Zambia. También cabe resaltar que cayo catorce posiciones con respecto al año 2011, lo cual es

²⁷Tomado de: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-391452-mas-corrupcion-colombia>

un aspecto muy negativo para el país y las inversiones de origen extranjero.

En cuanto a los compromisos del gobierno nacional para disminuir este indicador desfavorable se encuentra:

1. “Volver a posicionar la corrupción como prioridad en la agenda pública.
2. Vencer el círculo perverso entre violencia, narcotráfico y delincuencia organizada como escenarios para corrupción.
3. Comprender y actuar con decisión y audacia para cerrar las puertas a la captura y reconfiguración cooptada del Estado.
4. Romper con la cultura del atajo y la ilegalidad.
5. Ser más estrictos en el cumplimiento de las legislaciones existentes.
6. Estimular una sociedad civil vibrante motivada por el cuidado a lo público
7. Los empresarios deben asumir un claro y fuerte liderazgo en la lucha contra la corrupción.
8. Consolidar un sistema de pesos y contrapesos.
9. Recuperar la legitimidad y confianza en la institucionalidad democrática y en la política”²⁸.

8.3.1.3.2 Seguridad

Según la encuesta sobre la percepción de la seguridad en Colombia²⁹, la mayor parte de los encuestados opinaron que la seguridad en el país en los últimos años ha empeorado y que esto se debe principalmente por los

²⁸Tomado de:

http://www.transparenciacolombia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=536

²⁹Tomado de: <http://www.revistaposicion.com/2012/08/08/encuesta-percepcion-de-seguridad-en-colombia/>

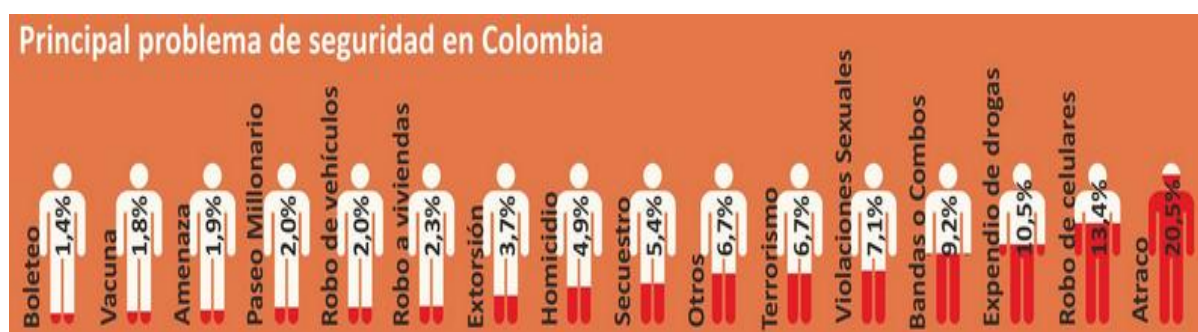
constantes robos y atracos en las capitales del país, y en los municipios debido a la guerrilla, como lo muestran las imágenes siguientes:

Grafica 14: Percepción de seguridad en Colombia



Entre los problemas de seguridad que más se resaltan se encuentra el atraco, robo de celulares y expendio de droga como lo afirma la siguiente imagen que fue tomada de los resultados de la encuesta de percepción de la Revista Posición³⁰

Grafica 15: Problema de seguridad en Colombia



³⁰ Ibím

Por otra parte también se indago sobre las principales amenazas contra la seguridad en el país, donde se encontraron la guerrilla y delincuencia común como los principales coadyuvantes de la inseguridad.

Grafica 16: Amenazas de seguridad en Colombia



31

8.3.1.3.3 Justicia

Según el informe de competitividad global 2011-2012 “elaborado por el Foro Económico Mundial, el cual evalúa la eficiencia de los sistemas judiciales para resolver disputas, Colombia se encuentra en el puesto 88 entre 142 países.”³²

A pesar de que lo anterior revela que el país es justo por encima de la mitad de los países evaluados estudios actuales evidencian que Colombia se encuentra desorientada en este aspecto. La realidad de la justicia del país es que “un proceso puede durar aproximadamente 1.346 días, en el 32% de los municipios que conforman a Colombia no hay jueces y en los casos de violencia sexual la impunidad es del 98%.”³³

También es importante mencionar que la probabilidad de condena de un delito de carácter mayor no supera el 20% y en el caso de los homicidios es realmente preocupante ya que gira alrededor de un 3%. Por otra parte

³¹Tomado de: <http://www.revistaposition.com/2012/08/08/encuesta-percepcion-de-seguridad-en-colombia/>

³²Tomado de: http://www.icpcolombia.org/archivos/observatorio/boletin_195

³³Tomado de: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-361051-realidad-de-justicia-colombia>

Colombia ocupa el sexto lugar a nivel mundial como la justicia más lenta y en Latinoamérica se encuentra ubicada en el puesto número tres.

8.3.1.4 Entorno Tecnológico

8.3.1.4.1 Tecnología disponible

Teniendo en cuenta que los avances tecnológicos en el mundo han cambiado la vida de la gente como el invento de la bombilla para alumbrar las noches, en Colombia en el año 2013 la conectividad o internet va a permitir que se ubiquen a las empresas desde cualquier lugar del país, ya que “la banda ancha llegara a mas municipios apartados sin importar la demanda”³⁴. Los Colombianos día a día adquieren teléfonos inteligentes y es la oportunidad para las empresas posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales

Otra oportunidad para las empresas es la masiva utilización del registro biométrico en varios países de Latinoamérica, es decir un archivo con los rostros y las 10 huellas dactilares de cada ciudadano con el propósito de realizar elecciones electrónicas y tener una base de datos de todos los habitantes y evitar el fraude.

8.3.1.4.2 Accesibilidad

En cuanto a la accesibilidad, cada vez más personas tienen la oportunidad de adquirir los productos y servicios de moda e información en el mundo, mayor acceso a la educación, servicios básicos como agua, alcantarillado y energía eléctrica así como también a las tecnologías de la información y telecomunicaciones.

³⁴Tomado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/conectividad-el-futuro-de-la-tecnologia-en-colombia-para-el-2013-108247>

También se debe mencionar el Decreto 1538 2005 que habla sobre la accesibilidad al espacio público de todos los habitantes y en el cual se encuentran las siguientes definiciones³⁵:

- Accesibilidad: Condición que permite, en cualquier espacio o ambiente ya sea interior o exterior, el fácil y seguro desplazamiento de la población en general y el uso en forma confiable, eficiente y autónoma de los servicios instalados en esos ambientes.
- Barreras físicas: Son todas aquellas trabas, irregularidades y obstáculos físicos que limitan o impiden la libertad o movimiento de las personas.
- Barreras arquitectónicas: Son los impedimentos al libre desplazamiento de las personas, que se presentan al interior de las edificaciones.
- Movilidad reducida: Es la restricción para desplazarse que presentan algunas personas debido a una discapacidad o que sin ser discapacitadas presentan algún tipo de limitación en su capacidad de relacionarse con el entorno al tener que acceder a un espacio o moverse dentro del mismo, salvar desniveles, alcanzar objetos situados en alturas normales.
- Edificio abierto al público: Inmueble de propiedad pública o privada de uso institucional, comercial o de servicios donde se brinda atención al público.
- Franja de Amueblamiento: Zona que hace parte de la vía de circulación peatonal y que destinada a la localización de los

³⁵Tomado de:

http://www.lesionmedular.org/index.php?option=com_content&task=view&id=69

elementos de mobiliario urbano y la instalación de la infraestructura de los servicios públicos.

- Franja de Circulación Peatonal: Zona o sendero de las vías de circulación peatonal, destinada exclusivamente al tránsito de las personas.
- Paramento: Plano vertical que delimita el inicio de la construcción en un predio. Cuando no existe antejardín coincide con la línea de demarcación.
- Plan para la adaptación de los espacios públicos, edificios, servicios e instalaciones dependientes. Es el conjunto de acciones, estrategias, metas, programas, y normas de los municipios o distritos, dirigidas a adecuar los espacios públicos y edificios abiertos al público en lo relacionado con la eliminación de barreras físicas y la accesibilidad dentro de los plazos dispuestos en la Ley 361 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
- Rampa: Superficie inclinada que supera desniveles entre pisos.
- Vado: Rebaje que anula el desnivel entre la calzada y la acera manejando pendientes en las tres caras que lo conforman, a diferencia de la rampa que no presenta pendientes en sus planos laterales.
- Vía de Circulación Peatonal: Zona destinada a la circulación peatonal, conformada por las franjas de amueblamiento y de circulación peatonal, tales como andenes, senderos y alamedas.

8.3.1.5 Entorno Social

8.3.1.5.1 Cobertura en Salud

No cabe duda de que en las poblaciones donde los habitantes son saludables se tienen más ventajas competitivas que ayudan a afrontar los retos del crecimiento y del desarrollo, pues una persona que es saludable se encuentra preparado de una mejor forma como ser social y productivo que aquel que no cuenta con las posibilidades de acceder a las condiciones mínimas de salud.

Sobre la cobertura, en el año 2011 “ingresaron 2 millones de colombianos más al sistema, con lo cual se alcanza una cobertura del 96%”³⁶. Para adelantar el proceso de ampliación de la cobertura y un servicio eficiente se realizara la actualización del POS esta finales del mes de diciembre y en el 2012 se presentará al país “un nuevo enfoque del plan de beneficios en salud que será universal e incluirá todas las enfermedades que padezcan los colombianos”³⁷.

Por otra parte, en el año 2012 la cobertura en salud se encuentra alrededor del 90% donde el total de personas cobijadas por la salud se encuentra cerca de cinco millones.

8.3.1.5.2 Vivienda

En el aspecto de vivienda para el año 2012 el gobierno nacional asigno \$400 mil millones para otorgar subsidio de vivienda a los trabajadores que devenguen entre uno y cuatro salarios mínimos, monto que se asignó teniendo en cuenta el incremento del 5,8% del salario mínimo.

“Según la Asociación Colombiana de Cajas de Compensación Familiar (Asocajas), los primeros aspirantes al subsidio tendrán derecho a un

³⁶Tomado de: <http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/cobertura-en-salud-en-colombia-llego-al-96-por-ciento/10685884/1/home>

³⁷Tomado de: <http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/cobertura-en-salud-en-colombia-llego-al-96-por-ciento/10685884/1/home>

auxilio correspondiente a 22 smlv (12,4 millones), mientras que los que devenguen cuatro smlv podrán acceder a 2,2 millones”³⁸.

Por otra parte el gobierno nacional lanzo el programa 100.000 mil viviendas gratis, el cual tiene como objetivo reducir el índice de pobreza de las personas que se encuentran registradas en la Red Unidos con un índice de pobreza extrema, las casas serán entregadas mediante un sorteo cuando se termine la construcción en los 32 departamentos.

8.3.1.5.3 Cobertura de servicios públicos

Las empresas de servicios públicos cubren el 95% del país, en servicios básicos como agua, luz, acueducto y alcantarillado, gas, telefonía e internet, este cubrimiento debe hacerse de forma responsable con el medio ambiente y teniendo en cuenta el desarrollo sostenible y la responsabilidad social con la población.

Existe avances en los servicios públicos en temas como acueducto y alcantarillado en las ciudades de más de 100.000 habitantes, donde son cercanos al 100%, con calidad adecuada y precios razonables por parte de las empresas que prestan el servicio. Por otra parte la gestión de los residuos sólidos en los cascos urbanos es cercana al 95% y más del 90% de los residuos se disponen en rellenos sanitarios.

8.3.1.5.4 Asistencia Cobertura Escolaridad

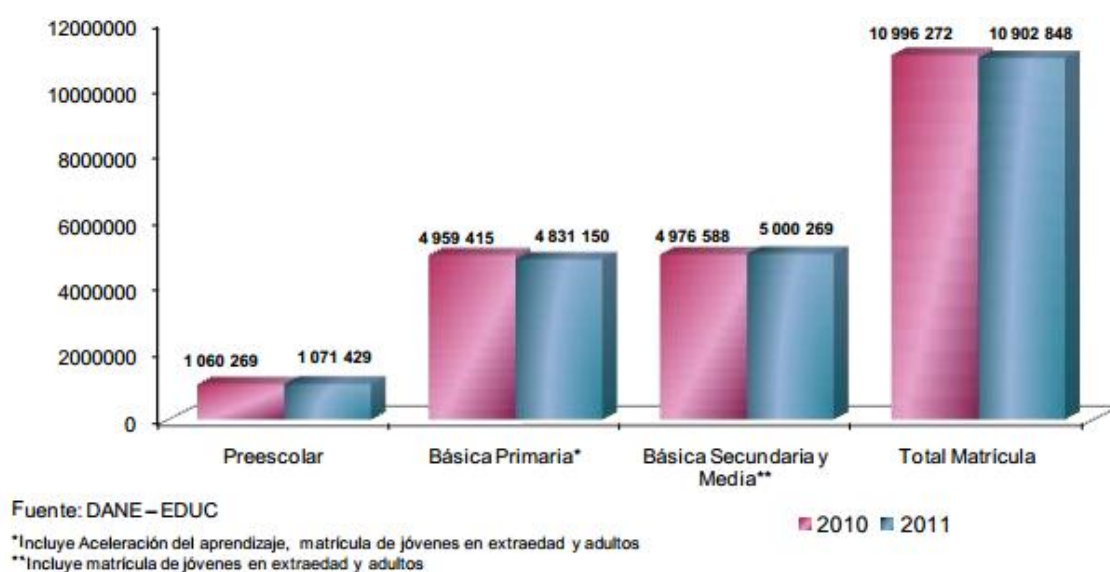
Entre las principales estrategias del gobierno nacional se encuentra educación gratuita, ampliación de la cobertura y mejoramiento de la calidad.

Teniendo en cuenta la gráfica siguiente, en el año 2011, el número de alumnos matriculados fue 10.902.848, lo cual significa que “la matrícula nacional disminuyó en 93.424 estudiantes en comparación con el año

³⁸Tomado de: <http://www.portafolio.co/economia/subsidios-vivienda-colombia-2012>

2010. Revisando los resultados por nivel educativo, se observa que entre 2010 y 2011 la matrícula de preescolar aumentó en 11.160 alumnos, la de Básica Primaria disminuyó en 128.265 alumnos y la de Básica Secundaria y Media aumentó en 23.681 estudiantes”³⁹.

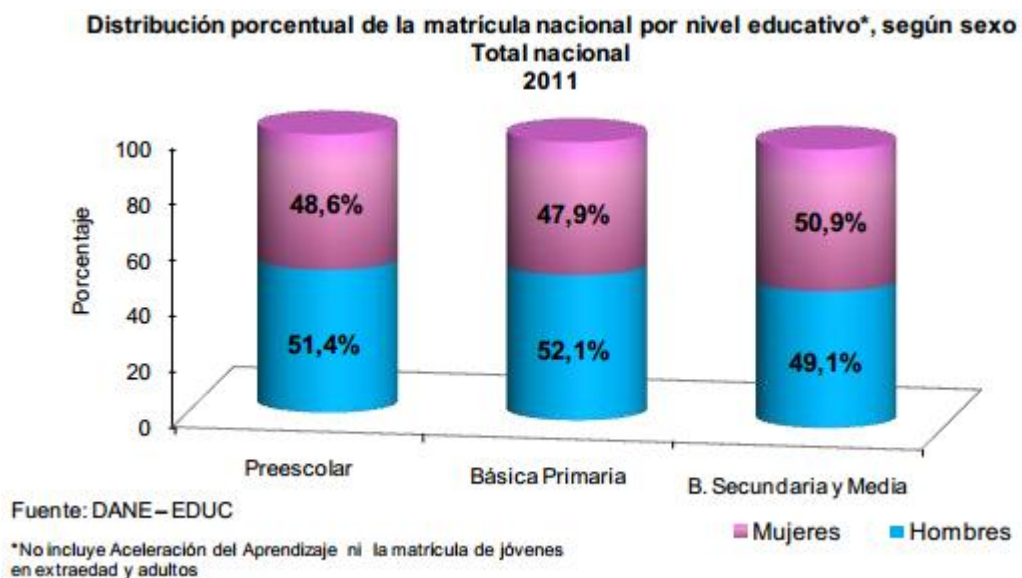
Grafica 17: Matricula por nivel educativo, Total Nacional 2011-2012



Por otra parte, es importante mencionar que en el aspecto del sexo, más del 50% de los hombres asisten a la escuela en preescolar y básica primaria según lo expresa la gráfica siguiente:

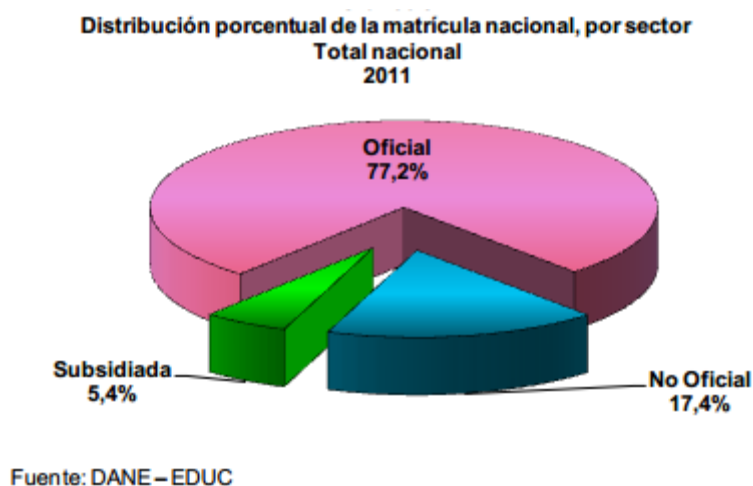
Grafica 18: Distribución porcentual de la matricula por nivel educativo, según sexo 2011

³⁹Tomado de:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/educacion/bol_EDUC_2011.pdf



Con respecto al cumplimiento de las políticas educativas del gobierno nacional se puede observar que el 72% del cubrimiento de la educación se lleva a cabo en instituciones oficiales aplicando la calidad de la educación y la gratuidad.

Grafica 19: Distribución porcentual de la matrícula nacional, por sector, total nacional 2011



8.3.1.6 Entorno Cultural

8.3.1.6.1 Festividades

Entre las principales fiestas de Colombia se encuentra el Carnaval de Barranquilla, El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, El Carnaval de Bogotá, Feria de Cali, El Festival Nacional del Bambuco, El Carnaval de Negros y Blancos, Feria de las flores y Feria de Manizales.

- **Carnaval de Barranquilla:** El Carnaval es la fiesta popular más importante de Barranquilla, la más alegre, la más libertaria, donde se refleja con más fuerza el espíritu jovial y creativo de la gente. Barranquilla es un centro urbano, donde llegan muchas gentes provenientes de distintos lugares del Caribe colombiano y de Colombia en general, donde existen danzas, cumbia, comparsas y disfraces.
- **El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá:** es uno de los festivales de artes escénicas más grandes por su capacidad de convocatoria, su cantidad de funciones y su diversidad de géneros. Las compañías más importantes del mundo han participado, al igual que los grandes maestros del mundo teatral, quienes han renovado los lenguajes de esta expresión.
- **El Carnaval de Bogotá:** Se realiza anualmente durante los días 5 y 6 de agosto y coincide con el aniversario de la fundación hispánica de la ciudad. La mayoría de los eventos de estas festividades tienen lugar en el Parque Simón Bolívar y en las calles y plazas del centro de la ciudad.
- **Feria de Cali:** Es una de las festividades más reconocidas por propios y visitantes. También se conoce como la Feria de la Caña y la Feria de la Salsa. Se celebra en diciembre, desde el 25 hasta el 30 y en su programación se destacan la cabalgata, el desfile del Cali Viejo, las corridas de toros, las tascas, el reinado comunero y el

reinado de la Caña de Azúcar, la feria del deporte y la recreación, y de los coleccionistas de salsa, la chiquiferia y el Super Concierto.

- **El Carnaval de Negros y Blancos:** El carnaval moderno propiamente hablando, nace en el amanecer de un Día de Reyes (seis de enero) de 1912, fundado en la necesidad de expresar la imaginación, el juego, la amistad y de compartir la alegría que por esas fechas reanima la vida.
- **Feria de las flores:** La Feria de Manizales, realizada anualmente en la ciudad colombiana de Manizales, reconocida por su Temporada Taurina y por el Reinado Internacional del Café. Esta feria tiene raíces españolas, imitando varias de sus costumbres, pero también con muchas tradiciones colombianas, especialmente de la región andina. Comienza el primer fin de semana del año y termina al siguiente.

8.3.1.6.2 Costumbres Gastronómicas

Las costumbres gastronómicas de Colombia están influenciadas por otras culturas que llegaron al país en la época de la conquista, es por ello que la cocina colombiana es tan diversificada.

Desde el punto de vista de la gastronomía se puede dividir al territorio colombiano en las siguientes regiones:

- **La región Cundiboyacense** compuesta por los departamentos de Cundinamarca, y Boyaca con Bogotá y Tunja de capitales respectivamente, ofrece gran variedad de hortalizas y platos. “En Bogotá, la sobrebarriga a la criolla, el ajiaco bogotano y la papa chorreada, el caldo de costilla y papas, así como, las empanadas, los indios u hojas de repollo rellenas de carne y las mazamoras, en Tunja los cubios, las chuguas y arracachas preparados en un

suculento puchero boyacense y el cuchuco de trigo con espinazo”⁴⁰.

- “*Los paisas en su **región antioqueña** y Viejo Caldas dueños de cultivos de café, fríjol, maíz y plátano, preparan la mazamorra bebida hecha con maíz amarillo, leche y panela picada, el mondongo y el caldo de pajarilla (bazo de res) también los fríjoles en la bandeja paisa, las arepas, los buñuelos, el caldo de menudencias, la sopa de oreja, el sancocho de guineo, la torta de mazorca, el mondongo, los tamales paisas, las morcillas y las empanadas, no puede faltar el postre de café y la natilla.*”⁴¹
- **Los Llanos:** conocido por el guarapo o jugo de la caña de azúcar, famoso igualmente por sus carnes de ganado cebú, en la región se consigue el pescado, el conejo, la ternera conocida como mamona, el chigüiro y la tortuga preparados al estilo llanero, ya sea frito, a las brasas o cocido..
- **La Amazonía** ubicada haciendo frontera con Brasil tiene como alimento básico la fariña o mandioca la cual sirve para preparar tortas de cazabe, llamadas también las farofas o arepas de mandioca (yuca brava).
- **Cauca**, con el arroz atollado, el tamal y la empanada de Pipián acompañada del nombrado ají de maní. Allí se celebra cada año el Congreso de gastronomía.
- **El Valle del Cauca** con el champús, sancocho de gallina, el pan de bono, los tamales cartagueños y los abojarrados, además de la arepa de choclo y el manjar blanco.
- **Tolima y Huila** regiones fruteras de papaya, aguacate y cítricos se conocen con la lechona y los tamales, el sancocho de cola, el

⁴⁰Tomado de: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>

⁴¹Ibid

pastel de yuca, la torta de bagre, el viudo de pescado y las achiras.

- **Nariño** prepara la carne de cerdo con salsa de tomate de árbol, el cuy a la brasa como plato típico de la zona.
- **La Costa Pacífica** se representa con los productos de mar como los langostinos, la langosta y el cangrejo ingredientes de elaborados platos como el arroz marinero, la sopa de almejas, el sancocho de cangrejo y la jaiba, la sopa marinera, el arroz con maduro o el caracol guisado, aparte de las deliciosas carnes, las cocadas y las chancacas como postres.
- **La Costa Atlántica** también caracterizada por sus pescados y mariscos, además del coco, las frutas y el queso aportan recetas como el peto, la sopa de mojarras, el mote de pescado, arroz con coco por un lado, y por otro el enyucado, la papa rellena y la lengua en leche de coco, las hayacas de Barranquilla, el bollo limpio y la torta de coco. Cartagena también tiene su sancocho de sábalo fuera del arroz con coco, la posta negra o de res, los pescados con achiote, la leche de coco, la arepa de huevo y los enyucados.
- **En la Guajira**, a su vez, se come el sancocho de chivo.
- **San Andrés y Providencia** en su calidad de isla tiene su propia gastronomía de la que se distingue el rondón de caracol, el árbol del pan de cuyo fruto se elaboran deliciosas frituras para acompañar los platos típicos, y mariscos guisados con coco.

8.3.1.7 Entorno Ecológico

8.3.1.7.1 Problemáticas ambientales del medio

Principalmente se encuentra los derrames de químicos por parte de empresas que tienen su punto de fábrica al lado de ríos o quebradas, lo cual ocasiona grandes daños ambientales.

También cabe mencionar que se provocan desastres a causa de los cambios climáticos, como es los incendios ocasionados en varios departamentos del país y el secamiento de quebradas y lagunas, como ejemplo se tiene “las especies de aves que pierden su hábitat y los peces que mueren a falta de agua”⁴², ya que en el departamento de Boyacá la represa la Playa de Tuta se ha secado casi en su totalidad ocasionando este gran desastre, lo cual ha sido a causa de las fuertes soleadas.

En el ámbito del Valle del Cauca se tiene principalmente la expansión humana que ha ocasionado amenaza de la fauna y flora, esto debido a la contaminación por el aumento en el tráfico otro aspecto importante es la falta de un lugar donde se depositen los escombros de forma segura sin que afecte a la población y las especies.

8.3.2 OPORTUNIDADES

- **Bajo poder adquisitivo de los colombianos promedio:** Esto hace que recurrir a los granos como fuente principal de alimentación, sea la alternativa, pues son los alimentos más económicos, nutritivos y de fácil y diversa preparación.
- **Cultura:** en nuestro país es muy común el consumo por tradición, incluso diferentes tipos de granos son representativos de cada una de las regiones.
- **Empresas de este sector, no cuentan con estrategia de fidelización:** como es un producto de consumo masivo, no les

⁴²Tomado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/boyaca/desastre-ambiental-en-tuta-boyac-12751700-4>

genera mayor expectativa, y se da por sentado de que “se tiene que vender”: la fidelización es nula en este sector, oportunidad a aprovechar por quien quiera resaltar en el mercado.

- **Gran oportunidad de enseñar y capacitar en la preparación de granos:** las personas quieren cosas nuevas, están cansados de la monotonía, a los niños les apetece poco la comida preparada de manera tradicional.
- **Las personas son más conscientes de la necesidad de una sana alimentación:** es por ello que se valoran los granos como gran fuente de proteína, y alimento básico para el sustento del cuerpo.
- Los consumidores aunque dedican menos tiempo a la preparación de sus alimentos, **desean no consumir productos con alto contenido de químicos y conservantes.**

8.3.3 AMENAZAS

- **Marcas propias:** las grandes cadenas de supermercados se han dedicado a estandarizar su marca, ofreciendo unos mejores precios a los consumidores finales; estas empresas buscan un tercero que les realice la maquila de sus productos, otros lo traen ya listo del exterior, y otros con mayor poder adquisitivo, tienen sus propias maquilas; esto es un problema que amenaza no sólo los granos, sino todos los productos de consumo masivo en general.
- **Productos sustitutos (enlatados):** El ritmo de vida cada día es más acelerado, por lo que se cuenta con un menor tiempo para la preparación de los alimentos; grandes empresas ya se han dedicado a distribuir los granos ya cocinados, incluso listos para su consumo, lo que reduce en cierta medida el número de personas que consumen granos enteros secos.

- **Precios de la competencia:** empresas grandes que también se dedican a la distribución de granos, tienen el poder adquisitivo de reducir la cadena productiva y obtener un mayor margen, por lo cual pueden ofrecer un menor costo para la venta.
- **Lluvias y bruscos cambios de clima:** Hacen que los cultivos se deterioren alterando las cosechas, haciendo que la calidad sea muy variada a lo largo del año; también hace que los costos se eleven ante la dificultad de conseguirlos en determinados tiempos, sin embargo esto principalmente para los productos: cargamanto blanco, cargamanto rojo, bolón y poroto, los cuales únicamente se cultivan en Colombia, con el resto de granos la amenaza es menor, pues el resto de productos se pueden importar.
- **Paros de los diferentes gremios ante la inconformidad de precios e impuestos:** taponamiento de las vías, demoras y sobre costos en los precios.
- **Expansión de grandes cadenas de supermercados extranjeros,** las cuales traen su marca propia, e impiden el ingreso de los productos locales.
- **Altos costos de los impuestos:** Hace que los fletes sean más costosos, al igual que los mismos productos y gastos en generales; además reduce la ganancia de la empresa ante la gran cantidad de dinero que hay que retribuirle al gobierno
- **Altos costos de la publicidad:** lo que dificulta la comunicación de la marca y de los productos ofrecidos, limitando la recordación del producto.

Tabla 4: Oportunidades y Amenazas Granizal Ltda.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Bajo poder adquisitivo de los Colombianos promedio • Cultura • Empresas de este sector no cuentan con una estrategia de fidelización • las personas consumidoras en general, conocen pocas formas de preparar los granos • Mayor conciencia sobre la necesidad de una sana alimentación • Los consumidores anhelan productos con menos químicos y conservantes	• Marcas propia • Productos sustitutos (enlatados) • Precios de la competencia • Lluvias y bruscos cambios de clima • Paros de los diferentes gremios ante la inconformidad de precios e impuestos • Altos costos de los impuestos • Tratados de libre comercio

8.3.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Este análisis, se realizó, con base en una encuesta aplicada a un grupo de consumidores de Granos La Floresta, para poder obtener unas respuestas más acertadas.

- **Consumidores**

Los principales consumidores de Granos La Floresta, son familias enteras principalmente ubicados en los estratos 1, 2,3 y 4 principalmente; el resto de estratos los consume también pero no de manera tan frecuente, pues poseen el poder adquisitivo necesario para obtener otras fuentes alimenticias.

La mayor parte de los consumidores, incluye los granos dentro de su alimentación 3 veces por semana, pues los granos son económicos, nutritivos y dejan una sensación de saciedad por más de tres horas, lo que representa economía en los hogares.

Los granos más consumidos, son los frijoles y las lentejas, sus principales usos es en sopa y principio. Otro grano de alto consumo, es el maíz, en este caso en diversos usos como arepas, sopas, críspelas, mazamorra, entre otros.

Los granos de menor uso, son la soya y los frijoles caraota, pues la mayoría de personas no sabe prepararlos de manera adecuada.

- **Que piensan los consumidores de los productos?**

Con respecto a los productos de Granos La Floresta, los consumidores piensan que son de excelente calidad, que son muy limpios, se ablandan al mismo tiempo (es decir, no quedan unos más duros que otros), y su presentación es muy agradable.

Al referirse al precio, los consumidores afirman que son más costosos que la competencia, para algunos es significativo este aumento, para otros vale la pena, puesto que esos \$50 o \$100 pesos de más, se ven reflejados en la limpieza y exactitud del peso, mientras que otras marcas más económicas hay que seleccionar demasiado, y se sacan varios granos que se deben descartar (en donde afirman están esos pesos de diferencia).

Al mencionar la distribución, los consumidores finales afirman que constantemente encuentran los productos que requieren en los puntos que visitan frecuentemente, además siempre están frescos, lo que demuestra una rotación adecuada y buen manejo de los productos, lo que para ellos es satisfactorio.

De la comunicación, afirman que hay poca publicidad y difusión de los beneficios y la calidad de los productos, por lo cual para poder conocer estas cualidades, es necesario arriesgarse a conocer la marca, o no encontrar dicho producto en otra marca, pues la mayoría de personas se fijan en el factor precio, y al no conocer los productos, prefieren llevar los más económicos; las personas que han comenzado a adquirir estos productos, ha sido por recomendación de otros consumidores, o por adquirirlos en ofertas determinadas de los diferentes puntos de venta.

Los consumidores también afirman que la marca Granos La Floresta, no ofrece ningún valor agregado, nada diferente que lo haga más atractivo, aparte de su calidad, la cual no debería contar como valor agregado.

- **Como es la tendencia de los consumidores en Colombia (donde compran, por que compran, qué compran, etc)**

“Según la investigación de la canasta de alimentos LatinPanel, realizada por esta compañía en las principales ciudades del país, las categorías más importantes en términos de hogares compradores en Colombia para 2008 fueron: aceite de cocina, arroz, café, margarina, mantequilla, pan y pastas.”⁴³ En este mismo año, “Según el estudio FoodTrends International realizado por Ipsos-Napoleón Franco, en una semana típica, 9 de cada 10 colombianos cenan en su casa (90%). Le siguen los restaurantes de servicio a la mesa (18%) y los de comida rápida (14%). Por nivel socioeconómico, el estrato 6 es el único que presenta diferencias sustanciales con la media, pues un 31% cenó fuera al menos una vez en los últimos 7 días (casi el doble)”.

De las personas que quedan en casa, un (92%) prepara su comida desde cero; se observa también que el consumo de productos pre listos baja con el estrato social.

En cuanto a hábitos, quienes desean bajar de peso prefieren disminuir la comida en la noche, o no comer nada.

⁴³ Tomado de: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/consumo-y-mercado-masivo-en-colombia.htm>

Durante el 2009, según un artículo publicado en la Revista Alimentos, “El fin de la crisis hizo que el consumo de los colombianos priorice razones a la hora de comprar, entre ellas la capacidad de crédito y el poder de la marca.”⁴⁴, esto debido a la presión de los precios internacionales, el percibir un menor ingreso, y un alza en los créditos.

Para el 2010, al finalizar la sensación de crisis, se normaliza el consumo e incluso se percibe un aumento en bienes durables, crece el endeudamiento, se modifican los hábitos de consumo, lo que repercute en un cambio en la canasta.

“El consumo del país durante el 2009 fue de \$312,76 billones, lo que representa frente al mes anterior un crecimiento en pesos del 5,85% y en unidades de 3,77% de acuerdo a una inflación del 2%. A septiembre de 2010 se observa un tamaño de mercado de \$246,73 billones, según proyecciones de Raddar con un crecimiento corriente de 7,38% y real de 4,01%.”⁴⁵

Al analizar las razones de compra del consumidor, la principal es por necesidad (básicamente salud y educación), dejando claro que el gusto y el precio son fundamentales. Según este artículo, el consumidor percibe menos valor en sus compras, por ello va en busca de promociones y descuentos, buscando más que productos experiencias.

Este artículo concluye que: “es claro observar tres diferentes tendencias de consumo: el consumidor busca productos funcionales; el consumidor quiere inmediatez en sus productos, es por ello el peso de la categoría por fuera del hogar y finalmente, el consumidor busca productos que perduren.”

⁴⁴Tomado de: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/especial-consumo-colombiano/el-consumo-y-el-consumidor-colombiano.htm>

⁴⁵Ibid, Revista Alimentos.

Otro importante estudio hallado sobre los consumidores, publicado en Más Publicidad y Marketing en noviembre de 2011, realizado por Arena Media, empresa de Havas Media Group, en el cual se afirma que los consumidores de bajo ingreso son el 50 por ciento de la población, los cuales viven con menos de tres salarios mínimos mensuales; son estos consumidores los que prefieren comprar en tiendas de barrio y so fieles a las marcas tradicionales que ya conocen y solucionan su necesidad.

La preferencia en las tiendas de barrio no radica solo en la cercanía, las prefieren también porque pueden pedir fiado o comprar por pequeñas cantidades; según el estudio, un consumidor frecuente gasta \$5.662 pesos en cada visita y estas visitas son en promedio tres por día.

El periódico La República, publicó un artículo en septiembre de 2012, en el que se afirma que los consumidores prefieren las empresas que se preocupan por la sociedad, y que retribuyen parte de sus beneficios en esta; otro tema de gran preocupación es la salud, por lo que ha incrementado el uso de la medicina estética, las dietas, productos orgánicos entre otros.

Por otra parte este artículo dice que las personas buscan más espacios de diversión en casa; haciendo uso de televisores, DVD, teatros en casa; este cambio motivado también por la sensación de inseguridad fuera de casa.

Se afirma también que el concepto de moda toma más importancia, aportando a un crecimiento en las ventas de confecciones y calzado, valorando no solo el concepto de calidad y precio, sino incluyéndose también la marca y el diseño, esto según Rafael España, Director Económico de Fenalco.

El portal HSBNoticias.com, publicó un artículo el pasado 25 de febrero del 2013, donde se expone un estudio realizado por las

firmas de consultoría e investigación de mercados Prexus y MarketTeam, dicho estudio reveló que los consumidores son mucho menos sensibles de lo que las empresas creen; el precio se observa por necesidad o curiosidad o necesidad, sin embargo no es determinante para la compra; El estudio concluyó que lo determinante para el consumidor colombiano es la fidelidad de la marca.

De las 500 personas encuestadas, en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, “El 25 por ciento de los encuestados compara precios a la hora de comprar, mientras que otro 25 compra por cercanía al punto de venta y el 50 restante compra siempre la misma marca; estos resultados refuerzan la idea de que el posicionamiento de marca es de vital importancia en la estrategia de mercadeo.”⁴⁶

Con miras al futuro, Azti-Tecnalia, centro tecnológico especializado en investigación marina y alimentaria, desarrolló un estudio sobre las tendencias en la alimentación del consumidor para el 2020; dicho estudio muestra ocho tendencias que serán claves: “Las tendencias en alimentación en el futuro cercano serán las siguientes:

- “FoodTelling”. “Alimentos con Mensaje”. Da respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. Conecta al consumidor y a lo que consume, y dota a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.
- “SuperSense”. “Experiencia Multisensorial”. Busca una provocación de los sentidos, y generar una experiencia sensorial

⁴⁶Tomado de:

<http://www.hsbnnoticias.com/vernoticia.asp?ac=%C2%BFC%C3%B3mo%20est%C3%A1n%20comprando%20los%20colombianos?&WPLACA=35626>

original, placentera, intensa y plena.

- “Slowcal”. Implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano.
- “Here&Now”. “Aquí y Ahora”. Facilita el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, salud, y la gratificación instantánea a sus necesidades, en cualquier momento y lugar.
- “Eater_tainment”. “Experiencia Alimentaria”. Implica indulgencia y autocomplacencia a través de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos. Aventura, diversión, sorpresa y entretenimiento aportan un valor añadido experiencial al producto.
- “MadeSimple”. “Házmelo Simple”. Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo. Está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios y herramientas que faciliten la vida a los consumidores.
- “MyHealth”. “Salud Personalizada”. Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales, para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.
-

- “EgoFood”. “Expresión alimentaria”. Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), “personificando” en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.”⁴⁷

Todos estos estudios, demuestran lo cambiante que es el consumidor, y la misión que tienen las empresas de anteponerse a dichos cambios, y ofrecer el producto o servicio indicado, en el momento correcto.

8.3.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Los cultivos de granos enteros, del extranjero se encuentran principalmente en Canadá y Bolivia; los cultivos colombianos en Huila, Bogotá, Pasto, Tolima y Buga. Sin embargo, comprar directamente a los sembradores es bastante difícil debido a los costos de transporte y las grandes cantidades que se requiere comprarles para poder obtener un buen precio.

Además es claro que grandes empresas de la competencia, tienen un mayor poder adquisitivo, por lo cual pueden comprar esas grandes cantidades directamente y distribuir con unos menores costos los productos bajo su marca, y el resto de la mercancía la venden a sus competidores de menor poder adquisitivo, a unos costos mayores, aumentando los costos de estos pequeños empresarios y haciendo más reñida y difícil la competencia de precios.

No es sólo el requerir mucho dinero para poder comprar directamente y evitar los intermediarios, otro factor que afecta es el lugar para el almacenamiento de todo el grano, y el sostenimiento de este en sanas condiciones antes de iniciar su proceso de rotación; lo que evidencia que no es solo la necesidad de tener una cierta cantidad de dinero en un

⁴⁷ Tomado de: http://www.tendencias21.net/Ocho-tendencias-marcaran-la-alimentacion-del-consumidor-de-2020_a11438.html

momento determinado para adquirir un mejor precio, sino otros factores como infraestructura que aumentan significativamente los costos.

8.3.6 ANALISIS DE LOS DISTRIBUIDORES

Como se aclaró al mencionar los proveedores, la empresa se ve obligada a comprar a diferentes intermediarios los cuales llevan la mercancía directo a las bodegas de la empresa, entre las principales comercializadoras que prestan el servicio de distribución a Granizal Ltda., encontramos: Comercializadora Luhomar, Comercializadora Al Grano, Comercializadora La Soberana, Comercializadora La Bonanza; estos distribuidores se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional, ellos están prestos al mejor postor, y a quien ofrezca las mejores condiciones de pago, esto principalmente cuando está escasa cierta referencia de grano, y es muy requerida por las diferentes empresas; es aquí donde entra el poder de negociación de Granizal Ltda., para poder obtener el producto que requiere con el precio justo.

Por ello, aunque el poder adquisitivo de Granizal Ltda. es mucho menor que otras grandes empresas de la competencia, generalmente logra buenos acuerdos gracias al poder de negociación y las buenas relaciones creadas a través de sus más de 20 de experiencia en este campo.

8.3.7 ANALISIS DE LOS TRANSPORTADORES

La empresa no cuenta con una infraestructura propia para el transporte de los pedidos realizados por los clientes, por ello recurren a personas independientes que no tienen un empleo estable, las cuales poseen un medio de transporte adecuado, con ellas se negocia a diario el costo de cada transporte a realizar, teniendo en cuenta distancia y peso.

El sistema usado para el transporte, beneficia a estas personas, y es parte de una evidente labor social; sin embargo, no contribuye al mejoramiento de la imagen de empresa, pues demasiado informal, y genera unos costos demasiado variables.

La ventaja de estos transportadores, es que conocen las zonas más difíciles del Valle donde se encuentran los productos de La Floresta, lo que facilita su ingreso a estos sectores de alto riesgo, disminuyendo la posibilidad de robo de mercancía durante el transporte.

Al contar con medios de transporte como motocarro o vehículos de tracción animal, hace que sea más lenta la llegada de la mercancía a sus destinos finales; otro inconveniente es que por medio del Decreto 0178 del 2012 (27 de Enero) se ratifica que los "Vehículos de tracción animal. En un término de un (1) año, se prohíbe el tránsito urbano en los municipios de Categoría Especial y en los municipios de primera categoría del país, de vehículos de tracción animal", lo que quiere decir, que si la empresa sigue haciendo durante este año 2013 uso de este medio de transporte, va en contra de la ley, y si es consecuente con este decreto, quedarán estas personas desempleadas ante la imposibilidad de obtener otro medio de transporte por el poder adquisitivo, lo que obligaría a migrar a otro tipo de transporte, y si no se prevé con antelación, puede generar caos al darse el cambio de un día para otro.

8.3 DIAGNÒSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR

8.4.1 COMPETIDORES ACTUALES

- ***Marca propia***

Las diferentes cadenas de supermercados que han logrado posicionarse en el mercado, han creado una cadena productiva, reduciendo costos y trabajando por lograr una gran gama de productos bajo el mismo nombre del autoservicio o supermercado, volviéndose prácticamente autosuficientes y creando una identidad general, ofreciendo unos productos mucho más económicos que los que pueda ofrecer cualquier marca en particular.

- ***Doña Lupe***

Es una distribuidora de gran alcance, que por su poder adquisitivo y de negociación, ha logrado ingresar con un precio menor que el de otras marcas, y competitivo con el de la marca propia, ofreciendo una calidad o igual a las de las marcas propias, pero inferior a la de Granizal LTda. Esta marca está en la mayoría de los sitios donde se encuentra Granizal Ltda.

- ***Su Despensa***

Es una marca que se encuentra a nivel nacional, ofrecen una calidad mayor a la de las marcas propias, y unos precios competitivos con los de Granizal Ltda. Aunque en el Valle del Cauca no es muy fuerte, tiene buena acogida por parte de quienes la conocen.

- ***La Semilla***

Es otra marca que se encuentra con frecuencia en los diferentes puntos de venta donde está Granizal Ltda. Sin embargo no tiene tanta fuerza y no representa una competencia significativa como lo hace Doña Lupe.

8.4.2 COMPETIDORES POTENCIALES

- ***Aburra***

Es una empresa ubicada en Antioquia, que ha logrado crear unas amplias líneas de productos, siendo los granos enteros sólo un producto más, distribuyen: enlatados, salsas, cereales, aderezos, línea de reposttería, aceite, línea infantil y snacks. A la fecha cuentan hasta con programa de televisión; cuentan con la capacidad económica de expandirse y ofrecer grandes premios para premiar la fidelidad de sus

clientes (como carros, televisores, y muchas cosas más) en Antioquia ha tomado gran acogida, sin embargo aún no ha ingresado al Valle, pero sigue siendo una posibilidad latente.

- ***El Trece***

Es una distribuidora Antioqueña, que ofrece unos precios muy bajos, con buena calidad, aunque no son tan grandes como Aburrá, también cuentan con la capacidad económica de llegar a otras ciudades, y una de esas posibilidades es Cali, por ser una de las ciudades principales del país, donde se consume en gran porcentaje grano entero.

8.4.3 PROVEEDORES

Para el caso de Granizal Ltda., los proveedores son las empresas comercializadoras que le ofrecen el grano, pues no se posee con la capacidad económica de comprarle directamente a los cultivadores.

- ***Comercializadora Luhomar***

Es una empresa ubicada en San Juan de Pasto, con más de 20 años de funcionamiento, ofrecen una amplia red de servicios como la comercialización, importación, exportación y transporte de granos y enlatados a nivel nacional e internacional.

- ***Comercializadora Al Grano***

Es una empresa de Bucaramanga ubicada en la Ciudad de Bogotá, se dedican a importar y comercializar grano

nacional y extranjero, además de otras actividades complementarias a su razón de ser.

- ***Comercializadora La Soberana***

Es una empresa con más de 30 años de experiencia; productora y comercializadora de alimentos a nivel nacional, ubicada en los principales centros de abasto del país

- ***Comercializadora La Bonanza***

Se encuentra en la Ciudad de Pasto, importan y comercializan grano nacional y extranjero.

8.4.4 SUSTITUTOS

- ***Productos pre listos***

Actualmente, por la limitación de tiempo en las personas, se hace más común el consumo de alimentos que demanden menos tiempo y esfuerzo; como productos listos para microondas, granos enteros listos que solo requieren baño maría o calentar, pastas, y muchas otras opciones.

- ***Carne***

La carne contiene muchas de las propiedades que contienen los granos, por algo se sugiere que al consumir granos enteros no se requiere consumir carne; sin embargo comer carne es mucho más costoso y menos rendidor que consumir granos enteros.

- **Enlatados**

Los productos enlatados pueden ir directo al plato para el consumo humano, y es amplia la variedad de productos que se pueden encontrar en lata.

8.4.5 BARRERAS DE ENTRADA- Alta

- La competencia es bastante grande, los clientes tienen muchas opciones para elegir, con pequeñas variaciones entre precio y calidad.
- La amenaza del ingreso de nuevos competidores ya establecidos ya en otras regiones, es un riesgo significativo que presiona a una evolución constante de la empresa.
- Los tratados de libre comercio, facilitan el ingreso de nuevos competidores internacionales que ofrecen unos mejores precios y una aparente mejor calidad.
- El poder adquisitivo de las grandes empresas, amenaza con una reducción en las opciones de las pequeñas para escoger los mejores productos para sus clientes.

8.4.6 BARRERAS DE SALIDA-Medio

- Margen de utilidad disminuyendo debido a los precios ofrecidos por la competencia.
- Disminución en el consumo de granos enteros, por el tiempo que requiere su preparación.
- Entrada de nuevos competidores, reduciendo significativamente los ingresos de la competencia.

8.4.7 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES-Media

- Se evidencia básicamente en la competencia de precios, y en la facilidad de pago que ofrecen a sus clientes.
- Ninguna empresa del sector de los granos en el Valle del Cauca, tiene una estrategia de fidelización con los clientes, ni siquiera una estrategia fuerte de promoción.
- Las marcas propias han generado un alto impacto, creando en la conciencia de las personas una relación entre precio bajo y marca propia.

8.4.8 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto, pues tienen gran variedad de opciones a elegir entre las diferentes marcas y las cualidades que ofrece cada una. Además tiene la posibilidad de elegir productos sustitutos y desplazar el consumo de grano.

8.4.9 AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los productos sustitutos se consiguen con la misma facilidad que los granos enteros, por lo cual es una amenaza alta, pues al pensar en los costos y tiempo necesario para transformar los granos para obtener un plato de comida, se reduce a la opción de conseguir otro producto; sin embargo los sectores más deprimidos elegirán el grano como su primera opción por los bajos costos, y lo rendidores que son.

8.4.10 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA

- **Ofrece precios bajos:** su punto de equilibrio les permite ofrecer un mejor precio, por debajo del de otras marcas.

- **No requieren posicionamiento de marca:** ofrecen una gran gama de productos bajo un mismo nombre, generalmente es un supermercado o autoservicio que posee marca propia.
- **Son importadores directos:** no requieren intermediarios para su operación, por lo que sus costos no se exceden.
- **Compran grandes cantidades:** tienen el poder adquisitivo para disminuir los costos al comprar a gran escala.
- **Transporte propio o a cargo de una empresa establecida:** al tener un medio de transporte asegurado, que le garantice las entregas en los tiempos determinados, por unos costos no muy variables, permite ofrecer al cliente un mejor servicio.

8.4.11 DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

- **Calidad baja:** al obtener sus productos por maquila, o producción de grandes cantidades, la calidad no se puede asegurar en gran medida, pues para ello requiere un gran control, lo que aumentaría los costos, lo cual no es una finalidad de estas empresas.
- **Evasión de impuestos:** algunas empresas dedicadas a la misma actividad económica, no facturan sino que hacen sus ventas por remisión, lo que les permite obtener un menor costo y sacar mayores ganancias.

8.5 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

- La Matriz del Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite identificar el grado o nivel de debilidad o fortaleza de cualquier empresa con respecto

con sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito de la industria o sector en que se desarrollan sus actividades. La escala más utilizada a la hora de construir la matriz del perfil competitivo es la siguiente:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fortaleza.
4. Mayor fortaleza.

Los factores de éxito que se han identificado son:

- **Calidad:** En un mundo globalizado y competitivo como en el que se encuentran hoy todas las empresas, la calidad de los productos y servicios es un requisito fundamental para permanecer en el mercado y atraer a clientes.
- **Precio:** El poder adquisitivo de las personas se ve cada vez más reducido, por lo que el precio de los productos es un factor que aporta para la decisión final de compra.
- **Presentación de los productos:** el factor visual, es fundamental en la decisión de compra, el aspecto del producto, empaque, forma y aspecto del grano, motiva a la compra o al rechazo del producto.
- **Rotación:** los productos se van deteriorando con los días, del mercaderista depende que siempre esté en perfectas condiciones, cerciorándose del tiempo que lleva en exhibición y el promedio de ventas por local para evitar que el producto se dañe o desmejore su apariencia antes de llegar al cliente.

- **Exhibición:** La forma y lugar en la que los productos son presentados en el punto de venta, refuerzan o desmejoran la imagen de estos.
- **Fidelización:** Crear una identidad con la marca, una familiaridad, es un factor de éxito para la venta y permanencia de un producto.
- **Disponibilidad:** los productos deben tener el mayor alcance producto, para garantizar ser conocidos por un amplio número de personas, y el consumo de estos aumente significativamente de acuerdo al impacto que generen.

Tabla 5: Matriz del perfil competitivo

FACTOR	PESO	GRANOS LA FLORESTA		MARCA PROPIA		DOÑA LUPE		LA SEMILLA	
		Calificación	% Ponderación	Calificación	% Ponderación	Calificación	% Ponderación	Calificación	% Ponderación
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	18%	5	0,9	4	0,72	4,3	0,774	4,3	0,774
PRECIO ACCEQUIBLE DE LOS PRODUCTOS	15%	4	0,6	5	0,75	4,8	0,72	5	0,75
PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS (FACTOR VISUAL)	14%	4,5	0,63	4	0,56	4,3	0,602	5	0,7
ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS STAND DE EXHIBICIÓN	10%	4,5	0,45	4	0,4	4	0,4	4	0,4
EXHIBICIÓN, FORMA Y LUGAR DONDE ESTAN LOS PRODUCTOS PARA SER ADQUIRIDO POR LOS CONSUMIDORES FINALES	12%	4	0,48	5	0,6	4,3	0,516	4,2	0,504
FIDELIZACIÓN CON LA MARCA	16%	3	0,48	4,7	0,752	2	0,32	3	0,48
DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS A LO LARGO DE LA CIUDAD	15%	5	0,75	5	0,75	4,9	0,735	4,3	0,645
TOTAL	100%	30	4,29	31,7	4,532	28,6	4,067	29,8	4,253

8.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E.F.E.

Tabla 6: matriz de evaluación de factores externos E.F.E.

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Total
Bajo poder adquisitivo de los Colombianos promedio, lo que genera que las personas recurran al grano entero como fuente de proteína, y no a la carne.	11%	3	0,33
Cultura, pues por tradición muchas regiones de nuestro país tienen como plato típico una comida a base de granos enteros.	11%	4	0,44
Empresas de este sector no cuentan con una estrategia de fidelización, lo que se convierte en una opción de fidelizar a los clientes actuales y atraer los potenciales.	15%	3	0,45
las personas consumidoras en general, conocen pocas formas de preparar los granos, lo que permite llegar a ellas con nuevas, económicas y fáciles recetas.	5%	3	0,15
Mayor conciencia sobre la necesidad de una sana alimentación, lo que hace recurrir a productos frescos.	5%	3	0,15
Los consumidores anhelan productos con menos químicos y conservantes, actualmente los consumidores temen por los productos transgénicos, y evitan al máximo consumirlos de manera consciente.	3%	3	0,09
AMENAZAS			
Marcas propias de las cadenas de supermercado, las cuales pueden ofrecer mejores precios.	13%	3	0,39
Productos sustitutos (enlatados), pues las personas cuentan con menos tiempo para dedicarse a la cocina, y una parte de ellos prefiere comprar productos enlatados para reducir el tiempo en la cocina.	7%	2	0,14
Precios de la competencia, quienes tienen la posibilidad de economía a escala, tienen marca propia, o gran poder adquisitivo para comprar directamente a los productores.	8%	3	0,24
Paros de los diferentes gremios ante la inconformidad de precios e impuestos, lo que amenaza la posibilidad de contar con los productos cuando se requieren con el precio justo.	8%	3	0,24
Lluvias y bruscos cambios de clima, lo que debilita los cultivos nacionales, haciéndolos menos competitivos con los que se importan.	5%	4	0,2
Expansión de cadenas de supermercados, las cuales traen su marca propia, e impiden el ingreso de los productos locales.	3%	1	0,03
Altos costos de los impuestos	3%	2	0,06
Altos costos de la publicidad, lo que dificulta la comunicación de la marca y de los productos ofrecidos, limitando la recordación del producto.	3%	3	0,09
TOTAL	100%	38	3,00

8.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS E.F.I.

Tabla 7: matriz de evaluación de factores internos E.F.I.

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Total
Calidad del producto	12%	4	0,48
Selección manual del producto, ofreciendo un grano más limpio, listo para ir a la olla.	9%	4	0,36
Trabajo en equipo, facilitando los resultados y generando ideas para el fortalecimiento de la marca.	7%	3	0,21
Tradición de la marca, pues lleva muchos años en el mercado, y ha logrado contar con la fidelidad de quienes conocen la marca.	10%	4	0,4
Buenas relaciones interpersonales del propietario con proveedores y clientes, facilitando las negociaciones.	5%	2	0,1
Calidad humana del personal de la empresa, lo que facilita un mejor clima organizacional, representado en un mejor desempeño.	3%	2	0,06
Pronto pago a los proveedores, evitando los créditos, y obteniendo un mejor precio.	4%	3	0,12
DEBILIDADES			
Planeación	4%	3	0,12
Tiempo y Mecanismos de entrega	8%	4	0,32
NO Existe un área de mercadeo	7%	2	0,14
Trabajo artesanal	3%	4	0,12
Falta de capacitación del personal	3%	3	0,09
Infraestructura no propia	5%	4	0,2
Nivel educativo de los empleados	5%	3	0,15
Capacidad de producción	5%	3	0,15
Diversidad de productos	5%	2	0,1
Costos de producción	5%	3	0,15
TOTAL	100%	53	3,27

1. Deficiente
2. Promedio
3. Arriba del promedio
4. Excelente

En el análisis del ambiente interno y externo, podemos observar que la empresa aunque posee dificultades, tiene otras fuentes, recursos o métodos para contrarrestar la competencia y obtener un lugar en el mercado; sin embargo es indispensable, analizar constantemente estas características para estar atento a cualquier alteración en estos factores.

8.8 MATRIZ DOFA

Tabla 8 :Análisis Estratégico

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Bajo poder adquisitivo de los Colombianos promedio • Cultura • Riqueza de la tierra de nuestro país • Empresas de este sector no cuentan con una estrategia de fidelización • las personas consumidoras en general, conocen pocas formas de preparar los granos • Mayor conciencia sobre la necesidad de una sana alimentación • Los consumidores anhelan productos con menos químicos y conservantes	• Marcas propia • Productos sustitutos (enlatados): • Precios de la competencia • Cultivos • Lluvias y bruscos cambios de clima • Paros de los diferentes gremios ante la inconformidad de precios e impuestos • Altos costos de los impuestos • Tratados de libre comercio
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Calidad del producto • Selección manual del producto • Trabajo en equipo • Tradición de la marca • Buenas relaciones interpersonales del propietario • Calidad humana del personal de la empresa • Pronto pago a los proveedores	• Planeación • Tiempo Y Mecanismos de entrega • NO existe un área de mercadeo • Trabajo artesanal • Falta de capacitación del personal • Infraestructura no propia • Nivel educativo de los empleados • Capacidad de producción • Diversidad de productos • Costos de producción

Tabla 9: MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Bajo poder adquisitivo de los Colombianos promedio	Marcas propia
	Cultura	Productos sustitutos (enlatados):
		Precios de la competencia
	Empresas de este sector no cuentan con una estrategia de fidelización	Lluvias y bruscos cambios de clima
	las personas consumidoras en general, conocen pocas formas de preparar los granos	Paros de los diferentes gremios ante la inconformidad de precios e impuestos
	Mayor conciencia sobre la necesidad de una sana alimentación	Altos costos de los impuestos
	Los consumidores anhelan productos con menos químicos y conservantes	Tratados de libre comercio
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
Calidad del producto	• Crear una estrategia de fidelización hacia los granos marca LA FLORESTA. • Enseñar a las personas nuevas formas de preparar los granos, atando este servicio al consumo. • Continuar brindando un pronto pago a los proveedores, para mantener las buenas relaciones. • Aumentar la calidad de los productos • Ofrecer descuento por pronto pago	• Crear una campaña de posicionamiento para generar preferencia ante la competencia. • Aprovechar al máximo la apertura económica. • Abrir nuevas plazas de mercado, llegar hasta donde no ha llegado la competencia. • Dar a conocer que el grano es seleccionado a mano • Crear un canal en Youtube y alimentarlo con videos de preparación de platos, y donde se muestre como se selecciona el grano de manera manual. • Crear una página web, donde las personas puedan encontrar información acerca de los productos • Crear página en todas las redes sociales para permanecer en constante contacto con el cliente
Selección manual del producto		
Trabajo en equipo		
Tradición de la marca		
Buenas relaciones interpersonales del propietario		
Calidad humana del personal de la empresa	• Crear una estrategia de fidelización hacia los granos marca LA FLORESTA. • Enseñar a las personas nuevas formas de preparar los granos, atando este servicio al consumo. • Continuar brindando un pronto pago a los proveedores, para mantener las buenas relaciones. • Aumentar la calidad de los productos • Ofrecer descuento por pronto pago	• Crear una campaña de posicionamiento para generar preferencia ante la competencia. • Aprovechar al máximo la apertura económica. • Abrir nuevas plazas de mercado, llegar hasta donde no ha llegado la competencia. • Dar a conocer que el grano es seleccionado a mano • Crear un canal en Youtube y alimentarlo con videos de preparación de platos, y donde se muestre como se selecciona el grano de manera manual. • Crear una página web, donde las personas puedan encontrar información acerca de los productos • Crear página en todas las redes sociales para permanecer en constante contacto con el cliente
Pronto pago a los proveedores		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Planeación	• Tercerizar el despacho de los pedidos • Crear un área de mercadeo, con funciones claras para el desarrollo de las actividades de mercadeo. • Capacitar el personal en educación básica y específica de la labor que desempeña cada uno en la empresa. • Trabajar bajo parámetros establecidos sobre la capacidad de producción. • Realizar actividades promocionales para impulsar los productos	• Rediseñar la imagen de Granos La Floresta. • Mejorar la exhibición de los productos haciendo uso adecuado de los recursos. • Maquilar a cadenas de supermercados • Desarrollar nuevos productos
Tiempo Y Mecanismos de entrega		
NO existe un área de mercadeo		
Trabajo artesanal		
Falta de capacitación del personal		
Infraestructura no propia		
Nivel educativo de los empleados		
Capacidad de producción		
Diversidad de productos		

8.9 PLAN DE ACCION

De acuerdo a los diferentes análisis realizados, es importante visualizar, dentro de la matriz de Igor Ansoff, cuales son los cuadrantes fundamentales dentro de los cuales la empresa se puede desenvolver para contrarrestar los entornos.

Para este caso, sería conveniente instaurarnos en la casilla de mercados y productos existentes, y en la de productos nuevos y mercados existentes, puesto que se debe aprovechar la nula iniciativa de fidelización de marcas de grano en la ciudad para penetrar más en el mercado; y como el mercado de los granos está tan competido, se requiere incursionar también en otros productos del mismo sector (que ya es conocido) el cual requiere nuevas propuestas.

Grafica 20: Matriz de Igor Ansoff

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Tabla 10: Objetivos del plan estratégico

OBJETIVOS	
1. OBJETIVO: Producto	Re plantear estrategias de producto, para contrarrestar los de la competencia, creando un valor agregado.
Indicador de comportamiento:	% participación en el mercado, # productos nuevos, # de referencias codificadas por punto de venta
2. OBJETIVO: Precio	Re definir estrategias de precio para los productos nuevos y actuales de Granos La Floresta.
Indicador de comportamiento:	% variación en el precio de los productos, Variación del precio en comparación con el de la competencia
3, OBJETIVO: Comunicación	Fijar nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, lograr una fidelización y el ingreso a nuevos mercados.
Indicador de comportamiento:	# clientes, # productos nuevos codificados en plazas nuevas y actuales, % crecimiento de ventas
OBJETIVO: Canales de Distribución	Modificar las estrategias de canales, para que la distribución sea optima, eficiente y eficaz.
Indicador de comportamiento:	Tiempo de demora en el despacho de pedidos, cantidad de pedidos entregados por día,

Tabla 11: Objetivos traducidos en ventas

Ventas esperadas mensuales	\$ 480.000.000.000
Menos:	
Costo de ventas	\$96.000.000.000
Utilidad bruta	\$384.000.000.000
Menos:	
Gastos mercadeo	\$300.000.000.000
Otros: (Demás administrativos Y operativos)	
Utilidad antes de impuestos	\$84.000.000.000
(% en el mercado %)	20%

Tabla 12: Plan de Acción de Marketing de Producto

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE PRODUCTOS										
OBJETIVO: Proponer estrategias de producto, en procura de diferenciarnos frente a la competencia, diversificando nusestra oferta, logrando un valor superior en el mercado.										
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	FECHA		RECURSOS				RESPONSABLES (CARGOS)	CONTROLA (CARGO)
			INICIO	FIN	FINANCIEROS	FISICOS	HUMANOS	TECNOLOGICOS		
Aumentar la calidad de los productos	Seleccionar el grano a mano	Asignar personal de la compañía que se dedique únicamente al proceso de selección, diversificando las labores de cada empleado y haciendo que la selección sea algo especializado	Actividad constante		Los mismos destinados actualmente				Jefe de Bodega	Gerencia General
Maquilar para otros comercializadores	Negociar con grandes superficies	identificar necesidades de las grandes superficies	enero	marzo	Los mismos destinados actualmente				Jefe de Mercadeo	Gerencia General
		Diseñar portafolio de maquila	marzo	abril	Los mismos destinados actualmente				Jefe de Mercadeo	Gerencia General
Desarrollar nuevos productos	Nuevas presentaciones de los productos actuales	Investigación de primera mano y a partir de fuentes secundarias que permita identificar necesidades y tendencias de consumo para el diseño de productos que permita dar respuesta a los requerimientos de los clientes. Esto incluye consumidores finales y consumidores intermediarios, como tambien para nuestra marca propia como para los productos que se desarrollarian a paritr de maquila.	enero	abril		Espacio actial	El actual		Jefe de Mercadeo	Gerencia General
		Complementariamente, analisis de la competencia en cuanto a sus ofertas y propuestas de mercado.	febrero	mayo		Espacio actial	El actual		Jefe de Mercadeo	Gerencia General
	Nuevos productos derivados o sustitutos de los productos actuales	Averiguar sobre los posibles productos (harina de garbanzo, sal aliñada, granos precocidos)	enero	marzo	\$ 300.000	Espacio actial	Aprendiz	Computador, Servicio de internet, telefono	Jefe de Bodega, Jefe de Mercadeo	Gerencia General
		Cotizar los productos y empaques, además de establecer los tiempos y estándares para su producción	enero	marzo	\$ 100.000	Espacio actial	El actual	Computador, Servicio de internet, telefono	Area de compras, jefe de bodega, Gerencia	Gerencia General

Tabla 13: Plan de Acción de Marketing de Canales de Distribución

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE CANALES										
OBJETIVO: Modificar las estrategias de canales, para que la distribución sea optima, eficiente y eficaz.										
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	FECHA		RECURSOS				RESPONSABLES (CARGOS)	CONTROLA (CARGO)
			INICIO	FIN	FINANCIEROS	FISICOS	HUMANOS	TECNOLOGICOS		
Penetración y desarrollo de mercados	Acceder al mercado existente en pueblos y corregimientos aledaños, los cuales no han sido alcanzados por la competencia ni por la empresa.	Selecciona y reclutar nueva fuerza de venta	marzo	junio	\$ 200.000		Personal de recursos humanos		Recursos Humanos	Gerencia
		Asignación de territorios por vendedores, diseño de rutas y asignación de presupuestos	marzo	junio	\$ 1.000.000		nuevo personal de ventas		Recursos Humanos	Gerencia
		visitar pueblos, corregimientos, indagar donde compran, cuanto compran y cada cuanto compran, para ofrecer una alternativa y pasen a ser clientes nuestros	ene	agosto	\$ 1.000.000		Personal de Ventas	celular	Jefe de Ventas	Gerencia
Tercerizar el despacho de los pedidos	Contratar por outsourcing una empresa transportadora que se encargue de toda la distribución	cotizar con empresas transportadoras, plantear nuestra necesidad y escoger una empresa que nos de respaldo ante la seriedad en los despachos y cumplimiento de tiempos	ene	julio	Costo actual		personal de ventas	telefono, computador e internet	Gerencia General	Gerencia General
		organizar la producción para al momento de entregar, optimizar el tiempo entregando por sectores.	ene	mayo			personal de ventas		Jefe de Bodega	Gerencia General

Tabla 14: Plan de Acción de Marketing de Comunicaciones

OBJETIVO: Fijar nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, lograr una fidelización y el ingreso a nuevos mercados.										
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	FECHA		RECURSOS				RESPONSABLES (CARGOS)	CONTROLA (CARGO)
			INICIO	FIN	FINANCIEROS	FISICOS	HUMANOS	TECNOLOGICOS		
Diseñar una nueva imagen de marca y producto para Granos la Floresta	Re diseñar el logo y las bolsas de empaque y embalajes	Convocar diseñadores para obtener propuestas	enero	marzo			Diseñadores Graficos, externos a la empresa	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Establecer la idea de la nueva imagen corporativa	marzo	marzo	\$ 1.500.000		Diseñadores Graficos, externos a la empresa	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Escoger el nuevo diseño, plasmarlo en material publicitario, en los empaques para los siguientes productos	marzo	marzo	\$ 500.000		Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Hacer el lanzamiento de la nueva imagen	abril	mayo	\$ 1.000.000		Toda la empresa	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
Crear un programa de fidelización para los consumidores	Enseñar a cocinar platos innovadores y económicos	Crear un programa denominado: Deja la monotonía con la Floresta, para recorrer los puntos de venta enseñando a los consumidores como preparar los granos	enero	enero	\$ 300.000	Espacio ofrecido por los distribuidores	Cheff	Implementación de cocina	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Buscar un cheff con las capacidades requeridas para despertar el entusiasmo en los participantes del evento	enero	enero	\$ 100.000		Jefe de mercadeo		Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Definir receta por evento	febrero	marzo			Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Definir presupuesto por evento	marzo	marzo			Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
	Crear una serie de recetas que circulen con determinada frecuencia	Definir un grano específico para las recetas de cada recetario	marzo	marzo			Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Definir las recetas que se publicarán	marzo	marzo			Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Madar a diseñar e imprimir los recetarios	abril	abril	\$ 500.000		Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
	Mejorar la exhibición de los productos haciendo uso adecuando de los recursos	Mejorar la imagen del producto, con el rediseño del logo	enero	marzo			Diseñadores Graficos, externos a la empresa	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Mandar a hacer material publicitario como plastico sin fin para marcar espacios y dar mejor apariencai a los productos	enero	marzo			Diseñadores Graficos, externos a la empresa	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal

Tabla 14: Plan de Acción de Marketing de Comunicaciones

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DE COMUNICACIONES										
OBJETIVO: Fijar nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, lograr una fidelización y el ingreso a nuevos mercados.										
Comunicar las bondades y las actividades realizadas por Granos la Floresta	Crear un canal en Youtube	filmar la bodega de empaque, y mostrar a los clientes como trabaja la empresa	febrero	abril	\$ 150.000	La bodega	Filmador	Computador, servicio de internet, cámara filmadora, microfono	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		grabar todos los eventos de "deja la monotonía con la Floresta", para cargarlos al canal de youtube	febrero	abril	\$ 150.000		Filmador	Computador, servicio de internet, cámara filmadora, microfono	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		Conseguir las herramientas para hacer una filmación de calidad de los eventos	febrero	abril	\$ 150.000		Jefe de Mercadeo	Computador, servicio de internet, cámara filmadora, microfono	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		contratar personal experto en producción y desarrollo de documentales y productos audiovisuales	febrero	abril	\$ 300.000		Jefe de Mercadeo	Computador, servicio de internet, cámara filmadora, microfono	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
	Crear una página Web	promocionar el canal de youtube por las redes sociales y en un voz a voz durante los eventos realizados	Actividad Constante				Jefe de Mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		buscar un diseñador web, plantearle la idea de la pág y solicitarle opciones y cotizaciones	abril	mayo	\$ 1.000.000		Jefe de Mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		dejar los dos mejores diseños y presentar a la gerencia para la decisión final y los ajustes	abril	mayo			Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
	Crear un perfil en las diferentes redes sociales	promocionar la creación de esta página, en las redes sociales, tarjetas de la empresa y en las bolsas de empaque de los productos	Actividad Constante				Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		ingresar a las redes sociales más concurridas como facebook y twitter, crear el perfil de la empresa	marzo				Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
		actualizar constantemente la información de esta, con consejos, trucos y beneficios de consumir granos enteros	Actividad Constante				Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal
	Obsequiar productos útiles para la cocina marcados con el logo La Floresta	Incluir dentro del presupuesto la fabricación de bolsos ecológicos publicitarios, tablas para picar, tarros para la cocina, Delantales, con el logo de Granos la Floresta, y usarlos para armar las anchetas para rifas, o para obsequiarle a los clientes más fieles.	julio	agosto	\$ 1.000.000		Area de mercadeo	Computador, servicio de internet	Jefe de Mercadeo	Gerencia Geneal

Tabla 15: Plan de Acción de Marketing de Precios

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE PRECIOS										
OBJETIVO: Proponer estrategias de precio para los productos nuevos y actuales de Granos La Floresta										
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	FECHA		RECURSOS				RESPONSABLES (CARGOS)	CONTROLA (CARGO)
			INICIO	FIN	FINANCIEROS	FISICOS	HUMANOS	TECNOLOGICOS		
Importar	Aprovechar los TLC firmados por Colombia	Analizar los tratados de libre comercio, y verificar que de lo que se plantea, puede beneficiar la empresa.	enero	enero		Espacio actual de la oficina	Personal de compras	computador, servicio de internet	Jefe de Compras	Gerente General
		Hacer alianzas con empresas extranjeras para la comercialización del grano	enero	diciembre		Espacio actual de la oficina	Persona experta en comercio exterior	computador, servicio de internet, telefono	Jefe de Compras	Gerente General
		Acceder a financiación para la compra las negociaciones	enero	marzo	\$ 1.000.000	Espacio actual de la oficina	Personal de compras		Gerente General	Gerente General
		Capacitación de la alta gerencia en temas de importaciones, principalmente conoconmineto en los procesos gestados desde la bolsa de Chicago	febrero							
ofrecer descuentos por pronto pago	otorgar un % de acuerdo al tiempo de pago	Hacer un listado de % de descuento por tiempos de pago	enero	febrero	\$ 200.000	Espacio actual de la oficina	Personal de ventas	computador, servicio de internet	Jefe de Ventas	Gerente General
		verificar la rentabilidad de estos descuentos,y ajustar la tabla	enero	febrero		Espacio actual de la oficina	Personal de ventas	computador, servicio de internet	Jefe de Ventas	Gerente General

9 EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

La supervisión de las actividades de marketing, es fundamental para hacer el seguimiento al plan, puesto que permite comparar los resultados reales con los que se esperan conseguir.

Este proceso de evaluación permite también estar atento a posibles debilidades del plan, para ajustar nuevos procesos. Las dos tablas siguientes, permitirán evaluar la ejecución de este plan, una vez esté en marcha.

Tabla 122: Sistema de Control y Evaluación

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	OBJETIVOS
		RESULTADO
		ESPERADO GLOBAL (STANDAR)
Mercadeo Financiera Gerencia	Recordación de la marca # clientes nuevos % incremento en las ventas Participación en el mercado # productos codificados por establecimiento	Aumento de las ventas en un 15%

Tabla 122: Monitoria Estratégica

OBJE/RESULTADO ESPERADO GLOBAL (STANDAR)	INDICADOR	OBJE. PARCIAL	LOGRO PARCIAL	RESPONSABLE (CARGO)	CONTROLADOR (CARGO)
Aumento de las ventas en un 15%	# clientes nuevos	30		Área de ventas y mercadeo	Gerencia General
	% incremento en las ventas	15%		Área de Ventas	
	Participación en el mercado	20 %		Área de ventas y mercadeo	
	# productos codificados por establecimiento	8		Area de Ventas	

10 CONCLUSIONES

- Las micro empresas actualmente no consideran la importancia del mercadeo, y todas sus acciones son el devenir de las exigencias del mercado, y no de un plan en ejecución.
- El entorno actual de las empresas dedicadas a la comercialización de granos, está cada día más complicado, pues las marcas propias de las cadenas de supermercado están arrasando con los micro empresarios.
- La transformación en las empresas, es fundamental para garantizar la permanencia en el mercado, los consumidores cada día son más exigentes y difíciles de satisfacer, por lo que se requieren estrategias agresivas que motiven al cliente y respondan a lo que él quiere, antes de que él lo perciba necesario.
- Un plan de mercadeo es fundamental para aclarar el panorama actual de una empresa y lo que se quiere lograr; sin embargo el éxito de este, radica en la aceptación y credibilidad por parte de la gerencia quien es la cúpula encargada de que este se ejecute completamente.
- Al aplicar un adecuado mix de marketing en una empresa, es posible alcanzar el logro esperado, pues este responde a la necesidad real de la empresa guida en la dirección correcta.
- La empresa Granizal Ltda., posee un alto potencial debido a que conservan la selección manual, y el grano fresco lo que genera en la mente del consumidor actual una buena imagen al preferir el grano por su calidad; sin embargo, es necesario potencializar esta cualidad y darla a conocer ampliamente para atraer nuevos clientes.

11 RECOMENDACIONES

La empresa Granisal Ltda., requiere de manera inmediata, ejecutar nuevas medidas como las propuestas en este plan de mercadeo, puesto que el entorno revela muchas amenazas para la empresa, y si esta no se transforma, tiene el riesgo de cumplir su ciclo y desaparecer.

Se evidencia claramente una oportunidad de fidelización para con los clientes la cual debe ser abordada en el corto plazo, pues ninguna empresa comercializadora de granos la ha adoptado hasta el momento, y es una forma de garantizar la permanencia en el largo plazo; además re diseñar una nueva imagen de la marca Granos la Floresta y lanzarla haciendo una fuerte apuesta al mercadeo es el complemento perfecto para la fidelización.

Por otra parte, es importante que la empresa busque nuevas formas de supervivencia, realizar maquila a las cadenas de supermercados, ampliar la línea de productos, incursionando con unos nuevos, la gran oportunidad está en productos saludables, y fáciles de preparar debido al reducido tiempo con el que cuentan las personas para dedicarse a la cocina; Entre los productos que proponemos: sal aliñada, sal marina, derivados de la avena, harinas de los diferentes granos, granos pre cocidos, entre otros.

Sin embargo para iniciar todo este proceso de recuperación del mercado, es fundamental que la empresa tome conciencia de la importancia del mercadeo dentro de la organización y comience un proceso de capacitación en estos temas, además de importaciones, y en especial de la bolsa de Chicago para lograr una intervención contundente en el mercado.

Se recomienda también la creación, de una área de mercadeo para centralizar las actividades de marketing, o por lo menos un asesor externo que de las recomendaciones requeridas desde una mirada imparcial, lo que permita un mejor resultado del marketing mix, logrando el cumplimiento de las metas de venta.

12 BIBLIOGRAFÍA

- MENDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. “Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales” 4ta edición, Editorial Limusa.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. “Metodología de la Investigación”. Editorial McGraw-Hill, México 1991.
- MCCARTHY, E. Jerome y D. PERREAULT, William. “Marketing: Un enfoque global” Editorial McGraw Hill. 13 edición. México 2000.
- STANTON, William y J. ETZEL Michael. “Fundamentos de Marketing” Editorial McGraw Hill, 11 edición. México 1999.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John y WONG Veronica. “Introducción al Marketing” Editorial Pearson Prentice Hall, 2 edición europea. Madrid, 2000.
- DE JUAN VIGARAY, M^o Dolores. “Comercialización y Retailing, Distribución Comercial Aplicada” Pearson Educación, 2005.
- PERIS, Salvador Miguel y PARRA Francisca. “Distribución Comercial” Sexta Edición.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer. “Merchandising, La seducción en el punto de venta” Ecoes Edición, Segunda Edición 2010.
- PALOMARES, Ricardo, “Merchandising Teoría práctica y estrategia” Gestión 2000.
- DOMÈNECH CASTILLO, Joan, “Trade Marketing” Esic Editorial (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) , Madrid 2000.
- LUTHER, William M, “Plan de Mercadeo, Cómo prepararlo y ponerlo en marcha” Editorial Grupo Norma, Colombia 2003.
- METZGER Michael y DONAIRE Victor, “Gerencia Estratégica de Mercadeo” Editorial Thomson, México 2007.
- MARÍN SÁNCHEZ, Carmelo E y PÉREZ CABAÑERO, Carmen. “Fundamentos de Marketing Estratégico” Editorial Delta Publicaciones, Madrid 2007.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “Principios de Marketing” Editorial Pearson, España 2008.
- VILLEGAS, Fabio, “Marketing Estratégico: Modelo para elaborar su exitoso plan de mercadeo” Colombia 1993.
- VILLEGAS ORREGO, Fabio y BELTRÁN AMADOR, Alfredo “Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado” Editorial Comunicaciones Impresas editores, 2009.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María. “El Plan de Marketing en la práctica” Editorial ESIC, 2010
- PARMERLEE, David “Cómo preparar un Plan de Marketing”. Gestión 2000. Barcelona 2004

13 ANEXOS

DEJA LA MONOTONIA CON LA FLORESTA – EVENTO DE PROMOCION Y CAPACITACIÓN

Deja la Monotonía con LA FLORESTA, es una propuesta para canalizar todas las estrategias de comunicación. Dada la necesidad de darse a conocer en mayor medida al mercado logrando una fidelización de los clientes.

Se trata de visitar los diferentes puntos de venta, principalmente supermercados, en los cuales se solicite al distribuidor que nos recibe, contar previamente con que hayan convocado como mínimo 20 amas de casa, máximo 40; además nos ofrezcan un salón o espacio donde estas personas se puedan ubicar, las sillas para los asistentes y dos mesas.

Granos La Floresta por su parte, llevará el producto a preparar para dar la degustación a todos a los asistentes, además del chef y todos los utensilios de cocina para poder prepararlos.

Se propone trabajar con recetarios, que por un periodo de cerca de 3 meses se trabaje un recetario, y a los tres meses se elabore otro para que las amas de casa vayan armando su libro de recetas.

La metodología para el desarrollo de la actividad, sería la siguiente: con el apoyo de un dinámico chef, y la persona encargada del mercadeo se dará la bienvenida a las asistentes, se entregarán los recetarios y se mencionarán una serie de beneficios del consumo de granos para que la charla tenga además un carácter educativo.

Al terminar de mencionar dichos beneficios y consejos (los cuales deben ser seleccionados durante una investigación previa sobre hábitos

alimenticios y consumo de granos, por medio de todas las fuentes de información como son: internet, revistas y libros, entre otros) el chef de manera dinámica, empezará a explicar paso a paso la receta a preparar, mientras hace partícipe de ella a algunas de las asistentes.

Cuando la receta se encuentra lista, se reparte a los asistentes para que degusten la receta. Durante la degustación, se aclaran dudas sobre la preparación.

ACLARACIÓN: todas las recetas que contendrán los recetarios, y que se enseñaran durante estos eventos, deben ser recetas innovadoras, para poder ir en línea con el nombre del programa: “ Deja La Monotonía con la Floresta”, puesto que la idea principal es demostrarles a las amas de casa, que con el dinero que normalmente usan para hacer un plato tradicional, pueden realizar preparaciones muy diversas, que harán la cocina más divertida, y a los niños que son quienes más difícilmente comen alimentos saludables, comerán y repetirán con estas innovadoras recetas.