

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

REALIZACIÓN DE PASANTIA EN LA EMPRESA ARETAMA S.A

HÉCTOR ANDRÉS TOVAR ALFARO

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2016

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

REALIZACIÓN DE PASANTIA EN LA EMPRESA ARETAMA S.A

HÉCTOR ANDRÉS TOVAR ALFARO

Anteproyecto de Investigación

FERNANDO GUERRERO
Título Académico

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
2016



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1. JUSTIFICACIÓN	6
4.2. DELIMITACIÓN	6
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
5.1. MARCO TEÓRICO	7
5.2. MARCO LEGAL	7
5.3. MARCO HISTORICO	7
6. DISEÑO METODOLÓGICO	8
7. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	9
7.1. FUENTES PRIMARIAS	9
7.2. FUENTES SECUNDARIAS	9
8. RECURSOS	10
9. CRONOGRAMA	111

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Realización de la pasantía en la empresa Aretama S.A

Como proyecto de pasantía para la empresa Aretama S.A se llevó a cabo la realización de un plan de mercadeo orientado a la implementación de una nueva línea de producto para la empresa como lo es la carne de cerdo, llevado a cabo por medio de una alianza estratégica con la empresa Cervalle, una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de cerdo ubicada en la ciudad de Cali valle del cauca.

Con esta alianza la empresa Cervalle buscaba aumentar su operación más allá de la comercialización de sus productos en lo que comprende a las áreas establecidas en el valle del cauca, expandiendo así la comercialización de sus productos a la ciudad de Bogotá por medio de la operación utilizada por la empresa Aretama S.A y la trayectoria que esta ha tenido en el departamento de Cundinamarca a través de sus 85 años en el mercado

Esto se realizó dentro de la pasantía acompañada del manejo de una de una página de Facebook con el objetivo de generar una publicidad de la empresa Aretama dentro de una nueva generación teniendo presencia por medio de esta red social impulsando así los productos de la compañía.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de mercadeo para la empresa Aretama S.A

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta que se necesita realizar un plan de mercadeo para la implementación de una nueva línea de producto para la empresa, es necesario tener información acerca del mercado de la carne de cerdo y el medio por el cual se va a realizar la comercialización al igual que el transporte, la competencia a nivel Cundinamarca, esto acompañado de la capacitación a realizar a la fuerza comercial para la adecuada comercialización del producto tomando en cuenta que es un producto nuevo en la empresa, por tal motivo no cuenta con la experiencia para el manejo del producto, su distribución y comercialización.

Para el manejo de la página de Facebook se vuelve indispensable el saber a qué clase de público objetivo vamos a dirigir la publicidad, para así mismo saber cuáles son sus

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

gustos e intereses, consiguiendo así ser mucho más efectivos con el contenido que se publica en la página de Facebook generando de este modo un mayor tráfico en nuestra página.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera obtener una mayor presencia en el mercado de los productos cárnicos en la ciudad de Bogotá?

¿Cómo influenciar al grupo objetivo por medio de las redes sociales?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN


3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de mercadeo para la empresa Aretama S.A

Generar un mayor tráfico de información entre la empresa y el consumidor haciendo uso de las redes sociales

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Evaluar la calidad que ofrece la empresa Cervalle en sus productos para lograr así una adecuada comercialización de los mismos.*
- *Indagar a cerca de los atributos que esta alianza le puede ofrecer a la empresa Aretama dentro del mercado.*
- *Identificar el posicionamiento con que cuenta la empresa Cervalle dentro del mercado de la carne de cerdo en la ciudad de Cali valle del cauca.*
- *Indagar a cerca de los gustos y preferencias del grupo objetivo al hacer uso de las redes sociales.*
- *Generar un contenido atractivo para el grupo objetivo*
- *Generar una comunidad con la interacción de los clientes y la empresa por medio de las redes sociales.*

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta que el problema de investigación fue seleccionado basado en la necesidad de realizar una alianza estratégica con la empresa Cervalle para la inclusión de una nueva línea de producto como lo es la carne de cerdo para la empresa Aretama S.A. La realización del plan de mercadeo se vuelve de vital importancia considerando que la empresa venía realizando negociaciones sin saber los riesgos que esta alianza le podría acarrear en un futuro.


Es conveniente para la empresa Aretama S.A realizar este plan de mercadeo con el fin de evaluar las consecuencias y los beneficios que esta alianza le trae a la empresa, una vez este plan de mercadeo arroje los resultados, estos guiaran el rumbo de la empresa al realizar implementar esta nueva línea de productos dentro de su portafolio de productos

Respecto al manejo de las redes sociales de la empresa, se decidió impulsar inicialmente una página de Facebook ya que la compañía ha perdido un posicionamiento notable dentro del mercado y por medio de esta página se busca acercar al cliente con la empresa, con el fin de tener una comunicación más directa con los clientes actuales y así mismo buscar un mercado potencial dentro de la población haciendo uso de esta red social.

4.2. DELIMITACIÓN

Como primera medida una de las grandes limitaciones para la realización del plan de mercadeo es la información de la empresa Cervalle, tomando en cuenta que esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cali Valle del cauca y es necesario saber la calidad de los productos que esta empresa maneja y así mismo el posicionamiento que esta tiene dentro del mercado de la región.

Por otro lado algunas de las limitaciones más importantes se ven reflejadas en los recursos con los que cuenta la empresa Aretama S.A para la realización del plan de mercadeo ya que actualmente la empresa no cuenta con un gran capital para realizar esta clase de proyectos.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Una de las grandes limitaciones para impulsar la página de Facebook de la empresa es el capital con el que se contaba para la promoción de las campañas por medio de esta red social, por otro lado el contenido a publicar está muy limitado, lo cual dificulta el movimiento de la página de Facebook dentro de la red social.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. MARCO TEÓRICO

Considerando que se realizara un plan de mercadeo con relación al consumo de la carne de cerdo, basaremos el consumo en la teoría de ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Esto para identificar las tendencias de consumo en Colombia y específicamente en el departamento de Cundinamarca, se obtuvo la información apoyándose en las empresas dedicadas a la producción y particularmente a la comercialización de carne de cerdo dentro del departamento, adicional a esto se apoyó la información con la Asociación colombiana de porcicultores (Asoporcicultores) y el Departamento administrativo nacional de estadística (DANE).

Por otro lado también se realizaron una serie de encuestas a unos clientes puntuales con el objetivo de identificar el impacto que puede tener el implemento de esta nueva línea de producto en el cliente y los beneficios que esta le pueda prestar.

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

5.2. MARCO LEGAL

Tomando en cuenta que el tema a tratar está directamente relacionado con los productos alimenticios cárnicos, en este caso la carne derivada del cerdo, la producción y comercialización de esta clase de productos está regulada por la Asociación nacional

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

de porcicultores (Asoporcicultores) quienes actúan como fondo de recaudo piscícola por el desempeño de esta actividad, por otro lado el Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (Invima) también regula esta actividad en lo que respecta a la manipulación de esta clase de productos para su adecuada comercialización.

5.3. MARCO HISTORICO


Considerando que Aretama S.A es una empresa con bastante experiencia dentro de la producción y comercialización de productos cárnicos derivados del pollo, el tema de la comercialización de la carne de cerdo es algo totalmente nuevo en sus operaciones, por tal motivo dentro de sus estudios nunca se ha contemplado el tema de la carne derivada del cerdo haciendo necesario para este proyecto la obtención de información por medio de la historia de la carne de cerdo en el departamento de Cundinamarca, mitos y creencias que hayan afectado el consumo de esta clase de productos en el mercado con el objetivo de identificar los posibles riesgos que puedan afectar la comercialización de estos productos.

Para la publicación de contenido en la página de Facebook de la empresa se tomó en cuenta el tiempo que esta tiene activa en la red social, por tal motivo se tomó como referencia las publicaciones que hacen algunas páginas de marcas extranjeras y nacionales como lo son Tyson foods, Perdue, Olympico y Savicol, esto como referente de las actividades realizadas por la competencia en esta red social.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Como primera medida se realizara una observación de la competencia y un estudio de la misma identificando cualidades y beneficios que esta ofrece al cliente y particularmente se medirá el posicionamiento que esta tiene dentro del mercado, esto con el fin de comparar las empresas competidoras y la empresa aliada en el posicionamiento que cada una de estas tiene, así mismo se podrá identificar una posible promesa de valor que podrá ofrecer Aretama en la comercialización de la carne de cerdo haciendo de la compra, toda una experiencia para el cliente. Posterior a esto se planteara un piloto con el objetivo de probar la comercialización del producto en algunas rutas específicas midiendo así los resultados que esta estrategia arroje teniendo un bajo margen de riesgo a nivel corporativo.

Por otro lado se evaluara la efectividad y el posicionamiento que tiene la empresa Cervalle en la ciudad de Cali, haciendo así mismo una observación en lo que respecta al tratamiento que se le da al producto desde su producción hasta su comercialización,

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

pasando por su distribución evidenciando así el producto final que podrá ofrecer la empresa Aretama a su consumidor final, actuando como comercializador.

Para que esto sea posible, también es necesario realizar una capacitación a la fuerza comercial de Aretama ya que estos probablemente no sepan cómo manipular el producto y de qué forma venderlo ya que esta es una nueva línea de producto para la compañía.

Para el manejo del contenido a publicar en la página de Facebook se escogerá un segmento específico al cual dirigirse, basado en esto se evaluarán los gustos y preferencias de esta clase de personas para posteriormente diseñar un contenido acorde a los gustos de estos, garantizando así un mayor movimiento de cada una de las publicaciones realizadas en la página de la empresa, por otro lado se habilitó la operación de una persona que esté en constante contacto con los clientes, respondiendo a todas sus dudas o inquietudes por medio de la página de Facebook buscando crear una comunidad y por consiguiente una relación más estrecha entre los clientes y la compañía.


7. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

7.1 FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de información se utilizó a la empresa Cervalle en lo que respecta a la manipulación que se da al producto, políticas de la empresa, distribución y la capacitación para su respectiva comercialización, para lo cual fue necesario una visita del personal de la empresa Cervalle a las instalaciones de la empresa Aretama, haciendo uso del material necesario para la explicación los distintos temas.

Por otro lado también se utilizó la observación continua para el análisis de la competencia haciendo también uso de encuestas aplicables a los clientes con el objetivo de saber qué factores tienen en cuenta al momento de calificar el servicio prestado dentro del establecimiento comercial como también en el servicio de tele mercadeo.

Por medio de la página de Facebook y apoyados en las personas que seguían en ese momento la página de la empresa fue posible identificar aquellos intereses que tenían dichas personas, lo que les llamaba la atención y consultándolo directamente con ellos fue posible realizar un contenido atractivo para ese segmento en específico lo cual

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

genero un movimiento significativo frente a las publicaciones que realizaba la empresa en su página de Facebook.

7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se hizo uso de los informes preparados por la Asociación colombiana de porcicultores (Asoporcicultores) para medir las altas y bajas que sufre el mercado de la carne de cerdo y dar una explicación del porqué suceden dichos acontecimientos.

Por otro lado también se hizo uso de los informes preparados por el (DANE) para medir el posicionamiento que tiene el consumo de la carne de cerdo dentro del mercado colombiano y específicamente dentro del departamento de Cundinamarca, señalando de este modo la competencia indirecta con la que contaría la empresa Aretama al momento de realizar la comercialización de esta clase de productos.

Apoyándose en las páginas de Facebook de la competencia fue posible tomarlos como referencia para la publicación de un contenido más atractivo y en un horario específico haciendo que la publicación se mueva de mejor manera en la red social y llegue a muchas más personas, generando de este modo un movimiento orgánico de la página.


8. RECURSOS

- Recursos humanos

<i>Nombres y apellidos</i>	<i>Función dentro del proyecto</i>	<i>Duración</i>
Héctor Andrés Tovar Alfaro	Investigador – realizador	6 meses
María Mercedes Camargo	Supervisor - aprobador	6 meses

- Recursos físicos

<i>Descripción del equipo</i>	<i>Propósito fundamental del equipo en el proyecto</i>	<i>Actividades en las cuales se utiliza primordialmente</i>
Pc portátil	Realización del proyecto	Búsqueda tabulación y avances

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Pc portátil	Revisiones de la información	en la información Revisiones
--------------------	------------------------------	---------------------------------

Adicional a estos recursos también se hizo uso de distintos documentos de la empresa Cervalle como de la empresa Aretama S.A, esto acompañado del uso del internet y los gastos que conlleva el desplazamiento hacia los distintos establecimientos de la competencia.

9. CRONOGRAMA

TIEMPO	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
	Inicio de pasantia	■				
Descripcion del problema	■	■				
Formulacion de objetivos		■	■			
Justificacion y delimitacion			■	■		
Observacion de la competencia			■	■		
Recoleccion de informacion				■	■	
Tabulacion de datos					■	
Revision					■	
Presentacion de informe final					■	■
Aprobacion del plan de mercadeo						■
Cierre de pasantia						■