

[Escriba texto]

ACTIVIDAD

**ACTIVIDAD 4 CRONOGRAMA PRESUPUESTO E INDICADORES DE
GESTION PARA EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

ELABORADO POR:
HAROLD DAVID TORRES GUERRERO

TUTOR(A)
NELLY CARDONA PAYAN

CURSO VIRTUAL
PLAN DE MERCADEO (1740147)
Servicio Nacional De Aprendizaje (SENA)

VALLEDUPAR
22 DE AGOSTO DE 2018

Caso empresarial: Panelitas La Cabra



CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

sena

Tabla de contenido

Contenido 2

justificación 3

Direccionamiento estratégico (presentado en la Actividad de Aprendizaje 1) 4

Matriz DOFA de la empresa Panelitas La Cabra 5

El mercado meta, el segmento, y las variables de segmentación que se deben aplicar.. 6

**Formulación de los objetivos (generales y específicos) para el plan de
mercadeo..... 7**

**Estrategias para la mezcla de mercado (Producto, precio, plaza y
promoción).....8**

**Cronograma, presupuesto e indicadores de gestión para el control del Plan de
marketing.....9**

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la vinculación de las nuevas tecnologías con los procesos productivos del entorno como forma de consolidar ideas empresariales y de forjar una proyección como región a nivel nacional e internacional es relevantes ser participe en el fortalecimiento de una empresa como la empresa PANELITAS LA CABRA y buscando la mejor forma de encaminar la empresa hacia el éxito comercial es una empresa en la producción y comercialización de Panelitas, arequipe y las cocadas.

Se trabaja con el objetivo de ofrecer a sus clientes el máximo nivel de excelencia, tanto en lo que respecta a la garantía de bienestar como a calidad de vida, y se encuentra en la búsqueda permanente de experiencias que satisfagan las demandas de sus consumidores.

Para llegar algún día Demostrando su capacidad innovadora como una empresa líder en el país.

Análisis de la situación

- La empresa ofrece al mercado sus productos de arequipe y cocadas como un alimento 100% natural de amplia tradición y sus orígenes y forma de producción. Orientando en primer lugar a consumo por partes de personas jóvenes por su tendencia hacia a este tipo por que se caracteriza por su juventud, energía y voluntad de vivenciar las experiencias desde sí mismos, sin imposiciones ni mandatos externos. De ahí, también muestra su lado positivo, la posibilidad de vivir una experiencia desde el más propio y personal de los puntos de vista.
- Los productos de arequipe y cocadas contarán con una marca y respaldo que será Panelitas la cabra® al contar con este valor agregado y soportado por el invima y el registro y la marca se comercializara en los supermercados a nivel nacional
- As personas jóvenes son las que adquieren y Panelitas la cabra es presentado como un dulce típico que aporta nutrientes por su composición y que este producto se posicione en el mercado y se establezca la mejor forma de satisfacer las cantidades demandas por los consumidores como producto natural 100% ,tradicional y de excelente calidad
- La empresa tiene 10 empleados directos que favorecen a varias familias
- Con los proveedores se adquieren a productores de la región. En el caso de la leche se adquiere de fincas vecinas
- Identificación de la estrategia de posicionamiento

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamará sencillamente posicionamiento y que se define como sigue:

•El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuántas y cuales diferencias destacar entre los clientes meta. La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver los problemas de la mezcla de mercadotecnia. Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias. Esta se describe e ilustran a continuación para los productos:

- Segmento de la población joven que anhela cuidarse sin resignar la perfecta conjunción entre el dulce y la satisfacción de consumir los productos de PANELITAS LA CABRA, encuentran la satisfacción de su demanda. De esta forma, la Compañía ofrece para cada consumidor a la vez que revela su permanente vocación por brindar opciones que respondan a intereses y aspiraciones emergentes en los consumidores.
- los arequipe y cocadas se proyecta y nace con la intención de satisfacer a un segmento que busca en un solo producto el sabor de siempre , es decir, Esta porción de consumidores entre los 18 y 25 años, se caracteriza por su juventud, energía y voluntad de vivenciar las experiencias desde sí mismos, sin imposiciones ni mandatos externos. De ahí, también muestra su lado positivo, la posibilidad de vivir una experiencia desde el más propio y personal de los puntos de vista.
- Los objetivos empresariales
 - Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e
 - Indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
 - Consolidarse como líder en la industria de elaboración de PANELITAS LA CABRA en la Zona.
 - Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

➤ Recursos financieros

Los recursos que permitirán poner la empresa en marcha provienen de los aportes de los promotores del proyecto. A medida que vaya posicionando y teniendo en cuenta su flujo de caja recurrirá a instituciones financieras que otorguen créditos a tasas de interés del mercado.

➤ Recursos humanos

Aparte de los promotores de se buscara un operario y una persona para venta al público, quienes con su impulso ayudarán a consolidarla la empresa.

•Personal de Ventas.- Debe ser dinámica, tener buena presencia, estar capacitado en Software y estar capacitada dispuesta a asesorar a los clientes y resolverle las inquietudes de los clientes.

➤ La ventaja competitiva

La principal ventaja que tiene la empresa se relaciona al conocimiento de la preparación del producto y el uso de tecnología de fabricación.

concepto	Unidades requeridas	Valor unidad	Valor total	observaciones
Pruebas de producto	20	2500	\$500.000	
dotaciones			\$150.000	
Nuevo personal	5	1.200.000	\$6.000.000	
Publicidad Afiche a una referencia x 500 unidades		250.000	\$600.000	
Portafolio de servicio x 500 unidades		350.000		
domicilios	1	1.000.000	\$1.000.000	
Asesoría personal	250 horas	1.050.000	\$1.250.000	
Línea de atención cliente conmutador		200.000		
(Capacitación materiales)		350.000	350.000	

Mecanismo de control:

El proceso de control se desarrolla de forma permanente, comenzando desde la definición de los objetivos, permite medir desviaciones entre lo planeado y lo realizado, analizando causas, determinar intervenciones necesarias e integrarlas en el plan. Para estar acorde a los cambios y no arriesgar la estabilidad de la empresa.

El control de mercadeo se desarrolla en las diferentes etapas del producto donde se tuvieron en cuenta vinculación de todas las áreas de la organización para el trabajo en conjunto en pro de los objetivos planeados tanto como la empresa así como desde el área específica del mercadeo y las ventas

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE PRINCIPAL	PROPÓSITO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control del plan actual	Gerente general	Evaluar si los resultados son los planeados	Seguimiento a las ventas, análisis de participación en el mercado. Evaluación financiera
Control de rentabilidad	personal encargado del área de mercadeo	Determinar donde se están gastando y perdiendo dinero	Rentabilidad del producto canal cantidad de pedidos.

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE PRINCIPAL	PROPÓSITO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control de eficiencia	Gerente general Área de mercadeo y ventas	Identificar el grado de eficiencia de los esfuerzos en mercadeo	Eficiencia de los vendedores. Promoción Distribución.
Control estratégico	Gerente genera personal encargado del área de mercadeo	Analizar si las oportunidades están siendo aprovechadas	Valoración de la efectividad del mercadeo