



TITULO:

Incremento en ventas de Jugoso al Sartén® MAGGI® a través del conocimiento y prueba del producto por parte del consumidor

ESTUDIANTE:

Carlos Fernando Pagote Tovar

DIRECTOR:

Carlos Alberto Rojas Rodríguez

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

23 de Noviembre de 2021

Bogotá D.C.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía ha estado presente en toda mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres y hermana que con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional y a mi esposa que siempre me ha brindado todo su apoyo y amor incondicional pese a las adversidades que se presentaron.

Tabla de Contenido

1.	Dedicatoria	2
1.	Resumen ejecutivo	8
2.	Abstract	9
3.	Introducción	10
4.	Historia.....	10
4.1	Misión	12
4.2	Visión	12
4.3	Valores	12
5.	Estructura organizacional	13
6.	Diagnóstico del área mediante el DOFA:	13
7.	Planteamiento del problema.....	14
8.	Antecedentes	16
9.	Justificación.	18
10.	Objetivos, Metas e Indicadores.....	20
1.	Objetivo General:.....	20
2.	Objetivos específicos:	20
a.	Metas:.....	21
b.	Indicadores de logro:.....	21

11.	Marco teórico y conceptual.....	21
1.	Marco teórico	21
2.	Marco conceptual:.....	24
12.	Metodología:	27
13.	Desarrollo de las actividades y resultados:	29
14.	Plan de marketing	31
14.1	Situación actual del mercado	32
14.1.1	Mercado	32
14.1.2	Producto	33
14.1.3	Características Tangibles	33
14.1.4	Características Intangibles	33
14.1.5	Distribucción	34
14.1.6	Competencia	34
14.1.7	Competidores Directos	34
14.1.8	Competidores Indirectos	35
14.2	Macro Ambiente	35
14.2.1	Demográfico y Cultural	35
14.2.2	Proveedor	36
14.3	Análisis de Oportunidades y Situaciones Importantes.....	36
14.4	Financieros (Proyección Financiera)	36

14.5	Mercadotecnia	36
14.5.1	Mercado Objetivo	37
14.5.2	Posicionamiento	37
14.5.3	Distribución	37
14.5.4	Precio	37
14.5.5	Publicidad	38
14.5.6	Plan de Medios	38
14.5.7	Planes de Acción	39
14.5.8	Conclusiones del Plan de Marketing	39
15.	Conclusiones	39
16.	Recomendaciones	41
17.	Anexos	43
17.1.	Anexo 1 – Imagen Jugoso al Sarten	43
17.2.	Anexo 2 - Ficha técnica encuestas:	44
17.3.	Anexo 3 - Formato encuestas a aplicar:	45
17.4.	Anexo 4 - Tabulación encuestas	47
17.5.	Anexo 5 – Resultados de las encuestas.....	49
17.6.	Anexo 6 - Ficha técnica prueba de producto:	52
17.7.	Anexo 7 – Formato de Prueba de Producto # 1	53
17.8.	Anexo 8 – Registro Fotográfico Prueba #1.....	54

17.9. Anexo 9 – Formato de Prueba de Producto # 2	55
17.10. Anexo 10 – Registro fotográfico Prueba # 2	56
17.11. Anexo 11 - Ficha técnica grupo de enfoque:	57
17.12. Anexo 12 - Formato Grupo de Enfoque	58
18. Referencias	60

Ilustraciones

Ilustración 1 – Estructura Organizacional.....	13
Ilustración 2 – Reloj estratégico de Bowman	22
Ilustración 3 – Imagen Jugoso al Sartén°	43
Ilustración 4 – Formato prueba del producto #1	53
Ilustración 5 – Registro fotográfico prueba #1	54
Ilustración 6 – Formato prueba del producto #2.....	55
Ilustración 7 – Registro fotográfico prueba #2	56
Ilustración 8 – Formato grupo de enfoque.....	58,59

Tablas

Tabla 1 - DOFA – Jugoso al Sartén®.....	14
Tabla 2 - MARCO CONCEPTUAL	24,25,26,27
Tabla 3 - Métodos de investigación	28
Tabla 4 - Competidores Directos	35
Tabla 5 - Plan de Medios	38,39

Tabla 6 - Anexo 2 Ficha tecnica encuestas	44
Tabla 7 - Anexo 6 Ficha tecnica prueba del producto	52
Tabla 8 - Anexo 11 Ficha tecnica grupo de enfoque	57
Graficas	
Grafica 1 Género	49
Grafica 2 Rango de Edad	49
Grafica 3 Tiempo de Uso	50
Grafica 4 Frecuencia de Uso	50
Grafica 5 Relación Precio - Calidad	51
Grafica 6 Recompra	51

1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo identificar variables claves para el incremento de las ventas de Jugoso al Sartén® a través de generar *brand awaerness* (Reconocimiento de marca), Jugoso al Sartén® es un producto MAGGI® de Nestlé, lanzado a finales de 2018, sin el acompañamiento de campañas de lanzamiento agresivas, lo que llevo a que no se cumplieran las metas en términos de ventas establecidas para el primer año, se realiza un diagnóstico inicial por medio de una matriz DOFA, lo que permite realizar el planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Cómo se pueden aumentar las ventas de Jugoso al Sartén® teniendo en cuenta los actuales niveles de reconocimiento de marca y prueba del consumidor?, como soporte para el desarrollo de la pregunta planteada, fue necesario inicialmente ubicar el producto/marca en el Reloj estratégico de Bowman lo que permitió determinar que se encuentra en la ruta N° 4 la cual se soportó en amplia teoría sobre innovación al ser esta una de las características principales del producto, y finalmente buscando interiorizar en la mente del consumidor este atributo principal por medio del *Brand Awaerness*; se utilizaron tres diferentes métodos de investigación que arrojaron información pertinente para recomendar entre otras cosas la implementación de una campaña agresiva que busque aumentar el *Brand Awaerness* en los consumidores actuales por medio de comunicación acertada, publicidad enfocada al mercado objetivo, diversificación de plataformas de ventas incursionando en tiendas preferiblemente ubicadas en los sectores donde viven las personas del segmento meta.

Palabras Claves: Reconocimiento de Marca, Venta, Consumidor, Aumentar, Producto

2. Abstract

The present work aims to identify key variables for the increase in sales of Jugoso al Sartén® through generating brand awareness (Brand recognition), Jugoso al Sartén® is a MAGGI® product from Nestlé, launched at the end of 2018, Without the accompaniment of aggressive launch campaigns, which led to the goals in terms of sales established for the first year not being met, an initial diagnosis is made through a SWOT matrix, which allows the following approach

Question: How can Jugoso al Sartén® sales be increased taking into account the current levels of brand recognition and consumer proof? As a support for developing the question posed, it was initially necessary to locate the product / brand in the Bowman's strategic watch which allowed determining that it is located on route N ° 4 which was supported in broad theory on innovation as this is one of the characteristics of the product, and finally seeking to internalize this main attribute in the mind of the consumer through Brand Awareness; Three different research methods were used that yielded pertinent information to recommend, among other things, the implementation of an aggressive campaign that seeks to increase Brand Awareness in current consumers through successful communication, advertising focused on the target market, diversification of sales platforms entering in stores preferably located in the sectors where the people of the target segment live.

3. Introducción

La búsqueda de este Proyecto es medir el nivel de alcance que ha tenido el producto Jugoso al Sartén® y establecer la percepción que tiene el cliente frente al producto, de la misma forma en la que determinare el posicionamiento y ubicación en el mercado de dicho producto y una serie de estrategias de publicidad que permitirán incrementar las ventas a continuación, se podrá observar la información relacionada, en donde realice una descripción de la problemática encontrada, sus antecedentes, la justificación de los hallazgos y con base en esto se estableció y se propuso una serie de objetivos. Se busca los instrumentos o herramientas que se requirieron y cálculos realizados para determinar el tamaño de la muestra con la cual se desarrollaron las encuestas y así lograr el objetivo principal del proyecto que es generar un posicionamiento y reconocimiento para el producto y para la empresa.

4. Historia

Cerca de los años sesenta, la empresa Maggi en España, con una historia muy paralela a la de Nestlé, gracias a Julius Maggi, tuvo como objetivo desarrollar un producto alimenticio que ofreciera la versatilidad de una fácil preparación, que contribuyera a una mejor alimentación para las familias en ese momento en que las mujeres estaban teniendo una gran y significativo avance, como el de empezar a desempeñar funciones en un mundo laboral, su primer producto fue una harina de legumbre, que cerca de 1889 dieron paso a un amplio surtido de sopas y en 1908 le dieron paso al cubito de caldo concentrado, conocido a nivel mundial.

Muy pronto estos productos llegaron a su auge y empezaron a vivir una etapa de esplendor, sin embargo la guerra civil abriría un largo paréntesis en la distribución de Maggi, que se cerraría en 1947, posteriormente las empresas se unen dando lugar a la creación de Nestlé Alimentaria S.A, en 1944 después de que Nestlé decidiera nombrar un distribuidor propio en Colombia por la

acogida de los productos importados, se constituye la industria nacional de productos alimenticios, (INPA S.A) Bugalagrande, Valle del Cauca, que permitió la elaboración de los caldos de pollo y de carne, y más tarde del puré de papas, sopas y cremas.

Nestlé es actualmente la compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar; con su casa matriz en la ciudad de Vevey, Suiza, fue fundada en 1866 por Henri Nestlé; Nestlé de Colombia que dentro de su división empresarial tiene el área de Marketing y así mismo esta tiene unas sub áreas que se llaman unidades de negocios dentro de las cuales se encuentra el área de Culinarios que es la encargada de todo lo relacionado con el mercadeo de la marca MAGGI®, se encarga específicamente de gestionar el portafolio de toda la marca, garantizar disponibilidad de producto en las diferentes plataformas de distribución, rentabilizar el portafolio, buscar la eliminación de desperdicios en la cadena de valor, mejorar la eficiencia operacional de la marca MAGGI®, MAGGI® es una marca que llegó a Colombia antes de 1946; los productos de la marca MAGGI® se encuentran divididos en dos categorías, Caldos que la categoría más fuerte en la unidad al tener en promedio diariamente un consumo en dos millones de hogares colombianos, de esta categoría hacen parte el caldo de gallina MAGGI® en cubos, el caldo de gallina y costilla desmenuzado MAGGI®, el caldo Doble Gusto MAGGI®, el caldo de verduras RICO®; la otra categoría que conforma la unidad es la categoría denominada Pilares del cual hacen parte Bases, Sazonadores, Cremas, Jugoso y Sopas MAGGI®

4.1 Misión

Nuestro objetivo como compañía es trabajar constantemente para mejorar la calidad de vida y contribuir en un futuro más saludable, mediante la prestación y la fabricación servicios, productos y marcas, que cumplan las expectativas de nutrición, salud y bienestar de nuestros clientes y consumidores.

4.2 Visión

Queremos llegar a ser una empresa reconocida a nivel mundial, por ser líder en el sector alimenticio, altamente innovador y productivo, buscando siempre la satisfacción del cliente.

4.3 Valores

- ✓ Calidad superior
- ✓ Ser la mejor empresa en cuanto a lo que somos y lo que hacemos
- ✓ Nuestra gente
- ✓ Servicio
- ✓ Confianza y transparencia
- ✓ Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano
- ✓ Innovación y renovación
- ✓ Permanente superación para asegurar la competitividad ante el entorno cambiante
- ✓ Actuar honestamente, para contribuir a nuestro entorno
- ✓ Mejora continua para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes

5. Estructura organizacional

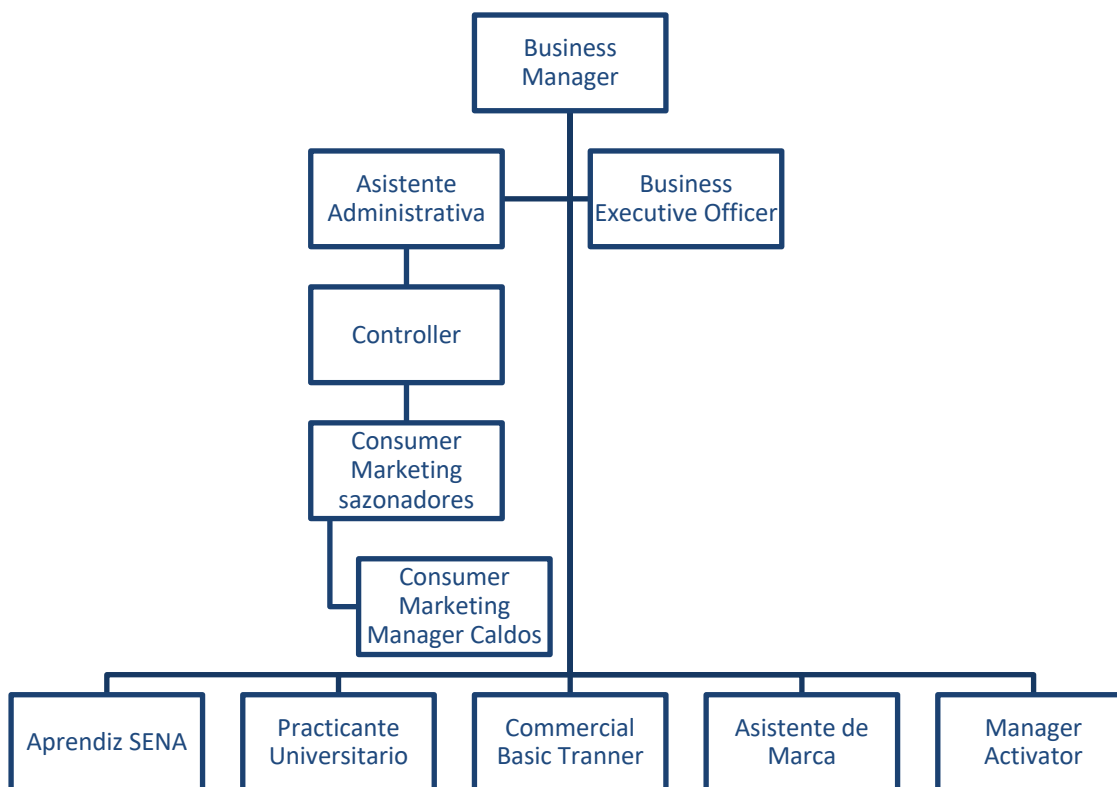


Ilustración 1 – Estructura Organizacional

6. Diagnóstico del área mediante el DOFA:

Jugoso al Sartén®¹ es un producto innovador que está compuesto por “4 Hojas impregnadas con sazonador en polvo para cocinar pollo o pescado usando un sartén”, llegó al mercado a finales de 2018, y actualmente Representa el 1% de las ventas de la unidad de culinarios de Nestlé (es importado por Nestlé de Colombia S.A. desde Nestlé Guatemala S.A.; El mercado al que está dirigido actualmente la categoría de bases, son mujeres entre 25 a 35 años, con nivel socioeconómico 3-5, que cocinan para la familia, buscan dar variedad en el menú de todos los

días, también practicidad y simplificación, actualmente se busca llegar a nuevo consumidores de menor edad (Millennials); la unidad de negocio tiene establecido el objetivo de incrementar el reconocimiento, penetración y nivel de ventas de Jugoso al Sartén®, buscando ser la opción número uno de las consumidoras colombianas.

TABLA 1 - DOFA – JUGOSO AL SARTÉN®

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco presupuesto para inversión de comunicación del producto pues corresponde únicamente al 1% de las ventas de la unidad • Históricamente hubo errores en las estrategias implementadas en primer periodo del producto y no se obtuvieron los resultados esperados 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado anual actual de bases que son el mismo consumidor de Jugoso es de 145.833 personas • Actualmente en Colombia se consumen 24Kg de Pollo per cápita anualmente • Sartén es el método de cocción N° 1 en Colombia
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador que ofrece una alternativa de practicidad a la hora de cocinar • Intención de compra de 9 de cada 10 personas 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un producto similar o sustituto por parte de la competencia • Creación de nueva regulación de la venta o distribución de bases sazonadoras en el mercado

7. Planteamiento del problema

Cuando Jugoso al Sartén® salió al mercado se esperaba que tuviera una venta en volumen en el primer año de 19 toneladas, para traer el producto al mercado colombiano se

realizaron diferentes estudios y comparaciones en relación a las costumbres que se tienen en Colombia, en los estudios realizados previamente se esperaba que el Jugoso al Sartén® tuviera un alcance de 812.000 sobres vendidos en el año 2019, de los cuales solo se logró el 73% del objetivo, a pesar de ser un número considerable para sus inicios en comparación a la actual venta de sobre de cremas y sopas que es de 7.000.000 de sobres anuales. Con Jugoso al Sartén® solo se ha logrado llegar al 8.5% del mercado actual de la categoría de pilares. Jugoso al Sartén® durante el periodo 2018-2019 tuvo ventas aproximadamente de \$134.000.000 COP anuales lo que equivale a 14 toneladas; y actualmente la unidad de negocios tiene como objetivo lograr unas ventas anuales de \$174.000.000 COP para el año 2020 equivalente a 17 toneladas. Por lo tanto, se puede evidenciar que el problema actual de la marca Jugoso al Sartén® es la falta de estudios para la etapa inicial en la vida del producto y poca información para plantearse estrategias y metas reales; además las limitadas estrategias de publicidad, porque no se las está aplicando de forma correcta e inclusive según se pudo observar durante la investigación de campo ni siquiera se distingue con facilidad el producto, lo que da lugar al decremento de las ventas, el mismo que es negativo y es reflejado en los balances, por consecuente se podría inferir que la alta dirección no está capacitada en marketing, ya que si lo estuviera podría guiar y a su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias de publicidad, lo cual tiene como efecto las pérdidas financieras, lo anterior me lleva a definir la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo se pueden aumentar las ventas de Jugoso al Sartén® teniendo en cuenta los actuales niveles de *brand awareness* (reconocimiento de marca) y prueba del consumidor?

8. Antecedentes

La unidad de negocio de Culinarios antes de lanzar el producto, realizó diferentes estudios y comparaciones en relación a las costumbres que se tienen en Colombia; los resultados obtenidos en estos estudios fueron que Jugoso al Sartén® generaría un 31% de nuevos consumidores para la categoría de “bases” en los tres primeros años posteriores al lanzamiento, sin embargo en el primer año (2018-2019) se generó un 3% de nuevos clientes. Se realizaron diferentes grupos de enfoque con personas pertenecientes al mercado meta de bases MAGGI® en donde se evidenciaron que 9 de cada 10 personas del estudio tenían intención de compra de Jugoso al Sartén® MAGGI®, también se evidenció que 10 de 10 personas consumían pollo más de dos veces a la semana en su consumo cotidiano, y que 8 de 10 personas preferían el Sartén® como principal herramienta de cocción en su cocina. Al lanzar el producto al mercado la unidad de negocio determinó que inicialmente se implementaría sólo una estrategia de marketing o de publicidad, la cual sería por medio digital en la cual las personas que accedieran a las redes sociales o página web de MAGGI® recibirían la información sobre este nuevo producto. Adicionalmente, otra forma de publicitar sería en el punto de venta, en donde varias impulsadoras estarían dando degustación de este nuevo producto; pasados los primeros seis meses del lanzamiento del nuevo producto, no se habían obtenido los resultados esperados es por eso que la unidad de negocio empezó a tomar acciones correctivas para incentivar el conocimiento del producto. Con base en esto, los diferentes eventos que realiza MAGGI®, se empezaron a centrar en el nuevo producto y se empezaron a ofrecer en los diferentes puntos de venta también, un sartén Universal como regalo a cambio de comprar cierto valor en productos MAGGI® que incluyera la compra del nuevo producto. Aun así, estas acciones tampoco ayudaron a lograr

los objetivos esperados. Al finalizar el 2019, se realizó la reunión de gestión anual donde se analizaron los resultados de ventas de Jugoso al Sartén® y las causales para no haber podido alcanzar los resultados esperados, y se determinó que el mercado meta era muy amplio. Por lo tanto, se decidió ser más específico en la determinación del mercado meta al cual va dirigido este nuevo producto y se estableció que dejaría de ser: “mujeres entre 25 a 35 años, con nivel socioeconómico 3-5, que cocinan para la familia, buscan dar variedad en el menú de todos los días” pasando a ser “mujeres entre 25 a 35 años, con nivel socioeconómico 3-5, que cocinan para la familia, parejas o ellas mismas, que buscan practicidad y simplificación”. Adicionalmente se encontró que se debía aumentar el conocimiento del producto en el nuevo segmento determinado, para esto en el primer trimestre del 2019 se implementó una campaña enfocada a incrementar la prueba de producto por medio del muestreo digital, el cual durante 3 semanas logró impactar a 20.000 personas. La campaña consistía en inscribirse en un sitio web y obtener un muestra gratis del producto, los resultados de la campaña aún no se han evidenciado debido al corto tiempo desde su terminación; para el primer trimestre del 2019 también se decidió crear una campaña en la cual darían una muestra de Jugoso al Sartén® gratis con bandejas de pollo tanto en grandes superficies, como en diferentes marcas de pollo, otros proyectos que está realizando la unidad de negocio con el liderazgo de Bruce Welch (*consumer marketing manager*) es la incursión en nuevos mercados como lo son las plataformas digitales tipo RAPPI, Domicilios.com, Muestreo entre otras; para el segundo trimestre del año, la unidad desarrolló un comercial que fue rodado en diferentes canales de televisión nacional en franjas de tiempo donde el segmento de mercado tenga acceso; buscando así con todas estas campañas incrementar el conocimiento y la prueba del producto.

9. Justificación.

Para esta categoría al ser tan pequeña no se realizan estudios directos de mercado o de penetración en los hogares, solo se le realiza un *HomeScan*² a través de Nielsen³ en los cuales se determina el nivel de compra del producto en clientes de productos de la marca MAGGI®, el reloj estratégico de Bowman es un modelo de gestión de estrategias, que puede ayudarnos a determinar la situación actual de la empresa y conocer de forma más precisa las posibles alternativas para alcanzar los objetivos planteados, Nestlé de Colombia tiene en sus principios siempre mantener la calidad con el menor precio de mercado posible, pero por ninguna razón disminuir la calidad para competir por precios lo que ubica a la empresa en la R4 (Ruta de diferenciación), que es determinado ya que Nestlé opta por la diferenciación; Jugoso como producto no tiene una competencia directa, pues es una alternativa innovadora que reemplaza los condimentos y facilita el trabajo a un segmento de mercado diferenciado, por los resultados observados en el periodo 2018 – 2019 se puede interpretar que no ha tenido un buen desarrollo en cuanto a generar conocimiento en el mercado y prueba por parte del consumidor; el presente proyecto resulta importante para la unidad de negocio, debido a que este producto no tiene estudios sustanciales previos que permitan tener la información suficiente para el planeamiento de estrategias y metas aterrizadas, esta investigación puede brindar una guía de los pasos a seguir para tomar acciones correctivas que permitan esclarecer planteamientos y tener la cantidad de información adecuada y generar así una mayor estabilidad del producto y un crecimiento dentro de la categoría de pilares y de la unidad de negocio, sin embargo Este proyecto pretende realizar un plan de

² La revisión del rendimiento basado únicamente en la exploración de datos es solo un punto de partida.

³ compañía líder global en información y medición, provee investigación de mercado

marketing para la empresa con su producto MAGGI® jugoso al sartén la cual se constituyó en 1908, por el señor Henri Nestlé que tuvo una gran visión empresarial hace varios años atrás y que hasta ahora ha podido cristalizar sus ideas.

El plan de marketing que se propone realizar a la empresa MAGGI® jugoso al sartén pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar una mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así una mejora continua en la calidad de los productos y servicios ofertados en el mercado de la industria tecnológica.

La investigación será novedosa porque buscará incrementar las ventas del producto, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas comunicacionales que conducirán a una publicidad más efectiva. Además; se verificará que los clientes internos al utilizar diferentes estrategias de publicidad desarrollarán un mejor lenguaje corporativo para facilitar la persuasión de las ventas, pues es importante tener en cuenta que el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio y La utilización de

estrategias de publicidad acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, se deberá analizar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto; para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, etc. Y llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un valor económico, lo cual se pretende promover mes a mes campañas de reconocimiento de la marca, en puntos estratégicos como los barrios de estratos 1,2 y 3 para realizar actividades didácticas, como hacer juegos, hacer promociones con carros didácticos, hacer a los clientes participes de rifas, actividades de preguntas sobre la marca y mostrándoles cual es el proceso que lleva realizar un producto como **Jugoso al sartén de MAGGI®** que es 100% natural he ideal para las cocinas de las casas Colombianas.

10. Objetivos, metas e indicadores

1. Objetivo General:

Identificar variables claves para el incremento de las ventas de Jugoso al Sartén® y diagnosticar estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas del producto a través de generar *brand awaerness* (reconocimiento de marca).

2. Objetivos específicos:

- Explicar la situación inicial de la marca Jugoso al Sartén®.
- Identificar la situación actual de reconocimiento por parte del cliente del producto que ofrece la marca.
- Determinar las razones por las cuales los consumidores actuales conocieron inicialmente el producto.

- Reconocer las herramientas de comunicación habituales de los consumidores actuales.
- Analizar las estrategias de publicidad que utilizan para el, reconocimiento y posicionamiento del producto jugoso al sartén ®
- Relacionar las oportunidades de mejora que encuentran los consumidores actuales con las causas de no compra de los no consumidores

a. Metas:

- Lograr un resultado de 5 de cada 10 personas encuestadas tengan una opinión favorable sobre el producto después de haberlo consumido en la etapa previa antes de la aplicación de las propuestas generadas en el proyecto.
- Aumentar el resultado a 9 de cada 10 personas encuestadas conozcan el producto y además lo hayan probado en al menos una ocasión, en los estudios posteriores a la aplicación de las propuestas generadas en el proyecto.

b. Indicadores de logro:

- *Market Share* (Participación del mercado)
- Ventas en volumen de Jugoso al Sartén® (Toneladas)

11. Marco teórico y conceptual

1. Marco teórico

La teoría del Reloj Estratégico de Bowman (Ilustración 2) es una matriz que relaciona el valor percibido por el consumidor y las estrategias competitivas que tiene la marca, esta matriz genera un valor agregado en el proceso de identificación de atributos claves

para el consumidor, permitiendo determinar la posición estratégica actual de la marca, para así determinar ventajas competitivas del producto que sean valoradas por los consumidores hallando finalmente la combinación más adecuada entre el valor percibido y el precio de mercado, la combinación entre las variables establecidas en el Reloj de Bowman permiten ubicarse dentro de alguna de las ocho rutas (Ilustración 2), Jugoso al Sartén ofrece un producto innovador y diferenciado con un precio relativamente alto, lo que ubicaría actualmente la marca en la posición número cuatro, ya que tiene como objetivo que el consumidor perciba el producto de una manera tecnológica e innovadora, que se adapta a las necesidades actuales del consumidor, dejando atrás los métodos comunes para sazonar.



ILUSTRACIÓN 1 - RELOJ ESTRATÉGICO DE BOWMAN

Es importante resaltar que al estar ubicados en la ruta número cuatro es necesario identificar el tipo de diferenciación en el cual se enfoca la marca, cuando se está en un mercado en el cual no se tiene competidores, pero si sustitutos, al ser un producto dirigido a un segmento del mercado con características muy específicas, es posible considerar la necesidad de incluir la

comunicación principalmente a través de medios BTL (below the line), los cuales permiten al consumidor obtener información valiosa para tomar decisiones de compra racionalmente, es importante identificar los atributos claves obtenidos del Reloj de Bowman para determinar elementos necesarios para la comunicación.

Relacionado con lo anterior es fundamental la inclusión de la innovación y la tecnología como uno de los atributos claves del producto lo que le genera un valor percibido de diferenciación, en los últimos tiempo la innovación ha ido ganando importancia dentro de las empresas convirtiéndose en una actividad estratégica en el comité de dirección de la empresa, siendo también una de las actividades más importantes del área de mercadeo, se considera que la innovación está jugando un papel trascendental cuando se trata de competencia pues es el factor clave de diferenciación cuando una compañía está en crecimiento a la par de su competencia, la innovación no solo es el diseño o creación de nuevos productos sino también el rediseño y aumento de calidad de los mismos; la innovación es un herramienta potente que en ocasiones llega a arrasar con mercado ya existentes volviéndolos obsoletos con la creación de nuevas necesidades, una de las principales características para el éxito de la innovación es el primero entender las necesidades actuales y posteriormente comenzar a desarrollar las ideas necesarias para crear o renovar un producto, seguir este orden es lo que genera finalmente la aceptación del producto, pues mientras haya mayor incertidumbre por parte de los consumidores es mayor la posibilidad del fracaso, generando mayor riesgo; los constantes cambios tecnológicos, que ha traído la innovación es un arma de doble filo porque es la misma innovación la que genera que se tengan que realizar productos de manera rápida y flexible, esto misma genera en algunos casos la falta de fidelidad hacia una marca, al igual que la tecnología las necesidades de los consumidores viven en constante cambio.

Con base en lo anterior resulta trascendental conocer y profundizar sobre la teoría basada en el *Brand Awareness*⁴ pues es fundamental los diferentes niveles de conocimiento que tiene una marca, como son “*Recognition*⁵” que es cuando el consumidor ha oído hablar de la marca, “*Recall*⁶” que es cuando el consumidor puede recordar la marca, “*Top-of-Mind*⁷” que es cuando el consumidor lo menciona de primero cuando está recordando, “*Brand Dominance*⁸” que es cuando es la única marca que recuerda, “*Brand Knowledge*⁹” que es cuando el consumidor tiene conocimientos claros sobre el significado de la marca y “*Brand Opinion*¹⁰” que es cuando el consumidor tiene su opinión personal sobre la marca (Aaker, 1996), en los diferentes tipos de empresas y marcas el nivel de *Brand Awareness* tiene diferentes requerimientos, cuando una marca tiene un nicho de mercado específico es necesario que el consumidor tenga un “*Brand Knowledge*” mínimo que le genere un criterio de compra adecuado; el *Brand Awareness* en la mayoría de casos genera una relación proporcional entre los niveles de reconocimiento y el nivel de ventas, por lo cual se vuelve un factor clave a la hora de determinar el incremento en las ventas; para el fortalecimiento del *Brand Awareness* una de las herramientas más comúnmente usadas son las redes sociales y el internet, ya que permiten mayor flexibilidad y velocidad, a la hora de llegar a los consumidores del segmento al que se va dirigido.

⁴ Al traducirlo al español significa: reconocimiento de marca

⁵ Al traducirlo al español significa: reconocimiento

⁶ Al traducirlo al español significa: recordar

⁷ Al traducirlo al español significa: el primero en la mente

⁸ Al traducirlo al español significa: dominio de la marca

⁹ Al traducirlo al español significa: conocimiento de la marca

¹⁰ Al traducirlo al español significa: opinión de la marca

2. Marco conceptual:

TABLA 2 - MARCO CONCEPTUAL

Termino	Definición
Jugoso al Sartén®	Producto de MAGGI® que trae 4 Papeles sazonados especiales para cocinar, en un sartén, que llego a Colombia en 2018.
Unidad de Negocio	<i>“Cada parte de una organización empresarial que cuenta con su propia estrategia, dirección y presupuesto. La división jurídica no es siempre la más adecuada desde el punto de vista de la organización, especialmente en empresas multinacionales o grandes grupos. Por esto dentro de una sociedad puede haber varias unidades, o una unidad puede abarcar varias sociedades“.</i>
Millennials	Se les conoce como los menores de 30 años, egocéntricos, muy listos y preparados académicamente que nacieron bajo el paraguas de la prosperidad económica.
Muestreo digital	Dar muestras de producto por medio de una plataforma digital.
Nivel de prueba de producto	cuando una persona ya ha consumido al menos una vez determinado producto,
HomeScan	Es la medición de lo que los consumidores compran y cómo se comportan es la esencia de Nielsen. Ofrecemos una gama única de herramientas que examina las tendencias clave por producto, categoría o mercado utilizando las ventas basadas en escaneo e información causal recopilada semanalmente de miles de vendedores minoristas.

Reloj estratégico de Bowman	“concepto desarrollado por Cliff Bowman y que estudia la economía de las organizaciones. A través de una matriz y un estudio de combinaciones de valores percibidos y precios de bienes y servicios las empresas fijan sus estrategias competitivas en un mercado.”
<i>BTL (below the line)</i>	“BTL es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado”
Innovación	“creación de nuevo valor para el consumidor y para la compañía conseguido a través de un proceso de cambio de una o más dimensiones del sistema de negocio”
<i>Brand Awareness</i>	“El <i>Brand Awareness</i> es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca, el objetivo principal es poder llegar al <i>Top-of-Mind</i> del consumidor”
Entrevista no estructurada	Es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por un cuestionario o modelo rígido.
Grupo de enfoque	Es un grupo de personas relativamente pequeño (6-20) que tiene una o varias características comunes que representan el universo de estudio, que se reúne en un medio neutral para participar en la discusión de cuestiones políticas que dirige un investigador entrenado para este objeto.

Test de prueba de producto	Técnica mediante la cual se presenta un producto terminado o un prototipo del mismo a un grupo de consumidores.
<i>MarketShare</i>	(“participación de mercado” en inglés) indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto
Método científico	El método científico permite investigar y originar conocimientos, se basa por un protocolo que encamina a adquirir resultados confiables a través de ciertos pasos, con rigurosidad y objetividad.
Encuesta	Instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.
DOFA	Herramienta utilizada para formular estrategias, analizando los factores internos y externos
Ficha técnica	Hoja de datos que resume el procedimiento, características y especificaciones de un proceso de manera resumida.
Análisis de ideas	Técnica de motivación para la evaluación de ideas, para definir estrategias rentables a largo plazo
Momento de la verdad	Un Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio.

12. Metodología

El método científico es la forma de abordar la realidad, de estudiar diferentes fenómenos de la sociedad o la naturaleza, con el fin de distinguir sus relaciones y posturas por ello para el avance de este proyecto se desarrolló el método científico como método de investigación general durante el proceso, puesto que se basa en el empirismo, en la medición y además está sujeto a la razón, inicialmente se realizó una observación donde se recopilaron una serie de documentos e información como informes estadísticos de **Jugoso al sartén MAGGI®** y cifras históricas de ventas que permitieron realizar un diagnóstico inicial, posteriormente se generó una pregunta problema que permitió guiar el proyecto de la manera adecuada y así mismo se pudieron establecer las metas y objetivos, posteriormente se pasó a relacionar el contenido del proyecto con teoría para analizar la situación desde diferentes puntos de vista; para examinar la situación actual de reconocimiento y prueba del consumidor, es importante tener en cuenta que la metodología es el instrumento por el cual se vincula a sujeto, con el objeto de estudio y el problema o la hipótesis que este conlleva, por eso se consideró pertinente abordar los siguientes métodos de investigación:

TABLA 3 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método	Fecha
Encuestas a clientes actuales	04 mayo entre las 2:00pm y las 6:00pm
Prueba de producto	06 y 07 mayo a las 11:20m
Grupo de enfoque	12 Mayo a las 6:00pm

Con los cuales se buscó experimentar a través de una serie de actividades, que nos llevarías a comprobar o refutar la pregunta problema y posteriormente se analizar los resultados por medio

de un análisis de ideas obtenidas de las conclusiones finales de los grupos de enfoque y de toda la fase experimental, se realizará una lluvia de ideas buscando identificar las herramientas claves de comunicación utilizadas por el perfil de consumidor actual y lograr así la generación de propuestas aterrizadas, y que le permitan a la unidad de negocio entender al consumidor y desarrollar estrategias acordes a la situación actual del producto, por otro lado se buscara generar un plan de marketing o publicidad con el fin principal de aumentar el nivel de ventas del producto jugoso al sartén®

13. Desarrollo de las actividades y resultados.

Después de realizar el análisis de la información obtenida se determinó que la situación inicial de la marca, es que no estaba obteniendo los resultados en ventas esperados, a pesar de estar desarrollando durante el 2019 algunas campañas para incrementar la prueba del producto, después de tener ese diagnóstico inicial se procedió a realizar una encuesta en dos puntos estratégicos de ventas de Jugoso al Sartén® como lo son Casa Nestlé en el barrio Chico y en la sucursal de Pollo Olímpico del barrio Cedritos a personas que estuvieran incluyendo en sus compras el producto Jugoso al Sartén® las gráficas obtenidas de la tabulación de las encuestas muestran que entre los hallazgos principales de las mismas están, que el 82% de la muestra son mujeres. Adicionalmente que el rango de edad más frecuente entre los compradores es de 26 a 30 años con un 44% de la muestra encuestada y el siguiente rango de edad es de 22 a 27 años por lo cual se puede determinar que la población más interesada en el producto en los sectores de donde se realizó la encuesta es la de los adultos jóvenes, adicionalmente del tamaño total de la muestra más del 50% usa el producto hace menos de tres meses por lo cual se puede determinar que las actividades implementadas por la unidad de negocio de Culinarios han traído sus primeros frutos, la frecuencia de uso general es de uno o dos veces al mes lo que nos permite determinar que al

ser adultos jóvenes es probable que solo necesiten una o dos papeles sazonadores por lo que se puede deducir que solo utilizan un sobre con cuatro papeles al mes, otro de los hallazgos obtenidos de la encuesta es que aun los consumidores no están tan definidos a la hora de evaluar la relación precio-calidad, otro resultado relevante de las encuestas es que las afirmaciones que tuvieron una aceptación por encima del 70% fueron “Jugoso al Sartén® es una alternativa saludable para cocinar el pollo o el pescado, sin usar aceite” y ” Jugoso al Sartén® le brinda un sabor delicioso al pollo o el pescado sin preocuparme por condimentarlos”, es importante resaltar que más del 50% de las personas están totalmente de acuerdo en volver a comprar el producto, por lo que se pudo deducir que las personas que estaban realizando la compra ya son consumidores habituales, en cuando a la preguntas abiertas se encontró que la mayoría de personas al inicio tenían algo como de incertidumbre y desconfianza en cuanto al sabor y la cocción al ser un producto diferente que no tiene referente, el 50% de las personas no han cambiado la opinión inicial sobre el producto y las personas que la han cambiado ha sido de manera beneficiosa ya que les parece un producto rápido, fácil y delicioso; en la búsqueda de afianzar posibles temáticas claves a la hora de sacar conclusiones y realizar recomendaciones posteriormente durante las pruebas de producto en personas que no tenían conocimiento alguno del producto se encontró que durante la prueba realizada a Ingrid Roa la percepción inicial no era tan clara pues tenía en su mente que era un sobre con polvo y tenía temor que fuese muy hostigaste, durante la preparación se encontró que no sabía cuál era el tamaño adecuado de la pechuga que debía usar, utilizo una pieza de pollo de aproximadamente de 180g a pesar de que la recomendada en el sobre es de 150g, lo que llevo a que al final de la preparación no se cumpliera con la promesa del producto en términos de tiempo, pues al culminar el tiempo la pieza de pollo quedo con más agua que la que ella deseaba, la percepción final de ella fue muy positiva pues le

pareció que el producto era fácil y rico, durante la segunda prueba a Daniela Rodríguez una Chef de la Escuela de Gastronomía Mariano Moreno, que tampoco tenía conocimiento del producto al comienzo se mostró un poco reacia pues decía que con este tipo de productos procesados se pierde el sabor y el aroma de los platos, se fijó mucho en el contenido del sobre y analizó los textos de manera exhaustiva guiándose mucho por el instructivo, finalmente determinó que el producto superaba sus expectativas, pero que lo utilizaría únicamente cuando no contara con mucho tiempo, después del desarrollo de las actividades anteriores se determinaron los temas principales a tratar durante el grupo de enfoque, que se llevó a cabo con 6 personas consumidoras del producto que tenían edades alrededor de los 30 años y dos personas pensionadas, durante el desarrollo de las temáticas del grupo de enfoque se encontró que la mayoría de las personas conoció el producto por medio de referidos o por medio de la prueba donde algún conocido, otro hallazgo es que las personas tienen muchas críticas hacia el empaque, hacen referencia que tiene un empaque muy similar a sopas y cremas como un polvo, pero visualmente no se ve diferente, no destaca sus características en el empaque, la gente que no conoce el producto no es tan fácil identificarlo y tener una percepción distinta, durante el grupo se encontró que la calidad es buena, cumple con lo que promete que es darle un buen sabor a las preparaciones y una vez la persona conoce el producto le gusta pero considera que el tamaño del papel es pequeño para una pieza de pollo y en relación al precio recomiendan que tengan mayor cantidad de producto, es usado frecuentemente cuando no cuentan con mucho tiempo, lo consideran fácil y práctico, entre comentarios relevantes estuvo que el producto no es tan jugoso cuando está recalentado y dijeron que el empaque no hace referencia a eso, aun no hay reconocimiento de marca, lo tienen en su mente como un aderezo o sazónador, encuentran que no es tan fácil conseguirlo en tiendas, o superficies diferentes a supermercados de cadena, poca

comunicación que genere el conocimiento del producto, únicamente una persona ha tenido contacto con impulsadoras y otra persona refiere a las actividades desarrolladas últimamente en las redes sociales.

14. Plan de Marketing

Se eligió la idea de proyectar un plan de marketing, ya que se estudió y se analizó que la situación actual del mercado está compuesto por algunas características que serán viables para el reconocimiento y alza en ventas de Jugoso al Sartén® una de las características principales es que cuenta con un número de consumidores en promedio de edad de 25 a 30 años y un nivel socioeconómico de 3 a 5 como los principales consumidores del producto.

El objetivo de este plan de marketing es identificar el segmento más idóneo al que va dirigido el producto Jugoso al Sartén® posicionando a través de una estrategia de segmento de mercado con un diseño adecuado de las variables de marketing (producto, precio, promoción, plaza) para alcanzar los objetivos generales de la unidad de negocio y los que propiamente planteamos en este plan de marketing

Lo principal es obtener el posicionamiento y participación del mercado y pasar a la etapa de crecimiento logrando ganancias y utilidades del producto, por este motivo se decide crear una estrategia de marketing dando a conocer Jugoso al Sartén® llegando al entorno del consumidor y captar mediante estrategias de publicidad, relaciones públicas, y promociones a aquellos consumidores potenciales que tienen un significado de porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto

14.1 Situación actual del mercado

14.1.1 Mercado

Se hizo un análisis de la situación actual y se encontró algunas características que posee el mercado, este mercado destaca ser medio bajo y posee un ingreso medio por parte de consumidores entre 25 y 30 años de edad, se identificó que la competencia ofrece un producto que a pesar de que no cumple con todas las cualidades o características que jugoso al sartén, suele tener precios más asequibles para el consumidor que varían entre \$1000 y \$ 2500 COP, y suelen ser entre comillas más comunes en las preparaciones de las cocinas Colombianas, por otro lado se encontró un número de posibles clientes los cuales son aquellas personas que no tienen una amplia agilidad culinaria y al ser jugoso al sartén un producto de manipulación sencilla puede facilitar la creación de grandes platos, además de aquellas personas que les gusta percibir una variedad de sabores en los platillos que podrían ser potenciales consumidores de la marca, una ventaja que podríamos destacar de jugoso al sartén es que la competencia no cuenta con un producto similar que pueda satisfacer las necesidades en general por parte del consumidor y por último podemos determinar que las formas de dar a conocer el producto no son las más adecuadas ya que cuenta con una apariencia similar a la de los productos de soperas y muchos de los clientes no logran generar la diferencia e incluso muchos de ellos no tenían conocimiento del producto y su valor es más elevado frente al de la competencia.

14.1.2 Producto

Jugoso al Sartén® es un producto innovador que está compuesto por “4 Hojas impregnadas con sazón en polvo para cocinar pollo o pescado usando un sartén”

14.1.3 Características tangibles: sobre laminado sellado de 23,4 gr en el interior del sobre podemos encontrar 4 hojas impregnadas de sazónador en polvo están compuestos de Grasa vegetal (o manteca vegetal), sal yodada, aceite vegetal, cebolla, tomate (11.4%), mezcla de finas hierbas (6.8% albahaca, perejil, tomillo), fibra proveniente de achicoria y chícharo, especias, proteína vegetal hidrolizada, ajo, saborizantes naturales y artificiales (se desconoce cuáles son, pero es importante mencionar que al glutamato monosódico frecuentemente se le denomina como “saborizante artificial”²), ácido cítrico y almidón de maíz.

14.1.4 Características intangibles: te ahorra tiempo en la preparación, te ahorra dinero en cuanto a que Jugoso al Sartén® está compuesto por una variedad de ingredientes que dan sabor a las preparaciones algo que para tener un sabor similar el cliente deberá invertir mayor cantidad monetaria al adquirir los ingredientes, fácil manejo del producto.

14.1.5 Distribución

Los medios que se utilizan para distribuir el producto son externos o ajenos, ya que la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas al fabricante, es decir por mercados minoristas o las grandes superficies que se encargan de la venta del mismo.

14.1.6 Competencia.

La competencia tienen varias características las cuales son vender variedad de sazónadores como lo son adobo con pimienta, especias sin sal, ajo y perejil, curry en polvo, color, pimienta de ajo, salsa, sazón rey, cúrcuma, laurel, comino, mezcla de finas hierbas, venden productos muy similares y no tienen algo especial para ofrecerle a sus clientes como si lo tiene Jugoso al Sartén® un producto innovador de fácil manejo que trae una serie de distintos ingredientes en un mismo producto

14.1.7 Competidores Directos

Son marcas que han estado posicionadas desde años atrás lo que hace que hayan adquirido experiencia en el mercado actual los competidores directos que se encuentran actualmente son EL REY y BADIA que ofrecen productos similares al nuestro como son los sazonadores y atienden necesidades similares y ofrecen precios accesibles para el mercado, una de las fortalezas que tienen es que han adquirido experiencia en el mercado y tienen conocimiento de los gustos y requerimientos de cada cliente y una de sus debilidades es la falta de innovación o presentación de sus productos

14.1.8 Competidores Indirectos

Estos son aquellos que buscan entrar a la competencia del mercado directo de los sazonadores pero aun su marca no es suficientemente reconocida o no cumplen con los estándares de calidad que se requieren para la elaboración de este producto.

Competidores Directos

Tabla 4 – Competidores Directos

N°	Nombre del competidor	Donde están ubicados	Productos que ofrecen	Precio	Calidad	Promociones
1.	El Rey	Tiendas de barrio Grandes superficies Supermercados locales	<ul style="list-style-type: none">• Salsina• Sazona rey• Cúrcuma• Laurel• Comino• Mezcla de finas hiervas.	2150 950 5150 3460 2150 2290	Regular	Ninguna

2.	Badia	Tiendas de barrio	• Adobo con pimienta	12400	Buena	Ninguna
		Grandes superficies	• Especias sin sal	6500		
			• Ajo	5200		
		Supermercados locales	• Perejil	5500		
			• Curry en polvo	5700		
			• Color	3400		
		• Pimienta de ajo	5600			

14.2 Macro Ambiente

14.2.1 Demográfico y Cultural

La población actualmente aún sigue conservando la tradición de sazonar sus preparaciones o platillos bajo sus costumbres, es por ello que se buscó la manera de sacar un producto que les de confianza y a la vez que sea innovador, y que nuestro mercado potencial se incrementara por la utilidad de nuestro producto, ya que conserva la tradición de los hogares colombianos, las edades de los posibles consumidores del producto oscilan entre los 25 a 30 años, dichos consumidores conforman nuestro mercado potencial porque consideran necesario satisfacer sus necesidades, este producto está dirigido para ambos sexos y con un ingreso promedio.

14.2.2 Proveedor:

Almacenes de grandes superficies como lo son (Carulla, Exito, Alkosto, Metro, Yumbo, Surti mayorista, Surtimax), Supermercados locales y tiendas de barrio.

14.3 Análisis de oportunidades y situaciones importantes

- Precio accesible

- Cuenta con utilidades e innovación distinta a los demás productos del mercado
- Cuenta con unos consumidores como lo son personas que no cuentan con una gran agilidad culinaria puesto que su manipulación es sencilla
- Reducción en tiempos de preparación puesto que su tiempo de cocción no supera los 20 minutos
- Su adquisición es de manera sencilla puesto que se puede encontrar en diferentes puntos de ventas a nivel nacional

14.4 Financieros (Proyección Financiera)

- Producir y vender en total 811.965 unidades para tener un ingreso total de operaciones de \$ 2,833,757,850 en un tiempo aproximado de 12 meses

14.5 Mercadotecnia

El ciclo de vida del producto que se pretende posicionar en un mejor nivel del mercado está en una etapa de crecimiento ya que los posibles consumidores del producto están generando un alza en ventas y destacando su grado de impacto en el mercado de los sazonadores lo que lo dará a conocer frente a otros posibles clientes y por tanto deberán implementarse estrategias para mejorar la calidad del producto destacándose frente a la competencia y así poder abarcando y acaparando un mayor segmento del mercado.

14.5.1 Mercado objetivo

El mercado está dirigido principalmente a consumidores de 25 a 30 años de un nivel socioeconómico de 3 a 5

14.5.2 Posicionamiento

El tipo de posicionamiento que buscamos es por calidad de utilidad final, ya que buscaremos ser un producto que ofrece una variedad de ingredientes y distintos sabores a gusto de cada consumidor por un precio accesible que también ofrecerá facilidad en su preparación.

14.5.3 Distribución

La distribución se maneja por un canal de ventas el cual estará a cargo de un representante que busque generar un vínculo con cada segmento del mercado, un ejemplo de ello es el representante de venta que es la parte que se encarga de negociar y la otra el impulsador de venta que están ubicados dentro de los supermercados con el fin de dar a conocer el producto donde ambas partes se verán beneficiadas.

14.5.4 Precio

El valor de la unidad de Jugoso al Sartén® es de \$ 3,490

14.5.5 Publicidad

En relación a la publicidad se ocuparán volantes, anuncios publicitarios, televisión, radio entre otros medios como son las redes sociales e internet, además de algunos medios visibles como son las vallas publicitarias, con el fin de darnos a conocer ante los clientes así como lo que ofrece el producto.

14.5.6 Plan de Medios

Tabla 5 - Plan de Medios

Medio	Precio Unitario	Costo Total	Cantidad	Tamaño del anuncio	Descripción
--------------	------------------------	--------------------	-----------------	---------------------------	--------------------

Valla publicitaria	\$7.000.000 COP	\$70.000.000 COP	10	2mx 1,50m	Poner información del producto en un Valla plana
Volantes	\$500 COP	\$500.000 COP	1000	¼ de carta	Imprimir información del producto y su implementación en el sector culinario.
Anuncio redes sociales	\$1.200.000 COP	\$3.600.000 COP	3	No aplica	Generar un anuncio por medio de redes sociales que dé a conocer el producto
Anuncio medios de comunicación	\$5.000.000 COP	\$10.000.000 COP	2	No aplica	Recurrir a medios de comunicación como lo son televisión y radio, para generar una propaganda que hable del producto.
TOTAL:		\$84.100.000 COP			

14.5.7 Planes de Acción

- Llevar a impulsores de marca para dar conocer el productor haciendo demostraciones de su uso y sabor

- Crear anuncios para redes sociales, televisión y radio para que puedan visibilizar y entender el producto que ofrecemos
- Generar promociones de ventas de 2 x1 o lleva 1 y el segundo te lo llevas a mitad de precio esto para que la gente tenga la posibilidad de adquirir, experimentar y sacar conclusiones propias sobre el producto

14.5.8 Conclusiones del Plan de Marketing

Una vez diseñado el plan de marketing que buscaremos emprender con el fin de generar un reconocimiento de la marca y un alza en ventas de Jugoso al sartén, determinaremos a que segmento del mercado deberá orientarse y cuál es la relación que tienen los consumidores frente al mismo en relación con el producto versus su precio y haber logrado la suficiente publicidad de la marca para que posibles consumidores se vean orientados a adquirir el producto para consumirlo y así obtener un mayor número de ventas y relaciones públicas.

15. Conclusiones

- Jugoso al Sartén® actualmente no está obteniendo las ventas esperadas y las acciones que está tomando no están dando los frutos suficientes.
- Los consumidores actuales identifican el producto como un aderezo o sazónador práctico y fácil de MAGGI®, pero no tienen en su mente clara la marca Jugoso al Sartén®.
- Los consumidores actuales no encuentran con tanta facilidad el producto en superficies diferentes a los supermercados de cadena y adicionalmente el producto se encuentra ubicado en la marca MAGGI® y no en el espacio para sazonadores, lo que no permite que los consumidores tengan claridad sobre el producto.

- La marca de Jugoso al sartén® no cuenta con un plan de marketing correcto para darse a conocer y posicionarse en el mercado.

- La mayoría de los consumidores actuales conocen el producto por personas que se lo ha referido algún conocido o lo ha probado y le ha gustado.

- Jugoso al Sartén® no está realizando campañas de comunicación asertivas, que lleguen a los consumidores finales, por medio de comunicación masiva o redes sociales.
- Las personas de este segmento generalmente no tienen una buena imagen de los productos en sobre , al pensar que son procesados y poco naturales para usar en sus comidas, adicionalmente los consumidores actuales consideran que el empaque tiene colores muy genéricos de la marca que no muestran las características de innovación o diferenciación que tiene el producto, por lo que se considera que es una de las posibles La relación Costo-Calidad no es muy validada por la mayoría de los consumidores que no se encuentran dentro del segmento de mercado y los que se encuentran en el segmento consideran que es un producto costoso para el tamaño del papiro y la cantidad de papiros en su interior, causantes del bajo nivel de conocimiento de la marca.
- Los atributos más destacados por los consumidores del producto son: facilidad, practicidad y sabor.
- Jugoso al Sartén® requiere un plan de marketing que le permita darse a conocer y realizar actividades directas en las plazas de venta para ser la principal opción de sazonador frente al consumidor final.

16. Recomendaciones

Para obtener las ventas esperadas de Jugoso al Sartén®, las acciones a tomar que se recomiendan son:

- Se recomienda aumentar el reconocimiento de marca por medio de la comunicación buscando hacer énfasis en las características de innovación como un papiro con sazón

- para uso en sartén que permite cocinar tus proteínas de manera jugosa, buscando generar recordación de la marca Jugoso al Sartén®
- Se recomienda hacer diferenciación en el punto de venta de la ubicación del producto con elementos POP como saltarines, cenefas y marcos delimitadores, adicionalmente se recomienda evaluar la mejor ubicación del producto en la góndola.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de incluir el producto en el portafolio de superficies como tiendas preferiblemente ubicadas en los estratos 3 al 5, enfocándose en el segmento meta.
- Se recomienda incrementar las campañas publicitarias de modo que permitan tener un mayor alcance y claridad, adicionalmente se recomienda evaluar la posibilidad de crear una campaña en redes sociales, buscando que las personas reten por estos medios a preparar el producto en un video y reten a dos personas, fortaleciendo el actual voz a voz del producto.
- Se recomienda realizar un estudio para determinar qué cantidad de personas que están fuera del segmento y así determinar si es necesario enfocar el producto desde dos perspectivas diferentes, enfocándose en comunicar de la mejor manera para el público objetivo, pero sin dejar a un lado el porcentaje de consumidores que no pertenecen al target.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de rediseñar el empaque o realizar ajustes, que permitan diferenciar el producto de los otros “Sobres” MAGGI®, buscando resaltar características de innovación, practicidad, facilidad, rapidez y sabor con condimentos naturales, principalmente
- Se recomienda la posibilidad de evaluar un aumento en el tamaño del papiro

- sazonado o la cantidad de papiros dentro del mismo sobre sin aumentar el precio, buscando así que los consumidores actuales mejoren su relación costo-beneficio.

17. Anexos

17.1 Anexo 1 – Imagen Jugoso al Sartén®

Ilustración 3 - Imagen Jugoso al Sartén®



[HTTPS://CO.IMAGES.SEARCH.YAHOO.COM/SEARCH/IMAGES; YLT=AWRJ7KPLMXNHG5MAZAIKRGX.; YLU=Y29SBWNiZJEE CG9zAzEEdNRpZAMEc2VJA3BPDNM-?P=JUGOSO+AL+SARTEN+MAGGI&FR2=PIV-WEB&TYPE=E210CO91215G0&FR=MCAFFEE#ID=29&IURL=HTTP%3A%2F%2FUS.HOLA.COM%2FIMAGENES%2FFAMOSOS%2F201406097189%2FMAGGIE-JUGOSO-SARTEN-POLLO%2F0-26-743%2FMAGGIE-4--A.JPG&ACTION=CLICK](https://co.images.search.yahoo.com/search/images; ylt=AWRJ7KPLMXNHG5MAZAIKRGX.; ylu=Y29SBWNiZJEE CG9zAzEEdNRpZAMEc2VJA3BPDNM-?P=JUGOSO+AL+SARTEN+MAGGI&FR2=PIV-WEB&TYPE=E210CO91215G0&FR=MCAFFEE#ID=29&IURL=HTTP%3A%2F%2FUS.HOLA.COM%2FIMAGENES%2FFAMOSOS%2F201406097189%2FMAGGIE-JUGOSO-SARTEN-POLLO%2F0-26-743%2FMAGGIE-4--A.JPG&ACTION=CLICK)

17.2 Anexo 2 - Ficha técnica encuestas:

Tabla 6 - Anexo 2 Ficha tecnica encuestas

Fecha técnica encuestas	
Características	Descripción
Ubicación	Casa Nestlé - Carrera 15 # 96-35 Pollo Olímpico - Cedritos Bogotá DC, Colombia
Fecha de aplicación	04 mayo de - de 2:00pm a 6:00pm
Perfil encuestado	Personas que se encuentren adquiriendo el producto Jugoso al Sartén®
Tamaño del universo	19 Personas
Tamaño muestral	Compradores del producto entre las 2:00pm y las 6:00pm
Diseño muestral	La información fue recogida mediante encuesta personal.
Objetivo	Determinar cuál es el momento de la verdad y de allí identificar características principales del segmento de mercado actual, generando así temas claves para profundizar por medio del grupo de enfoque cualitativo.
Preguntas:	¿Hace cuando utiliza el producto Jugoso al Sartén®? ¿Con que frecuencia usa el producto? ¿Cuál es o fue la primera impresión del producto Jugoso al Sartén®?

	<p>¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestros productos?</p> <p>¿Cuál es la probabilidad que vuelva a comprar el producto?</p>
--	--

17.3 Anexo 3 - Formato encuestas a aplicar:

Nombre		Edad
Ocupación	Barrio de su residencia	

1. ¿Hace cuánto compra el producto *Jugoso al Sartén®*?
 - Esta es mi primera compra
 - Menos de tres meses
 - Menos de seis meses
 - De seis meses a un año

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el producto *Jugoso al Sartén®*?
 - Dos o más veces por semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez cada quince días
 - Una vez al mes
 - No lo usa (La encuesta ha terminado, Gracias!)

3. ¿Cuál fue su pensamiento inicial cuando compró por primera vez el producto *Jugoso al Sartén®*?

4. Al día de hoy ¿Su opinión inicial sobre el producto *Jugoso al Sartén*® ha cambiado?

- No
- Sí. Explíquenos ¿por qué?

5. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 muy mala y 5 excelente)
¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto *Jugoso al Sartén*®?

1	2	3	4	5

6. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el uso del producto *Jugoso al Sartén*®.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
<i>Jugoso al Sartén</i> ® es muy fácil y práctico de usar					
Con <i>Jugoso al Sartén</i> ® puedo cocinar una pieza de pollo o pescado más rápido de lo habitual					

<i>Jugoso al Sartén®</i> le brinda un sabor delicioso al pollo o el pescado sin preocuparme por condimentarlos					
<i>Jugoso al Sartén</i> es un producto de alta calidad que garantiza una cocción perfecta y un exquisito sabor					
<i>Jugoso al Sartén®</i> es una alternativa saludable para cocinar el pollo o el pescado, sin usar aceite.					

7. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a comprar el producto en un futuro?

Nada Probable	No muy probable	Más o menos probable	Bastante probable	Totalmente probable

17.4 Anexo 4 - Tabulación encuestas

1. genero					
Femenino	masculino		total		
16	3		19		
84%	16%		100%		
2. rango de edad					
20 -25	26 – 30	31 - 35	36-40	41 - adelante	total
4	7	1	2	2	16
25%	44%	6%	13%	13%	100%

3. hace cuanto compra el producto				
Primera	< 3 meses	< seis meses	>6 meses	total
2	10	5	2	19
11%	53%	26%	11%	100%

4. frecuencia de uso del producto					
> 2 veces por semana	una vez a la semana	una vez cada 15 días	una vez al mes	lo va a empezar a usar	total
3	2	7	6	1	19
16%	11%	37%	32%	5%	100%

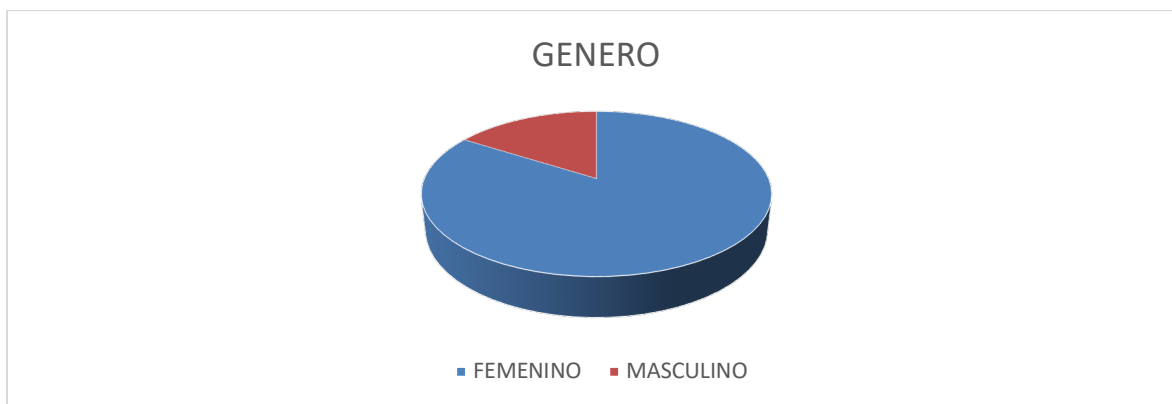
5. relación precio-calidad					
1	2	3	4	5	total
	4	4	5	6	19
0%	21%	21%	26%	32%	100%

6. afirmaciones						
afirmación	muy en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	muy de acuerdo	total
Jugoso al Sartén® es muy fácil y práctico de usar			2	6	11	19
	0%	0%	11%	32%	58%	100%
con Jugoso al Sartén® puedo cocinar una pieza de pollo o pescado más rápido de lo habitual		1	4	5	9	19
	0%	5%	21%	26%	47%	100%
Jugoso al Sartén® le brinda un sabor delicioso al pollo o el pescado sin preocuparme por condimentarlos			3	2	14	19
	0%	0%	16%	11%	74%	100%
Jugoso al Sartén® es un producto de alta calidad que garantiza una cocción perfecta y un exquisito sabor			3	4	12	19
	0%	0%	16%	21%	63%	100%
Jugoso al Sartén® es una alternativa saludable para cocinar el pollo o el pescado, sin usar aceite.	1	1	1	1	15	19
	5%	5%	5%	5%	79%	100%

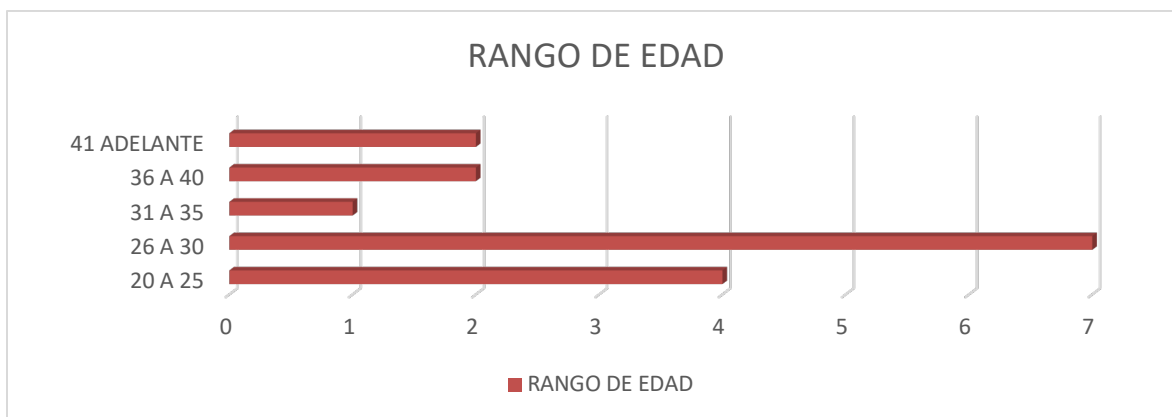
7. probabilidad de recompra					
nada probable	no muy probable	más o menos probable	bastante probable	totalmente probable	total
0	1	1	7	10	19
0%	5%	5%	37%	53%	100%

17.5 Anexo 5 – Resultados de las encuestas

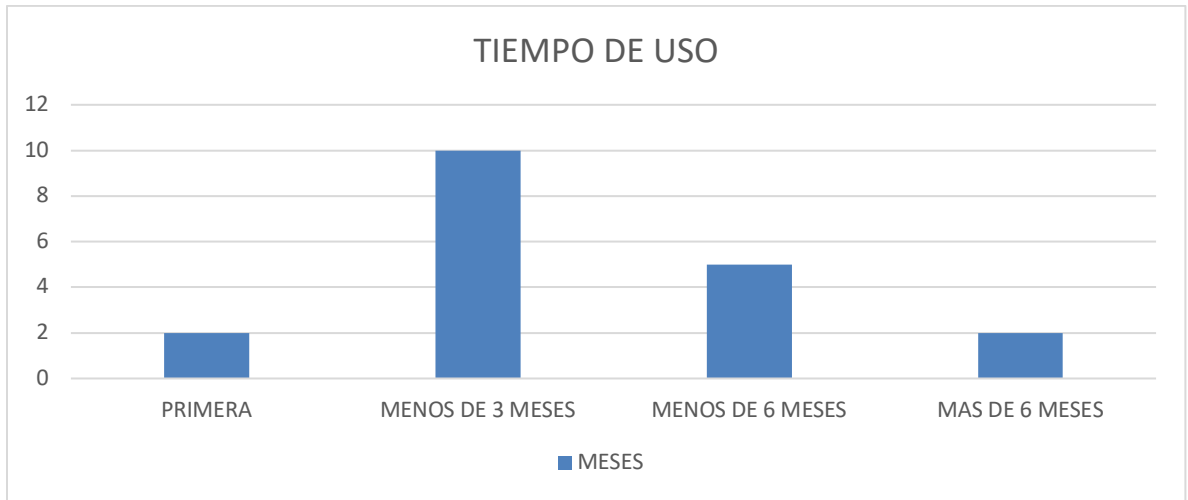
Grafica 1 – Genero



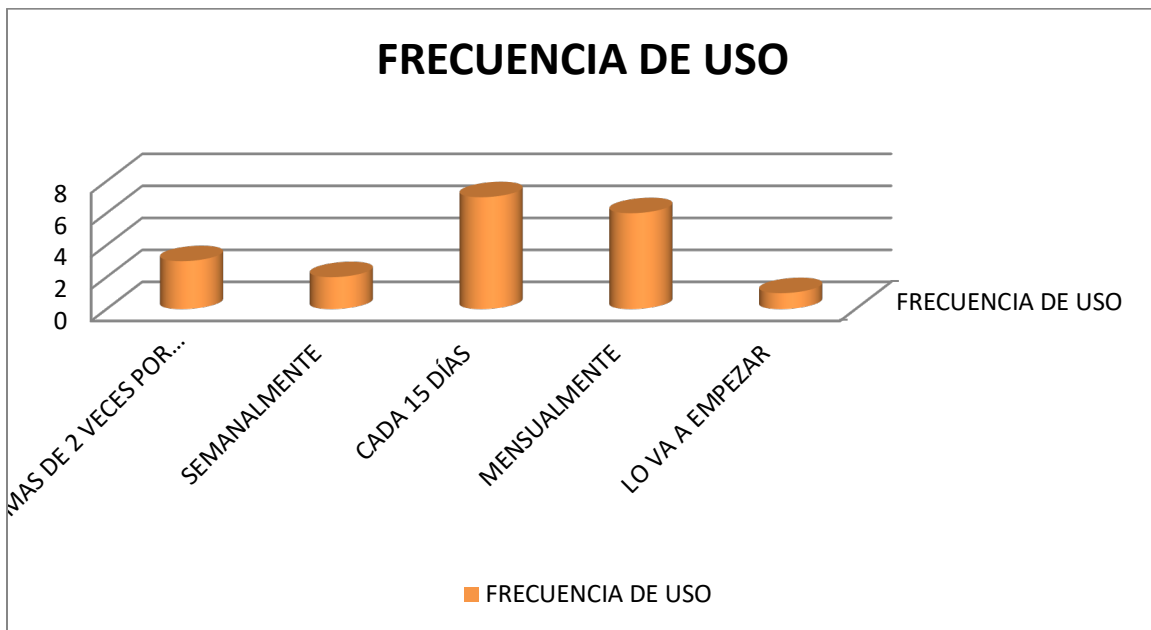
Grafica 2 – Rango de Edad



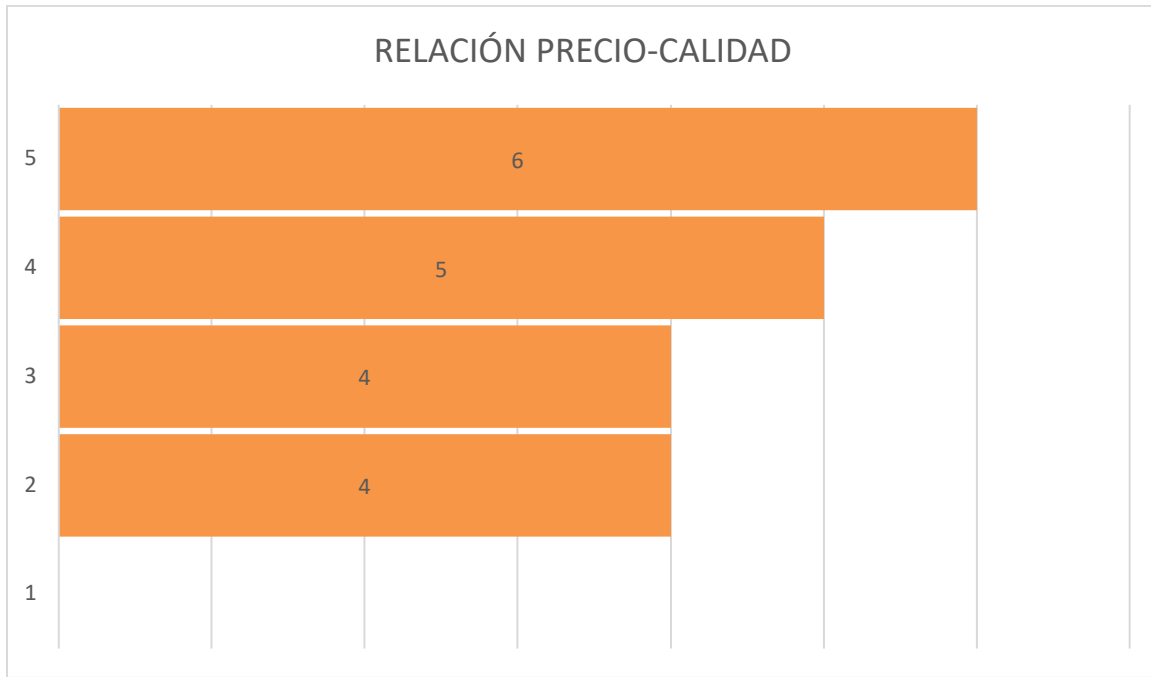
Grafica 3 – Tiempo de Uso



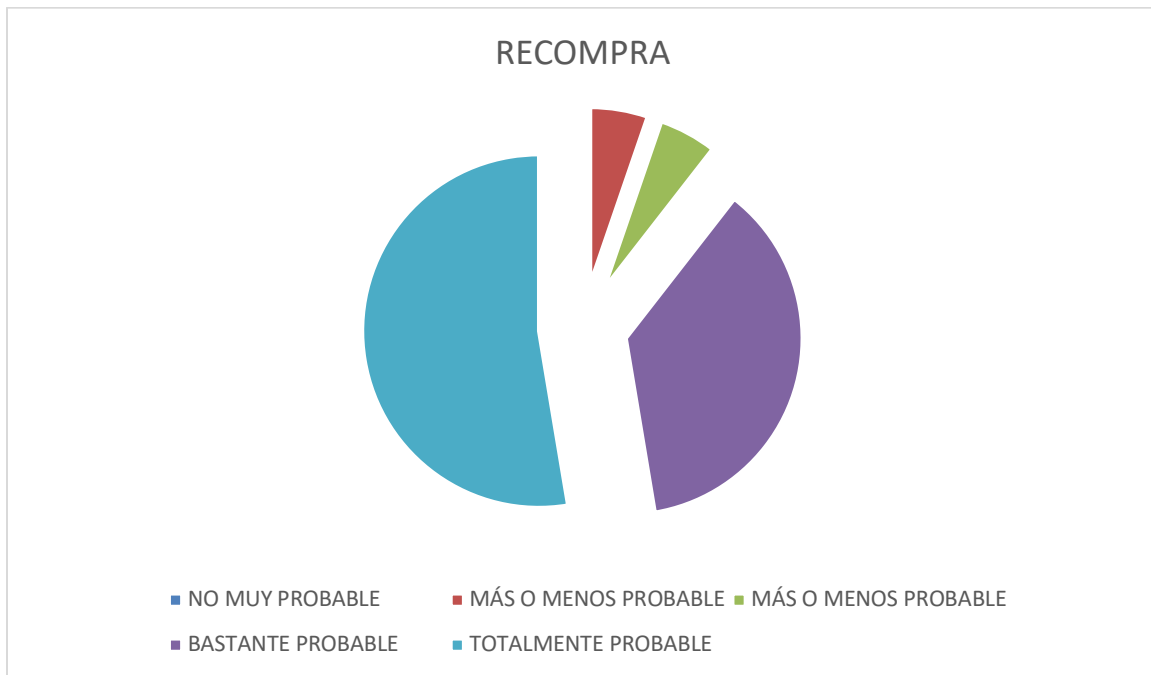
Grafica 4 – Frecuencia de Uso



Grafica 5 – Relación Precio - Calidad



Grafica 6 – Recompra



17.6 Anexo 6 - Ficha técnica prueba de producto:

Tabla 7 - Anexo 6 Ficha tecnica prueba del producto

Fecha técnica prueba de producto	
Características	Descripción
Ubicación	Carrera 12 # 140- 43 - Bogotá, Colombia Calle 142 # 13-44 Bogotá, Colombia
Fecha de aplicación	06 y 07 de mayo 2017
Cantidad	Dos personas
Características participantes	Chef de 25 años que no conoce el producto Estudiante de 22 años que no conoce el producto
Registro	Fotografías – Audio testimonial
Metodología	Se entrega el producto al participante, se escucha el pensamiento inicial y se realiza observación durante el proceso Durante la degustación del producto se analiza el proceso de preparación y se toma nota de aspectos relevante Se recibe un testimonio por parte de las participantes

17.7 Anexo 7- Formato de prueba del producto #1

18. Ilustración 4 – Formato prueba del producto #1

Prueba de producto #1	
Características	Descripción
Ubicación	
Fecha de aplicación	07 Mayo
Nombre	Carlos Fernando Pagote Tovar
Producto a usar	Jugoso Al Sarten Finas hierbas.
Características de la personas	Estudiante de administración de empresas, vive con su esposa, Frecuentemente come en la calle, tiene 28 años, es del municipio del Tol (Natagamma), vive en Castilla estudia en la universidad A.N
Notas relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • suponía que el producto era en polvo más no en un papel • El tiempo de la cocción no fue suficiente. • El tamaño del papel en ocasiones no es suficiente
Percepción inicial	La textura de la comida tiende a cambiar, además del sabor Puesto que tienen una composición de bastantes condimentos.
Pensamiento inicial	Es un producto fácil de utilizar, en pocos pasos, ayuda a distribuir el sabor por toda la pechuga.

17.8 Anexo 8- Registro fotográfico prueba #1

Ilustración 5 – Registro fotográfico prueba #1



17.9 Anexo 9- Formato de prueba del producto #2

Ilustración 6 – Formato prueba del producto #2

Prueba de producto #2	
Características	Descripción
Ubicación	Calle 52 sur #95 A-10 casa 155
Fecha de aplicación	06 de mayo
Nombre	Angie Nataly Tovar
Producto a usar	Jugoso al sartén Pimentón
Características de la personas	Estudiante de cocina, vive con sus papas en un barrio de la localidad de Bosa, tiene 21 años, nacida en Bogotá y trabaja en un restaurante
Notas relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Se Fijo en la fecha de vencimiento • utilizo una cacerola en lugar de un sartén • Reviso los ingredientes. • Peso el Pollo
Percepción inicial	No le gusta utilizar productos como este porque no le dan un sabor natural a la comida, Prefiero los productos naturales
Pensamiento inicial	Es una forma rápida para para realizar una preparación, supera las expectativas y no le da un sabor desagradable

Escaneado con CamScanner

17.10 Anexo 10- Registro fotográfico prueba #2

Ilustración 7 – Registro fotográfico prueba #2



17.11 Anexo 11- Ficha técnica grupo de enfoque.

Tabla 8 - Anexo 11 Ficha tecnica grupo de enfoque

Fecha técnica Grupo de Enfoque	
Características	Descripción
Ubicación	Carrera 12 # 140- 43 - Bogotá, Colombia
Fecha de aplicación	06 mayo 2017 a las 3:00pm
Composición del grupo	Homogéneo, personas previamente seleccionadas, tienen conocimiento del producto.
Tamaño del grupo	Seis personas
Entorno físico	Atmosfera informal
Duración	De una a dos horas
Registro	Audio y fotografías
Temas a tratar:	Información demográfica: genero, edad, ocupación Información psicográfica: Ciclo de vida, disponibilidad de tiempo, núcleo familiar, medio de comunicación de mayor uso, lugar de compras Como se generó el conocimiento del producto Experiencia personal con el uso del producto Practicidad o nivel de dificultad con el uso del producto En qué momento usa el producto actualmente Comentarios o críticas sobre el producto

17.12 Anexo 12- Formato grupo de enfoque

Ilustración 8 – Formato grupo de enfoque

Grupo de enfoque																					
Características	Descripción																				
Ubicación	Cra 13 #111 - 05 Apto 106.																				
Fecha de aplicación	20 de Mayo																				
Características demográficas (Nombre, Edad)	<table border="1"> <tr> <td>1. Sandra Yareth Amaya</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>2. Julian Santiago Castillo</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>3. Mara Camila Cruz</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>4. Carlos Emilio Pinto</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>5. Carolina Zarate</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>6. Darwin Angel</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>10.</td> <td></td> </tr> </table>	1. Sandra Yareth Amaya	40	2. Julian Santiago Castillo	27	3. Mara Camila Cruz	26	4. Carlos Emilio Pinto	30	5. Carolina Zarate	35	6. Darwin Angel	—	7.		8.		9.		10.	
1. Sandra Yareth Amaya	40																				
2. Julian Santiago Castillo	27																				
3. Mara Camila Cruz	26																				
4. Carlos Emilio Pinto	30																				
5. Carolina Zarate	35																				
6. Darwin Angel	—																				
7.																					
8.																					
9.																					
10.																					
Características Psicograficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almuerzo en la casa — Independiente. 2. No cocina — Empleado. 3. Solo cocina los fines de semana — Emprendedora. 4. Casado — Empleado solo cocina en la noche. 5. No cocina, solo para sus invitadas — Empleada. 6. Cocina en la tarde — Independiente. 7. 8. 9. 10. 																				
Hora de inicio	17:20 PM.																				
Hora de finalización	18:00 PM																				
Temas a tratar	<p>Información demográfica, de género, edad y ocupación Información psicográfica: Ciclo de vida, disponibilidad de tiempo, núcleo familiar, medio de comunicación de mayor uso, lugar de compras</p> <p>Como se generó el conocimiento del producto, que pensaron sobre el producto</p> <p>Experiencia personal con el uso del producto</p> <p>En qué momento usa el producto actualmente</p> <p>Opinión sobre la relación Precio-Calidad</p> <p>Practicidad o nivel de dificultad con el uso del producto lugares de compra que no hay producto</p> <p>Comentarios o críticas adicionales sobre el producto</p>																				

<p>Notas relevantes</p>	<p>Sandra → utiliza el producto porque se lo refirieron y considera que el pollo debe tener una capa muy delgada para conseguir suficiente sabor.</p> <p>Juan → es un producto difícil de encontrar, tiene poco surtido en tiendas.</p> <p>Mara → El empaque resulta confuso ya que es muy parecido al de las sopas y tiene poco entendimiento.</p> <p>Carlos → Tiene un tamaño insuficiente, se necesita el doble de sobres, y no solo sirve para pollo si no para otras carnes.</p> <p>Carolina → Lo utiliza ocasionalmente, ya que considera que es costoso, cuando no tiene tiempo utiliza solo el pollo.</p> <p>Darwin → Considera que es un producto no apto para recalentar.</p>
<p>Opiniones finales de los encuestados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → La marca no es muy famosa y se reconoce como un aderezo. → No es tan fácil de conseguir. → Relación calidad—Precio no justifica. → Enfocarse en publicidad. → Dificultad de distinción del empaque.

18. Referencias

- (2021). Top of mind. *Wikipedia enciclopedia libre*, Artículo completo
- Avila, S. (2017). *Histórico de Ventas*. Bogotá.
- Badia, (2021). Tienda Badia Colombia “el alma de la cocina”, *Badia*. Obtenido de: <https://badiacolombia.com/tienda/?product-page=5>
- Bueno Sanchez, Emaris (2003). La investigación científica: teoría y metodología, *documentos académicos ciencias de la educación*, Pagina 16.
- Carlzon, J. (1985). *Momento de la verdad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Casa Editorial El Tiempo. (2016). Latas con Historia.
- Casa Editorial El Tiempo. (25 de Agosto de 1998). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775410>
- Castillo, E. (Marzo de 2017). Inducción corporativa 2017. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Definiciones México. (2016). *Diccionario Definición* . Obtenido de <http://definicion.com.mx/ficha-tecnica.html>
- Diccionario Electoral - INEP . (mayo de 2017). *Diccionario Electoral* . Obtenido de <http://diccionario.inep.org/G/GRUPO-ENFOQUE.html>
- *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. (2017).
- El Rey (2021). Los precios productos el rey. *Los precios.co*. Obtenido de: https://losprecios.co/el-rey_m
- Fernández, J. C. (2015). *DOFA Matriz*. Obtenido de <http://dofamatriz.blogspot.com.co/>

- Justificación de un proyecto. *Sinnaps*, Artículo completo.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing 12 Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima - Perú: Pearson Education.
- LID Editorial Empresarial. (2017). *Diccionario LID de Empresa y Economía*.
Obtenido de LID Editorial
Empresarial: <http://www.diclib.com/unidad%20de%20negocio/show/es/alkonaeconomia/6241#ixzz4bRk02hod>
- MAGGI . (MARZO de 2017). *Yo quiero Jugoso al Sartén®*. Obtenido de <https://www.maggi.com.co/jugoso/>
- Morone, G. (2017). *Métodos y técnicas de la investigación*.
- Movistar. (23 de noviembre de 2015). *Movistar*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- Nestlé Colombia. Esta es nuestra historia, *Nestlé good food, good life*. Artículo completo. Obtenido de: <https://www.nestle.com.co/conocenos/historia>
- Nestlé Colombia. Jugoso al sartén ajo y cebolla, *Nestlé good food, good life*. Artículo completo. Obtenido de: https://www.nestle.com.co/brands/culinarios/maggi%C2%AE_jugoso_al_sart%C3%89n_ajos_cebolla
- Nestlé de Colombia S.A. (febrero de 2017). *Nestlé - Colombia*. Obtenido de <http://www.corporativa.nestle.com.co/conocenos/historia>
- Nestlé. (2015). *Ficha Técnica Jugoso al Sartén® Pimentón*. Sacatepequez.

- NIELSEN COMPANY. (2017). *NIELSEN*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/mx/es.html>
- Nielsen, (2021). Mediciones. *Líder global de conocimiento del consumidor*, Artículo completo. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/latam/es/solutions/measurement.html>
- NIELSEN. (Marzo de 2017). *NIELSEN*. Obtenido de SERVICIOS DE PANEL DE CONSUMIDORES: <http://www.nielsen.com/es/es/solutions/capabilities/consumer-panels.html>
- Ogayar, M. A. (2017). *ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS*. España : Unizar.
- Pastor, D. (2017). *Impactos DSD -Superetes*. Bogotá.
- Pineda, Jordi(2016). Que es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing, *Barcelona shcool of management marketing digital*, Artículo completo.
- Reyes, A., Welch, B., Sanchez, C., Castillo, E., Pimentel, S., Vaquiro, J., & Cañas, G. (2017). *Operational Master Plan Culinarios*. Bogotá.
- Rosas, Burelo. (2010) Metodología Obejtivos generales y específicos. *Slideshare*, Artículo completo.
- S, A. F. (2012). Millennials:la generación malcriada que quiere cambiar el mundo . *ABC.es*,
- Sanchez Galan, Javier (2015). Reloj estrategico. *Economipedia*, Artículo completo.
- Texido, J. (2017). OPM Nestlé 2017. *OPM Nestlé 2017*. Bogotá.

- Thompson, I. (15 de Octubre de 2014). Definición de encuesta. Barcelona, España.
- Todo Marketing (2017). Brand Awareness. *Todo de marketing*, Artículo completo.
- Welch, B. (15 de febrero de 2017). Jugoso al Sartén® - Problemática. (L. Agudelo, Entrevistador)
- Welch, B. (2015). *BRIEF Jugoso al Sartén®*. Bogotá.
- Welch, B. (2016). *Informe de Gestión Jugoso*. Bogotá.