

**ANALISIS DE MERCADO PARA INDUSTRIA LACTEA
PROCESADORA DE LECHES INTEGRALES DE COLOMBIA
PROLINCO S.A.**

ANA MARIA MUÑOZ RESTREPO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERIA DE ALIMENTOS

CALDAS - ANTIOQUIA

2010

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA INDUSTRIA LACTEA
PROCESADORA DE LECHE INTEGRAL DE COLOMBIA
PROLINCO S.A.**

ANA MARIA MUNOZ RESTREPO

**Informe de Práctica Empresarial para la optar al título de Ingeniera de
Alimentos**

ASESOR

Doris Seleny Zapata Posada

Ingeniera de Alimentos

Especialista en Mercadeo Gerencial

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERIA DE ALIMENTOS

CALDAS - ANTIOQUIA

2010

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 20 de abril de 2010

DEDICATORIA

A mis padres, mi hermano, mi esposo, mi familia y mis amigos que siempre he encontrado apoyo en todos ellos, una y otra vez me han ayudado en las diferentes situaciones de mi vida y con su ayuda me he enfrentado a tantas cosas en la vida que puedo asegurar que sin ellos no me encontraría tan lejos como he llegado. Muchísimas gracias.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos a:

PROCESADORA DE LECHE INTEGRALES DE COLOMBIA.

PROLINCO S.A.

Juan Fernando Giraldo Gallego. Ingeniero Civil; Gerente general, Carlos Castaño, Administrador de Empresas, Director de ventas y mercadeo. Por su enseñanza y confianza además de todo el apoyo que me brindo.

Doris Seleny Zapata Posada, Ingeniera de Alimentos, Especialista en Mercadeo Gerencial, Asesor, Docente Corporación Universitaria Lasallista, por su colaboración.

Y a todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente con el cumplimiento de esta meta. Como profesores, compañeros y empleados de la planta, Procesadora de leches integrales; **PROLINCO S.A**, que permitieron ayudarles y aprender de ellos para mi vida profesional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS	13
1.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. IMPACTO DEL PROYECTO	15
3.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	15
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	15
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1 ANÁLISIS DE MERCADEO	17
5.2 CRITERIOS A CONSIDERAR	17
5.3 TIPOS DE VARIABLES A CONSIDERAR	18
5.3.1 Producto	18
5.3.2 Mercadeo	18
5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROLINCO S.A.	19
5.4.1 Segmentación	19
5.4.2 Canal TAT	19
5.4.3 Canal Institucional	19
5.4.4 Canal Directo	19
5.4.5 Canal Minorista	19
5.4.6 Canal Grandes Superficies	19

7. METODOLOGÍA	27
6.1 CAPACITACIONES	27
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
9 CONCLUSIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	32

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. LA MEZCLA DE MERCADEO Y LAS CUATRO P's.....	17
TABLA 2. PLANILLA DE USO ALMACENES ÉXITO S.A.....	23
TABLA 3. PLANILLA DE USO ALMACENES CARULLA.	24
TABLA 4. COMPARATIVO EN DEVOLUCIONES POR AVERÍAS.....	25

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 VENTAS MES DE AGOSTO 2008.....	21
FIGURA 2. VENTAS MES DE AGOSTO 2009.....	22
FIGURA 3. CAPACITACIÓN EN ALMACENES EXITO S.A.....	28
FIGURA 4. CAPACITACIÓN EN ALMACENES CARULLA.....	28
FIGURA 5. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL PROLINCO S.A.....	29

RESUMEN

Dentro de esta práctica empresarial se implemento un sistema programado de visitas a puntos de ventas pertenecientes a la cadena de almacenes ÉXITO S.A. De esta manera se lleva un control para evitar los agotados en los puntos de venta utilizando formatos que permitan la recolección de datos partiendo de la observación de existencia real del producto respecto al inventario arrojado por el sistema ROTAR (sistema de ejecución para tomar los pedidos dirigidos a cada almacén formatos de la cadena; llámese ÉXITO, CARULLA, LEY o POMONA) efectuado en cada dependencia.

De esta manera se controla los productos agotados y se realiza una inspección continua de las características organolépticas y fisicoquímicas de los mismos (control calidad), logrando que siempre haya existencia y productos de excelente calidad generando un aumento en las ventas.

Por otra parte exigir el adecuado manejo de los productos lácteos desde su producción en la planta procesadora de alimentos PROLINCO S.A. hasta su distribución (entrega) a los diferentes formatos de la cadena de almacenes ÉXITO S.A. y posterior almacenamiento y distribución en piso de venta, realizando controles periódicos de calidad, físicos y químicos para garantizar las condiciones propias de los productos lácteos.

ABSTRACT

Inside of this business practice implemented a scheduled visits to belonging to the chain store best S.A. sales points system In this way is takes control to prevent the exhausted at the point of sale using formats that allow data collection from observation of actual existence of the product to inventory yielded by the ROTATING system (execution to take orders to each string; formats store system call success, CARULLA, law or POMONA) in each unit.

Thus regulates exhausted products and is a continuous inspection of the physico-chemical and organoleptic characteristics of the same (quality control), and always have existence and of excellent quality products generated an increase in sales.

In addition to require the adequate management of dairy products from production at the plant food PROLINCO S.A. to distribution (delivery) to the different formats of chain stores success S.A. and subsequent storage and distribution sales floor, making quality, physicists and chemists are regularly to guarantee the conditions products dairy.

INTRODUCCIÓN

La empresa **PROLINCO S.A** (Procesadora de leches integrales de Colombia S.A) Fue creada en el Municipio de Santa Rosa de Osos, Departamento de Antioquia, con el objetivo de prestar el servicio de higienización de leche a los pequeños productores de derivados lácteos asentados en la región, los cuales deben utilizar materias primas de buena calidad e inocuas que las haga aptas para el consumo humano, cumpliendo así con la legislación dictada por el Ministerio de la protección social de la República de Colombia.

PROLINCO S.A Fue constituida legalmente el 24 de febrero de 1998, actualmente la empresa procesa un promedio de 35.000 litros de leche diarios los cuales se distribuyen en leche pasteurizada y productos lácteos que son comercializados como PROLINCO, o también para maquilas.

PROLINCO S.A. posee una estructura organizacional bien definida con una planta de personal operativo y administrativo de 52 personas que tienen claras sus funciones ya que están descritas ampliamente.

Posee un sistema de calidad con programas y subprogramas reales que se llevan a cabo y garantizan el sistema y el cumplimiento de las BPM las cuales están acreditadas ante la Seccional de Salud de Antioquia mediante resolución CS001 de febrero de 2002, cabe resaltar que es la única empresa de lácteos en Antioquia que posee esta certificación.

En busca del mejoramiento continuo y porque siempre hay un compromiso con la calidad total, se está haciendo un gran esfuerzo en el área de mercadeo de la empresa con algunos productos lácteos, para continuar con el posicionamiento de la marca propia (ÉXITO – CARULLA) y marca PROLINCO.

En esta Práctica Empresarial se implemento un sistema programado de visitas a los diferentes puntos de venta pertenecientes a la cadena de ALMACENES ÉXITO S.A (CARULLA, LEY Y POMONA), partiendo de una observación de existencia real de producto y comparado con el inventario arrojado por un sistema llamado ROTAR que se efectúa en cada dependencia, se busca llevar un control de los productos agotados por medio de unos formatos que permiten conocer la existencia real de éstos y de esta forma evitar agotados en los puntos de venta y asegurar la existencia de los mismos generando un aumento en las ventas.

Partiendo de la iniciativa del proyecto, se han llevado a cabo las actividades pertinentes para coordinar la elaboración de este documento, a través del cual se presentan de manera detallada los indicadores que demuestran el buen funcionamiento del sistema implementado.

Se pretende que este sistema de mercadeo sirva de orientación para la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo elevando el nivel de ventas de los productos y el grado de satisfacción de los consumidores.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Obtener un crecimiento en las ventas de nuestros productos manteniendo el posicionamiento ideal a través de visitas programadas a los puntos de venta para garantizar existencia permanente de los productos lácteos y realizando control de calidad periódica, en los diferentes formatos de la cadena de ALMACENES ÉXITO S.A en el área urbana.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Asegurar por medio de visitas una existencia real de los productos en exhibición, en los diferentes formatos de la cadena de ALMACENES ÉXITO S.A
- Evitar el incremento en averías y devoluciones implementando procesos de control calidad de los productos exhibidos y almacenados en los formatos de la cadena de ALMACENES ÉXITO S.A
- Crear formatos para agilizar el proceso de conteo y verificación de datos reales arrojados por el sistema, comparados con la existencia en bodega y en el punto de venta.
- Identificar el nicho de mercado hacia el cual van dirigidos los productos.

3. JUSTIFICACIÓN

En la empresa PROLINCO SA, se vio la necesidad de contar con una persona, la cual se encargara de la parte de mercadeo y control de la calidad de los productos en distribución evitando el incremento en averías y devoluciones dentro de los formatos pertenecientes a ALMACENES ÉXITO S.A. Para la realización de esto la empresa cuenta con un operador logístico, pero los resultados no son satisfactorios, por esto se vio la necesidad de crear este cargo para prestar un mejor servicio y controlar de manera directa los inconvenientes generados en los diferentes formatos.

4. IMPACTO DEL PROYECTO

4.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Durante la implementación y ejecución de esta práctica empresarial se aplicaron los conceptos adquiridos en las áreas de la ingeniería de alimentos necesarios para identificar y corregir los problemas relacionados en el área mercadeo. Para observar la aceptación y rechazo de los productos elaborados por PROLINCO S.A. buscando disminuir las devoluciones y encontrar así un nicho de mercado ideal; contando con una calidad excelente en todos productos distribuidos para la cadena de almacenes ÉXITO S.A.

4.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Para PROLINCO S.A es necesario garantizar la calidad en los alimentos examinando detalladamente las ventas de sus productos, enfocándose en generar mayores utilidades e incrementando el desarrollo de esta, para beneficiar a los clientes, consumidores y empleados.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ANÁLISIS DE MERCADEO¹

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60's. Como se puede ver "El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's".

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

5.2 CRITERIOS A CONSIDERAR

La década de los años 60's fue rica en la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo.

Albert W. Frey propuso, por ejemplo, que todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

- La oferta, que incluía:
 - El producto
 - El empaque
 - La marca
 - El precio
 - El servicio
- Los métodos y los instrumentos conformados por:
 - Los canales de distribución
 - La fuerza de ventas
 - La publicidad

¹ STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WELKER, B. J. Fundamentos del marketing: Análisis de los factores de mercado la demanda de un producto. México : Editorial, 2005, p. 28-34

- La promoción
- a propaganda.

L

- Por la misma época, William Lazer y Eugene J. Kelley, propusieron una clasificación de tres factores:
 - La mezcla de bienes y servicios.
 - La mezcla de distribución.

Tabla 1. La mezcla de Mercadeo y las cuatro P's

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de

relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

El mercadeo no es una estrategia que debe aplicarse sin conocimientos, todo lo contrario, deben de tomarse en cuenta todas las variables del marketing que se involucran con la empresa: el producto que ofrecemos, al mercado que nos dirigimos, la necesidad que cubrimos, la percepción que tenemos, la demanda de nuestros productos y la capacidad de oferta que poseemos.

5.3 TIPOS DE VARIABLES DE MERCADEO

5.3.1 Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.

Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

5.3.2 Mercado. Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

Necesidad. La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
Percepción.

Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el

mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor. Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO PROLINCO S.A

5.4.1 Segmentación: PROLINCO S.A (Procesadora de leches integrales de Colombia); es una empresa solida, que está dirigida hacia consumidores de productos lácteos; que no solo busquen precios bajos, si no calidad y continuidad en la distribución en todos sus canales.

5.4.2 Canal TAT: Tienda a tienda en todo Antioquia, a través de distribuidores, particulares que no están vinculados directamente con la empresa. Este canal es el que genera mayor liquidez para la empresa debido a los pagos recibidos de contado.

5.4.3 Canal institucional: Es dirigido directamente con tres empresas tales como SODEXO, SALAMANCA e INDUSTRIAL DE ALIMENTOS, encargadas de hacer llegar los productos a hospitales, colegios y demás instituciones prestadoras de servicios.

5.4.4 Canal directo: Manejado por los puntos de venta pertenecientes a la empresa, que están ubicados en varias zonas de la región.

5.4.5 Canal minorista: Distribución para supermercados independientes tales como EURO, MERCADOS MADRID, MERVELEZ, MERCADOS BETANCUR, entre otros.

5.4.6 Canal grandes superficies: distribución para almacenes de cadena EXITO y CARREFOUR.

En estrategias de mercado PROLINCO S.A (Procesadora de leches integrales de Colombia); está enfocado a vender un producto que no sea tan costoso, ni el más económico, es decir, estar en el medio de las demás marcas competentes. A través de un producto estrella como es la LECHE FRESCA; de esta manera se da la apertura para la venta de otros productos derivados y sus nuevas líneas,

conformadas por AREQUIPE LIGH, BEBIDAS DE YOGURT LIGH y LECHE UAHT².

² Claudia Patricia Lopera Echeverri. Jefe de Calidad. Documentación. Planta Procesadora de Leches Integrales de Colombia; **PROLINCO S.A**

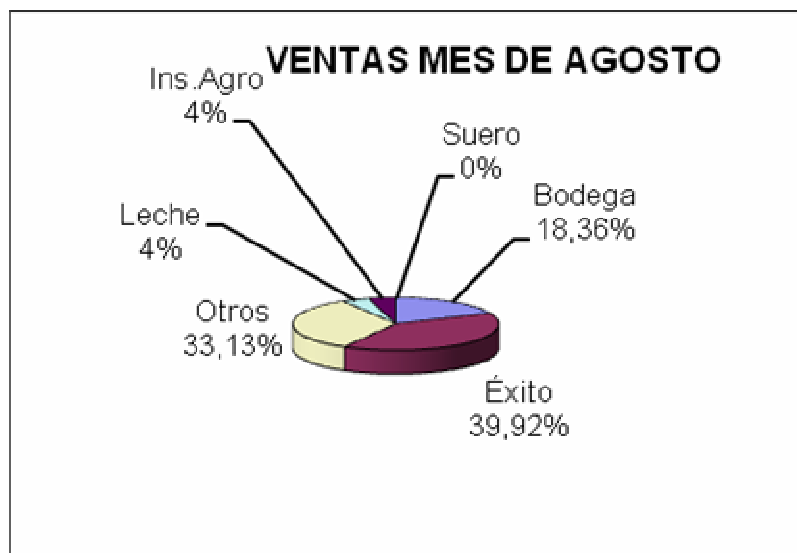
COMPARATIVO EN VENTAS
CADENA ALMACENES ÉXITO S.A.

ANO 2006 A PARTIR DEL 1ERO DE AGOSTO
\$276 427 120

ANO 2007 A PARTIR DEL 1ERO DE AGOSTO
\$361 260 488

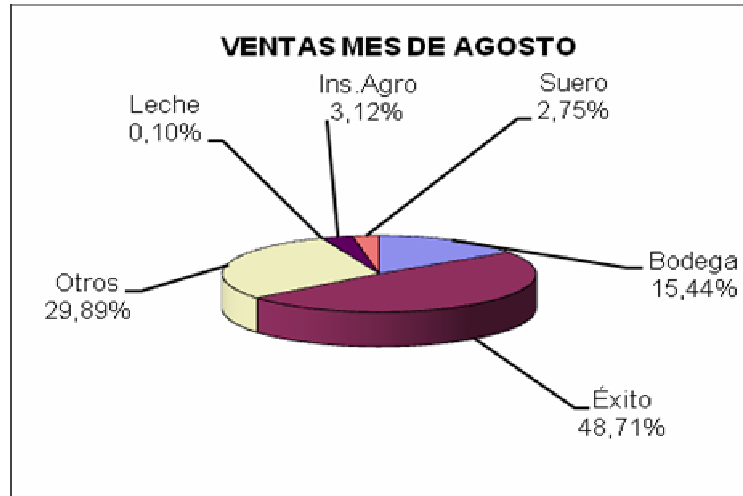
ANO 2008 A PARTIR DEL 1ERO DE AGOSTO
\$484 064 805

Figura 1. Ventas mes de Agosto



AÑO 2009 A PARTIR DEL 1ERO DE AGOSTO
\$695 034 170

Figura 2 Ventas mes de Agosto de 2009



Esta planilla es utilizada con el fin de recopilar toda la información detallada de

Distribuido en almacenes Éxito y almacenes LEY.

Tabla 2. Planilla de Uso Almacenes Éxito S.A

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PLUS	EXISTENCIA	STOCK	INV.ACTIV	ULTIMA ENTRADA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	SOLUCION
Leche entera fresca x1000 ml	679835							
Leche semidescremda fresca x1000ml	831800							
Leche fortificada fresca x1000ml	715183							
Leche deslactosada fresca x1000ml	973419							
Quesito Exito x220g	856716							
Quesito Exito x400g	856724							
Cuajada Exito x 500g	885213							
Queso costeno Exito	85773							
Queso campesino Exito	118404							
Queso campesino Exito	672296							
Queso crema Exito	626124							
Queso crema Exito	630306							
Dip de hierbas Exito	83154							
Bebida de yogurt Exito paquete x6 und	77960							
Bebida de yogurt mora Éxito	626420							

Tabla 3. Planilla de Uso Almacenes Carulla

PROLINCO S.A NIT 811 013 161-6 Cra 65 # 78-27 TEL 441 63 18



Procesadora de Leches Integrales de Colombia

ALMACEN:								
FUNCIONARIO:	ANA MARIA MUNOZ RESTREPO							
FECHA:								
PLU	DESCRIPCION PRODUCTO	EXISTENCIA	INV. ACTIVO	ULTIMA ENTRADA	CANTIDAD	FECHA	OBSERVA	
425816	LECHE ENTERA CARULLA X1000ML							
426157	LECHE SEMIDESCREMADA CARULLA X 1000ML							
926095	LECHE DESLACTOSADA CARULLA X900ML							
628517	QUESITO CARULLA X220G							
628802	QUESITO CARULLA X400G							

Esta planilla es utilizada con el fin de recopilar toda la información detallada de cada producto distribuido en almacenes CARULLA Y POMONA.

Tabla 4. Comparativo en Devoluciones por Averías.

FECHA	ALMACEN	NRO DEV	PRODUCTO	CANT	\$ UN.	VALOR TOTAL
01/07/2009	ÉXITO VILLAMAYOR	83015311	YOGURT LIGHT MORA X 1000 ÉXITO	1	3.313,20	3.313,20
01/07/2009	CARULLA PINAR DEL RIO	340006733	LECHE ENTERA CARULLA X 1000	9	1.337,00	12.033,00
01/07/2009	ÉXITO CALLE 80	86016052	BEBIDA DE YOGURT X 1000 GRS MORA	2	2.189,36	4.378,72
01/07/2009	ÉXITO CALLE 80	86016050	YOGURT LIGHT MORA X 1000 ÉXITO	1	3.313,20	3.313,20
						2.323.799,08

FECHA	ALMACEN	NRO DEV	PRODUCTO	CANT	\$ UN.	VALOR TOTAL	MOTIVO
01/11/2009	'CARULLA LLNO GRANDE	542007731	ENTERA FRESCA X 1000 C.	16	1337,00	21.392,00	FV
03/11/2009	'CARULLA RIONEGRO	335005588	QUESO CAMPESINO CARULLA X 500	3	4831,00	14.493,00	FV
03/11/2009	'EXITO LAURELES	37037193	QUESO CAMPESINO EXITO	1	9662,00	9.662,00	PC
03/11/2009	'CARULLA PINAR DEL RIO	340010115	DESLACTOSADA FRESCA X 9000ML	14	1337,00	18.718,00	FV
						2.277.945,04	

FECHA	ALMACEN	NRO DEV	PRODUCTO	CANT	\$ UN.	VALOR TOTAL	MOTIVO
01/06/2009	ÉXITO BELLO	30027286	QUESITO X 400 GRS PROLINCO	4	3.400,00	13.600,00	FV
01/06/2009	CARULLA SABANETA PLAZA	336008950	QUESITO X 220 GRS PROLINCO	3	1.797,00	5.391,00	FV
01/06/2009	CARULLA SABANETA PLAZA	336008950	QUESITO X 400 GRS PROLINCO	3	3.400,00	10.200,00	FV
01/06/2009	CARULLA BELLO	342004793	CUAJADA X 500 GRS PROLINCO	2	4.432,00	8.864,00	FV

TOTAL DEVOLUCIONES MARCA PROLINCO **\$10.762.168, 48**

DEVOLUCIONES DE PROLINCO MES DE NOVIEMBRE 2009							
ALMACEN	NRO DEV	PRODUCTO	CANT	\$ UN.	VALOR TOTAL	MOTIVO	OBSERVACION
01/11/2009	'Exito De Colombia	31032312	CUAJADA X 500GRS	38	4.432,00	168.416,00	FV
02/11/2009	'Carulla Llano Grande	542007732	BEBIDA DE YOGUR X 6 UNDS X 200	1	3.273,60	3.273,60	FV
02/11/2009	'Carulla San Ignacio	347008968	QUESITO X 400GRS	3	3.400,00	10.200,00	FV
02/11/2009	'Carulla San Ignacio	347008968	CUAJADA X 500GRS	2	4.432,00	8.864,00	FV

TOTAL DEVOLUCIONES MARCA PROLINCO **\$ 4.963.723,00**

7. METODOLOGÍA

En la cadena de ALMACENES ÉXITO S.A del área metropolitana; la marca propia en leches frescas y en quesitos es producida por PROLINCO S.A, de tal manera que día a día la principal labor consiste en visitar determinados puntos de venta pertenecientes a la cadena (ÉXITO- CARULLA- LEY) diligenciando la información prevista en las planillas.

Observar con el encargado en cada dependencia del control de inventario para proveedores con marcas propias y marca PROLINCO S.A la calidad del producto, tomando temperaturas, verificar la existencia real, respecto a la existencia arrojada por el sistema.

Mediante la observación e identificación de la cantidad de producto, los puntos de ventas pasan a estar surtidos. En el caso de que el inventario arroje cantidad en cero 0, se determina si el producto está activo, o esta para ingresar al sistema con un nuevo despacho.

Si continua agotado el producto en el sistema se envía un CAO (CENTRO DE ATENCION AL USUARIO) reportando la inconsistencia en el sistema.

7.1 CAPACITACIONES

Se llevo a cabo en la mayoría de los almacenes pertenecientes a la cadena ÉXITO S.A.

Se concientizo a las personas acerca de cómo se debe manipular los alimentos desde el proceso de compra hasta llegar a sus viviendas, continuando con el buen manejo de almacenamiento y calidad de los mismos.

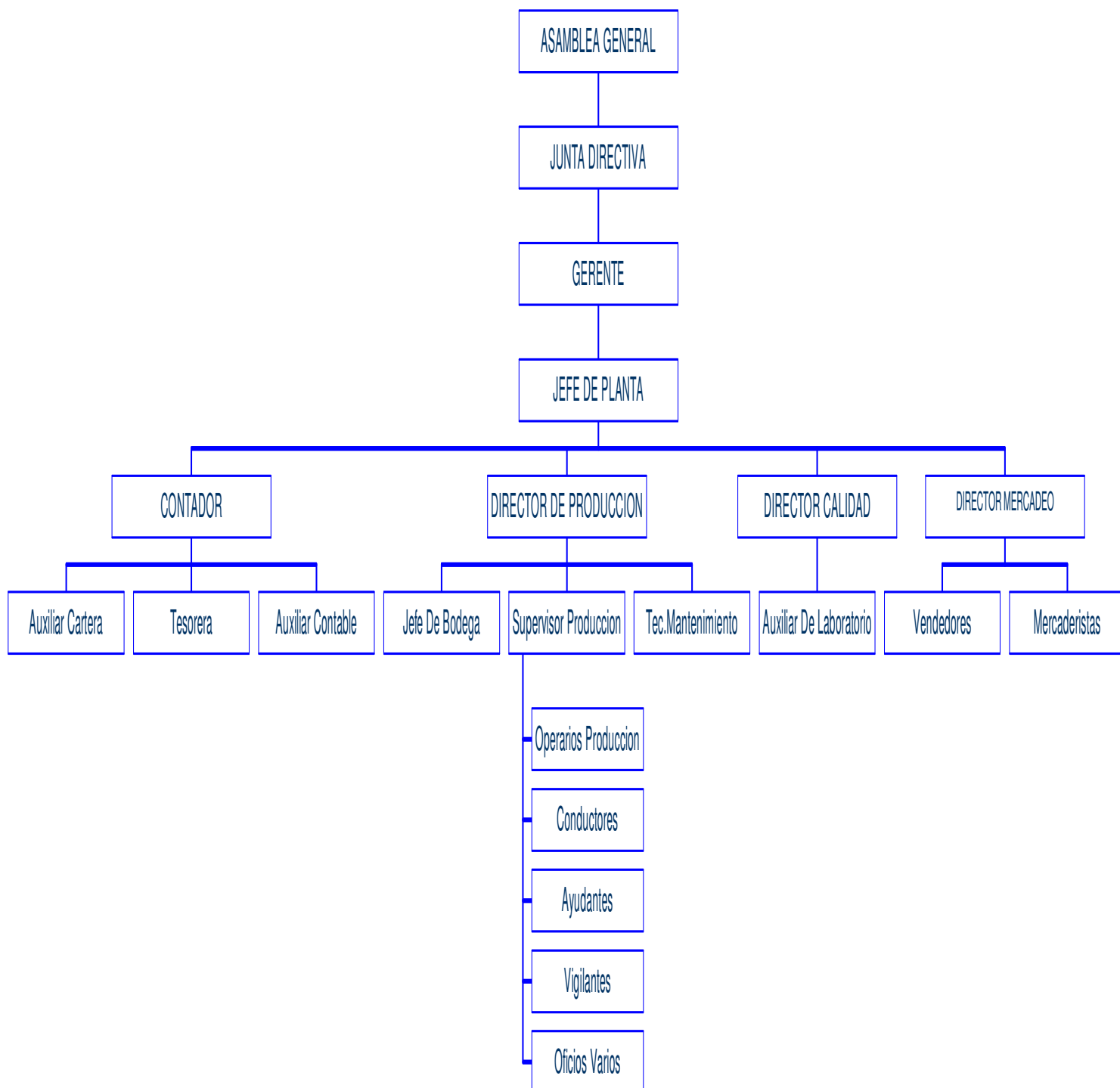
Figura 3 Capacitaciones en los almacenes Éxito S.A.



Figura 4 Capacitación en los almacenes Carulla



**FIGURA 5 Organigrama empresarial
PROLINCO S.A**



8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El sistema de mercadeo y calidad en alimentos en los puntos de venta requiere de un trabajo constante y organizado donde todos los actores: mandos altos, intermedios y bajos deben estar involucrados y convencidos de los lineamientos de trabajo que se deben implementar y/o modificar para mantener los productos codificados con existencias reales. Evitando devoluciones y averías en las dependencias pertenecientes a la cadena de almacenes ÉXITO S.A

La supervisión oportuna a los puntos de venta, los formatos de visitas adecuados para la recolección de los datos, así como las acciones correctivas apropiadas (cuando son necesarias), son algunas de las funciones que se deben llevar a cabo para lograr la implementación de este tipo de trabajo

Con el sistema de visitas constantes a los ALMACENES ÉXITO S.A se ha demostrado que la existencia real en los puntos de venta ha mejorado, por tanto los consumidores no encuentran agotados, además de eso la calidad del producto está en óptimas condiciones. Sin embargo es necesario continuar en este proceso, ya sea para corregir, mejorar o recordar los procesos de trabajo establecidos.

9. CONCLUSIONES

- Se logro mantener siempre una existencia de los productos producidos por procesadora de leches integrales PROLINCO S.A. en la mayoría de las dependencias pertenecientes a la cadena de almacenes Exito S.A.
- Tanto las ventas como las devoluciones por averías o problemas de calidad mostraron un resultado excelente comparado con meses anteriores gracias al control que se realizó en los diferentes puntos de venta.

BIBLIOGRAFIA

FERNÁNDEZ, Ricardo V., Manual Para Elaborar un Plan de Mercado. 3era Edición. México: Thomson, 2005.

NTC-ISO 9000:2000. Sistema de Gestión de la Calidad Requisitos. CYR, Donald, Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa, Editorial Norma, 1ª Edición, Bogotá, 2003.

SCHNARCH KIRBERG Alejandro El análisis del mercado, El concepto de Conocer, definir y aplicar desarrollo de nuevos productos. Volumen 14, N 132 (Mayo 2009); Págs. 2 a 28.

STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. 820 p. ISBN 9701038258.

MACROCONSULT.S.A. desarrollo de mecanismos que faciliten el acceso de nuevos emisores al mercado de valores. Lima, mayo 2004. [en línea]

<http://www.conasev.gob.pe/Acercade/ConsultaCiudadana/Desarrollo_de_Mecanismos-Partel.pdf> [Citado el 5 Enero de 2010]

MANUEL AZAÑA. Àrea de promoci3n econ3mica; Instituci3n municipal de formaci3n, ocupaci3n y fomento. Palma de Mallorca. 2008 [en línea]

<<http://www.creatpalma.es/software/Plan%20de%20empresa.pdf>> [Citado 11 de Diciembre de 2009]

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO. Investigaci3n de mercados. Escuela de administraci3n de empresas y contaduría p3blica. Facultad de ciencias econ3micas [en línea]

<<http://www.emprendimiento.unal.edu.co/InvestigacionDeMercados.pdf>> [Citado el 15 de Noviembre de 2009]