

Diseño del Departamento de Marketing para el Grupo Icolpan

Corporación Universitaria Adventista



Sara Milena Rueda Rueda

Denisse Lorena Martínez Casallas

Orlis Judith Julio

Medellín, Colombia

2015



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado: **“Diseño del Departamento de Marketing para el Grupo Icolpan”**, elaborado por los estudiantes: RUEDA RUEDA SARA MILENA, JULIO DÍAZ ORLIS Y MARTÍNEZ CASALLAS DENISSE LORENA, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la Dirección de Investigación y por lo tanto se declara como:

Aprobado

Medellín, octubre 21 de 2015

Audin Suarez P.

Mg. Audin Suarez
Presidente

Esp. Carlos Trejos
Secretario

Sara Rueda

Rueda Rueda Sara Milena
Estudiante

Julio Díaz Orlis

Julio Díaz Orlis
Estudiante

Martínez Casallas Denisse Lorena
Estudiante

Tabla de Contenido

Capítulo Uno - Panorama del Proyecto	5
Planteamiento del Problema	5
Justificación	5
Objetivos.....	6
objetivo general.....	6
objetivos específicos.....	6
Viabilidad	6
Impacto	7
impacto en la sociedad.....	7
impacto académico.....	7
impacto a la empresa.....	7
Plan de Trabajo.....	8
presupuesto del proyecto.....	8
cronograma de actividades.....	9
Capítulo Dos- Generalidades de la Organización.....	14
Reseña Histórica	14
Misión.....	15
Visión	16

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Política de Calidad.....	16
Organigrama	17
razón social.....	18
objeto social.	18
Portafolio de Productos.....	18
línea funcional.....	18
línea integral.....	18
línea blanca.....	18
zumos..	19
pastas... ..	19
cereales.....	19
paneton.	19
Análisis de la Plataforma Estratégica	19
Análisis de la Visión.....	20
Capítulo Tres- Marco Teórico	21
Antecedentes y Referentes Históricos	22
¿Qué es un departamento de marketing?.....	23
¿Cómo se forma un Departamento de Marketing?.....	24
Teorías de la Organización del Departamento de Marketing	24
Manual de Funciones.....	26
Manual de Procedimientos.....	26

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Especificación de Funciones	27
Descripción o perfil del puesto: Gerente de Ventas	28
Funciones.	29
Dependencia: Depende directamente del Gerente de mercadeo	30
Descripción o perfil para el cargo de Asesor comercial.....	31
perfil del jefe del departamento de mercadeo.	32
funciones del director del departamento de mercadeo.	32
Referente Legal.....	34
Capítulo II de los Sociales, Económicos y Culturales.....	34
Capitulo III. de los Derechos Colectivos y del Ambiente	34
Resolución 2674 de 2013	35
Norma ISSO 9001	35
Proceso Interno de Icolpan para la creación de un departamento	36
Procedimiento para Contratación de Colaboradores.	37
Capacitaciones para Colaboradores del Departamento de Marketing.....	38
Capítulo IV- Diseño Metodológico	40
Metodología.....	40
Método.....	40
Tipos de Investigación.....	40
estudio cualitativo.	41

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Características del estudio cualitativo:.....	41
estudio exploratorio.....	41
población y muestra	42
técnicas de recolección de datos.	42
La entrevista	43
el entrevistado.	43
el entrevistador.	43
la encuesta.	44
Tipos de encuesta.....	44
ventajas.....	45
desventajas.	46
la observación.....	46
tipos de observación.	47
observación natural o artificial,	47
preparación para la observación.	48
conducción de la observación.....	48
secuela de la observación.	49
Procedimiento a seguir para el desarrollo del modelo o producto propuesto.....	49
Capítulo V- Criterios que Caracterizan el Modelo Propuesto	50
Criterios del modelo propuesto.....	50
autores.	50
las fuerzas de Porter.	51
la globalización.	52

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

uso de las TIC mencionar herramienta.....	52
el talento humano.	52
adaptación o resistencia al cambio.	53
Variable	53
Variable	56
Capítulo VI-Modelo Propuesto aplicación y práctica	58
Hallazgos en el modelo propuesto.....	58
costos del proyecto.	60
Indicadores del proyecto.....	60
recomendaciones.	62
Capítulo VII Conclusiones	63

Lista de Tablas

Tabla 1 Presupuesto estimado para desarrollar el proyecto5

Tabla 2 Cronograma del proyecto 10

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Resumen Ejecutivo

El siguiente resumen ejecutivo está dirigido a las personas que deseen conocer cómo se diseña un departamento de marketing para una empresa dedicada a la fabricación de productos alimenticios. Para el caso específico, está dirigido al comité evaluador del proyecto de grado “Diseño del Departamento de Marketing para el Grupo Icolpan”

A través de la lectura detenida del proyecto encontrará el paso a paso del proceso realizado para el diseño de un departamento de marketing.

¿Qué es un departamento de marketing? ¿Qué tan necesario es un departamento de marketing en una organización?; Si no existe ¿Cómo diseñarlo? ¿Qué perfil deben tener las personas que trabajen en él?

Estas y otras inquietudes serán respondidas en el desarrollo de esta investigación que tiene como:

Objetivo principal

Diseñar dentro de la estructura organizacional del grupo Icolpan. El departamento de marketing.

Planteamiento del Problema

El grupo Icolpan con una trayectoria empresarial de más de 30 años en el mercado colombiano, no cuenta en el momento con el departamento de marketing, esta carencia no ha afectado el desempeño de la organización, pero la administración es consciente de la necesidad

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

de contar con un área específica que permita implementar herramientas estratégicas que faciliten la toma de las decisiones y mejoren el posicionamiento de la misma. Icolpan requiere definir en la estructura organizacional el departamento de marketing y establecer sus funciones específicas.

La presente investigación es de corte cualitativa y exploratoria. La metodología utilizada para esta investigación es la observación.

Luego realizar un rastreo bibliográfico y de realizar las observaciones pertinentes se presentan las siguientes conclusiones y las respectivas recomendaciones:

.Conclusiones

- Se establece que el grupo Icolpan tiene la necesidad de un departamento de marketing para mejorar su figura comercial.
- El trabajo de campo desarrollado permite visualizar las oportunidades que tiene el grupo Icolpan para penetrar en el mercado panificador en la región de Antioquia.
- Dentro del proceso de análisis del mercado se pudo establecer que la propuesta del departamento de mercadeo para la empresa grupo Icolpan, es viable y acorde con las necesidades que en este momento afronta la empresa.
- El apoyo brindado por los directivos de la empresa fue fundamental para el buen desarrollo de la propuesta del departamento de mercadeo, ya que esto permitió conocer a fondo sus necesidades y expectativas.
- Con la implementación del departamento de mercadeo el grupo Icolpan mejorara su imagen y podrá posicionarse aún más comercialmente.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

- Las empresas que son competencia directa del grupo ICOLPAN, en su mayoría tienen establecido dentro de su organización empresarial el departamento de marketing.
- Las panaderías de barrio tienen gran acogida por la población en la ciudad de Medellín.
- Se propone desarrollar el plan de mercadeo y medir su efectividad según los controles propuestos.
- La empresa tiene la necesidad de incluir el departamento de mercadeo en su estructura organizacional pero financieramente no tiene la capacidad para asumir los gastos del mismo.
 - implementar el departamento de marketing le cuesta a Icolpan aproximadamente \$9.150.000.

Recomendaciones

- Presentar a la junta directiva el proyecto con su respectivo análisis y resultados para que se promueva la implementación del departamento de marketing.
- Desarrollar un plan administrativo donde se contemplen aspectos como, el presupuesto requerido para la implementación del departamento, las posibles fechas de implementación, y quienes apoyaran el proceso.
- Designar una persona que tenga las capacidades para liderar la implementación del departamento y que pueda estar haciendo reportes periódicos de dicha gestión.
- Se recomienda empezar la implementación para el mes de enero del año 2016, dada las situaciones cambiantes del mercado que afectan a la empresa de forma negativa, justamente porque no tienen herramientas de marketing para hacerles frente. Además que iniciarlo en este mes permitirá conocer cifras concretas dentro del balance del nuevo año.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Corporación Universitaria Adventista

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO Icolpan

Integrantes: Rueda Rueda Sara Milena

Martínez Casallas Denisse Lorena

Julio Orlis Judith

Asesor temático y metodológico: Esp. Carlos Andrés Trejos

Fecha de terminación del proyecto: 13 de octubre de 2015

Capítulo Uno - Panorama del Proyecto

Planteamiento del Problema

El grupo Icolpan ubicado en la ciudad de Medellín y con una trayectoria empresarial de 32 años en el mercado colombiano, se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios integrales. Su estructura organizacional cuenta con los siguientes departamentos: dirección o gerencia general, departamento de finanzas, departamento de producción y departamento de gestión del talento humano, evidenciándose así la ausencia del departamento de marketing en su estructura organizacional. La carencia de este departamento aparentemente no ha afectado el desempeño de la organización, pero la administración es consciente de la necesidad de contar con un área específica que permita implementar herramientas estratégicas que faciliten la toma de las decisiones.

Preguntas como estas surgen ante esta necesidad: ¿Cuáles serían los resultados futuros de esta empresa sin el departamento de marketing? ¿Qué impacto tendría en la empresa el departamento de marketing? ¿Cuánto sería el monto de inversión que se tendría que hacer para el departamento de marketing? ¿Cuál sería el costo beneficio para la empresa? ¿Cuál es la viabilidad de la implementación del departamento de mercadeo? Partiendo de estas y otras inquietudes Icolpan requiere definir en la estructura organizacional el departamento de marketing y establecer sus funciones específicas. Ampliar los resultados de la no existencia del departamento de marketing.

Justificación

Según Ruíz, (2011, p.320) “toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos y servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe analizar a los públicos,

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

interactuar con ellos y realizar el ejercicio de la venta”. En este contexto, el grupo Icolpan durante sus años de labor, ha penetrado en el mercado nacional; ofreciendo productos saludables y de alta calidad, por lo tanto este proyecto será una herramienta útil para generar estrategias de comercialización y promoción de sus productos.

Objetivos

objetivo general.

Diseñar dentro de la estructura organizacional del grupo Icolpan. El departamento de marketing

objetivos específicos.

- Analizar la plataforma estratégica del grupo Icolpan para así determinar la viabilidad de implementar el departamento de marketing dentro de su estructura organizacional.
- Determinar las diferentes funciones y/o manual de funciones, junto con el perfil correspondiente a cada miembro del equipo de marketing y los diferentes costos
- Identificar los beneficios que traerá la creación del departamento de marketing en la empresa grupo Icolpan.

Viabilidad

Es posible desarrollar el departamento de marketing en el grupo Icolpan por que este será útil para la empresa en las diferentes estrategias en función del producto, promoción, precio y

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

distribución. Es pertinente porque hay acceso a la información de la organización, al tiempo que se cuenta con un convenio de apoyo interinstitucional para actividades académicas.

Impacto

impacto en la sociedad.

Por medio del diseño del departamento de marketing para el grupo Icolpan, la empresa estará en la capacidad de proporcionar a sus clientes una mejor satisfacción a sus necesidades de alimentación saludable. Por medio de este departamento se darán a conocer los diferentes productos de panadería sanos y saludables que ofrece mejorar el estilo de vida de las personas.

impacto académico.

A través de la elaboración del proyecto de grado; se consolidara el perfil profesional del administrador de empresas de la Corporación Universitaria Adventista, destacándolo como un profesional competente y calificado en el mercado. El trabajo de grado será útil para que otros estudiantes puedan referenciarse para la realización de futuros proyectos de marketing en otras empresas.

impacto a la empresa.

El proyecto de grado aportará una serie beneficios al grupo Icolpan, tales como:

1. Un manual de funciones que permitirá a la empresa describir las actividades que deben seguirse, asignándole responsabilidades específicas a cada colaborador.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

2. Brindará estrategias a través de la creación del departamento de mercadeo, de tal manera que se facilite la cohesión estratégica, calidad y comunicación de los clientes actuales y potenciales.
3. Minimizar riesgos e identificar futuros problemas.
4. Aprovechar las tecnologías para apalancar el negocio y ser competitiva.
5. Contribuir al mejoramiento constante del clima organizacional para un mayor rendimiento del trabajo por parte de los empleados, y administradores de esta.
6. Beneficiará la expansión empresarial que mejorara el proceso productivo.

Plan de Trabajo

presupuesto del proyecto.

Tabla 1

Presupuesto estimado para desarrollar el proyecto

1. Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Tiempo	Total
Fotocopias	100	100	20 minutos	\$10.000
internet.	\$1.000	20	20 horas	\$20.000
impresiones	\$300	200	30 minutos	\$60.000
Investigación	\$5.000	200	200 horas	\$1.000.000
otros	\$1000	50	5 horas	\$50.000

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Transporte	\$2000	20	40 horas	\$40.000
Pasajes	\$1.800	40	5 horas	\$72.000
Gasolina	\$4.000	10	5 horas	\$40.000
Análisis y manejo de información	\$5000	20	20 horas	\$100.000
Computador.	\$1000	50	150 horas	\$150.000
Documento final	\$300	100	10 horas	\$30.000
Digitación.	\$300	100	30 horas	\$30.000
Impresión.	\$300	100	30 minutos	\$30.000
Total				\$1.632.000

cronograma de actividades.

Por medio de la tabla 2 se muestra el cronograma de las actividades a realizar en el proyecto y así cumplir con los objetivos propuestos en la primera etapa del proyecto.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Actividades/ Semanales		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Reunión con estudiantes y docentes , entrega de cronogramas		x														
2	Reunión con asesor y compañeros para indicaciones de la primera entrega			x													
3	Reunión de trabajo para entrega del primer avance integrantes de trabajo				x	X											
3	Entrega de prime avance con cohorte de acuerdo al cronograma de actividades						x										
	Reunión con asesor y compañeros para indicaciones de la segunda entrega							x									
4	Revisión de entrega con docente							x									
5	Reunión de trabajo para entrega del segundo avance								x	x							
6	Reunión con asesor y compañeros para indicaciones de la segundo entrega								x	x							

Capítulo Dos- Generalidades de la Organización

Reseña Histórica

El Grupo Icolpan inició labores hace 30 años cuando comenzó a elaborar panecillos, los cuales se hicieron famosos debido a las formas de distribución, siendo acogida en la población, así sus ventas se incrementaban a pasos agigantados. Ofreciendo sus primeros panes a la comunidad, elaborados en un horno de gavetas, que luego recibieron el nombre de Panecillos Integrales y Pasteles Gloria. La primera etapa de su exigencia se inicia (1973 – 1980) con la distribución en vehículos de reparto atendiendo a universidades y tiendas de barrio. La distribución inició con una bicicleta y al cabo del tiempo se contaba con 27 bicicletas para dicha labor. Icolpan llegó a ser la panadería número uno de la ciudad, lo que brindó la posibilidad la infraestructura física, sus equipos y personal. En la década de los 80's se caracterizó por la dificultad en la importación de maquinaria para el desarrollo más eficiente de los productos. En 1984 se adquiere una flotilla de 4 vehículos de reparto, posteriormente es codificado en todas las cadenas de Medellín con sus productos: Americano, Vitarey y Panecillo; y en 1986 se desarrolla la línea de tostadas blancas e integrales. En dicha época se inicia actividades en la fabricación de pastas con Pasta itálica adquirida a una familia Italiana la cual se dedica a la fabricación y distribución de pastas alimenticias. En el periodo comprendido entre 1988 y 1992, Icolpan, alcanza los máximos de producción y ventas, trabajando al 100% de su capacidad y cubriendo solo algunas partes del mercado del Área Metropolitana (solo 4 panaderías atendían este mercado).

En el periodo comprendido entre 1992 y 1995 se alcanzó una estabilidad económica y alto posicionamiento en el mercado, como también se desarrollaron nuevas panaderías debido a la apertura económica.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Desde su inicio hasta hoy, Todos los productos que vende Icolpan – Pasta itálica se distinguen porque son totalmente naturales y el nivel de preservativos es nulo con respecto al que usan las demás panaderías y fábricas de pasta. Esto debido a los principios en los que se basa la filosofía de la iglesia Adventista. Por tal motivo los productos tienen menor durabilidad, para ofrecer un producto más natural y saludable para el cuerpo.

Hoy Icolpan cuenta gran número de empleados, 4 líneas de producción, (Panadería, Pasta, Leche de soya, Chicharrines) ,11 vehículos de distribución, más de 180 productos.

Importaciones provenientes de Argentina y Bélgica. Los cuales se codificaron en las principales cadenas de almacenes del país, mini mercados y tiendas. Se tiene presencia en Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Bogotá D.C.

Anualmente se financia la educación de aproximadamente 100 jóvenes los cuales se preparan social, espiritual y moralmente.

Misión

La producción y comercialización de productos alimenticios saludables para satisfacer a los clientes que elijan una dieta para un sano vivir, generando formación a nuestro recurso humano, ofreciendo empleo a estudiantes y miembros de la comunidad, siendo un apoyo económico a los programas de educación, salud y proclamación del evangelio que promueve y lidera la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Visión

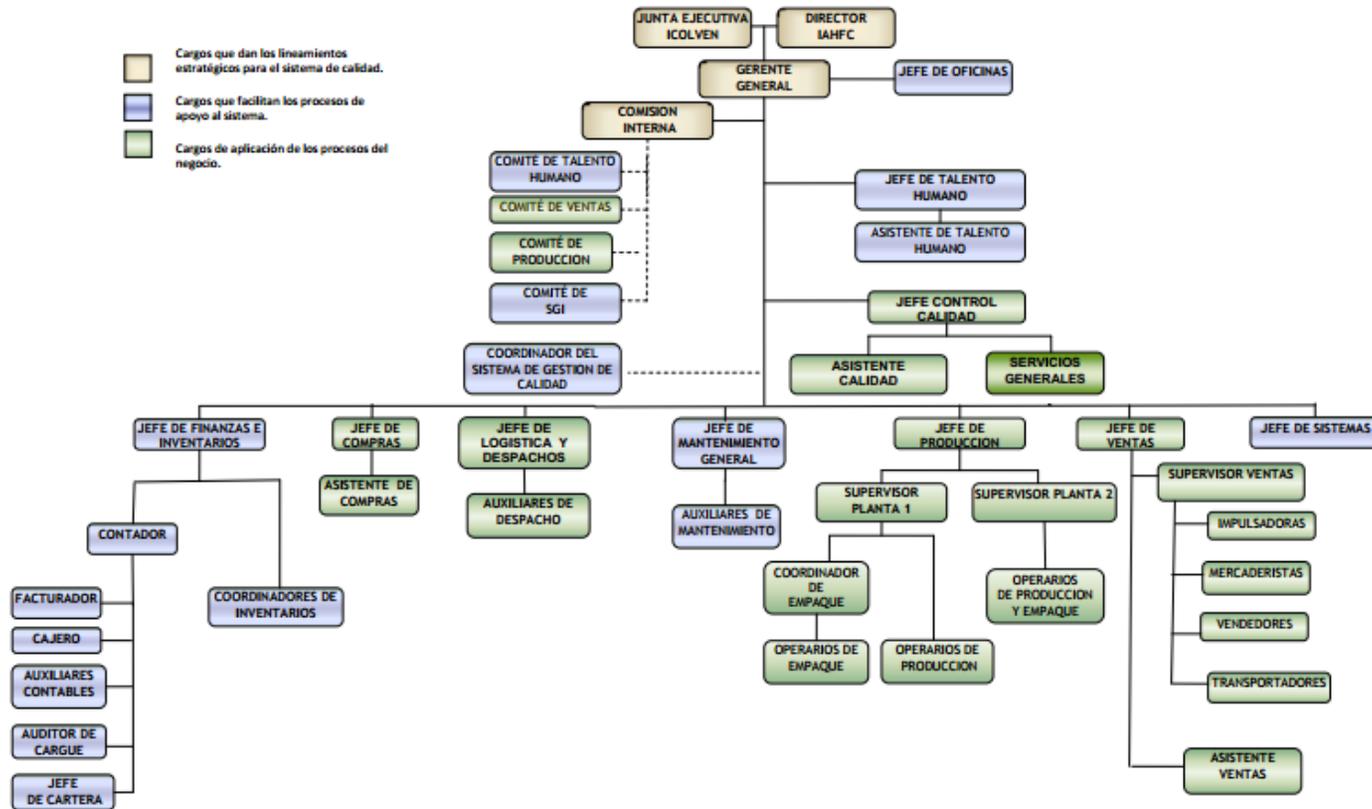
Ser una empresa líder en el mercado de los productos alimenticios saludables, ampliando nuestra participación en el mercado y aumentando la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.

Política de Calidad

Somos un equipo de trabajo comprometido con brindar satisfacción a nuestros clientes de acuerdo con sus requerimientos y expectativas, ofreciendo alternativas de nutrición saludables con innovación calidad, propiciando el mejoramiento continuo de nuestro recurso humano y técnico, como fruto del sistema de gestión de inocuidad

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Organigrama



DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

razón social.

Instituto Colombo-Venezolano – Grupo Icolpan

objeto social.

Como objeto social Grupo Icolpan se dedica a la producción y comercialización de productos de panadería producción.

Portafolio de Productos

línea funcional.

Alimentos que se le han añadido uno o más nutrientes con la finalidad de reducir el riesgo de sufrir enfermedades. Lo panes funcionales no solo aportan beneficios meramente nutricionales; sino otras propiedades, como la mejora de los procesos digestivos, aumento de la inmunidad y protección frente a enfermedades.

línea integral.

El pan integral es un alimento recomendado por su alto valor nutritivo, debido al aporte de fibras, proteínas y minerales.

línea blanca.

Elaborado con harina fortificada con vitaminas que aporta energía.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

zumos.

Las numerosas propiedades curativas de la uva que ayudan a prevenir numerosas enfermedades.

pastas.

Elaborada a base del semolato del cereal de trigo, mezclado con otros ingredientes es una excelente fuente de energía y vitaminas.

cereales.

Ayuda a la familia a empezar el día llenos de energía, que proporcionan grandes nutrientes.

paneton.

Elaborado con harina fortificada tiene un aporte significativo de energía.

Análisis de la Plataforma Estratégica

A continuación se presenta un análisis de la plataforma estratégica que actualmente está vigente, y que sirve de rúter para la empresa Productos Icolpan:

Para que una empresa pueda alcanzar los objetivos que se ha propuesto debe establecer los parámetros y directrices que le permitirán y ayudarán a conseguirlo. Para ello en primera medida se establece una misión, se debe mantener la consistencia y la claridad del propósito en toda la organización, se establecen principios rectores para la misma, se crean políticas claras y pertinentes y por último, se da a conocer, socializa y compromete a todo el personal para que juntos puedan alcanzar y cumplir el propósito.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

La misión proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones que repercutan en la organización, por tal motivo es de vital importancia que de una manera clara que pueda dar respuesta a una serie de preguntas claves; sin embargo para el caso del planteamiento misional de Icolpan solo se identificaron los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los productos o servicios de la compañía? Icolpan define de la siguiente manera en su misión, productos alimenticios saludables para satisfacer a los clientes que elijan una dieta para un sano vivir

Clientes ¿quiénes son ellos? clientes que elijan una dieta para un sano vivir, es la consigna en la misión de la empresa

Filosofía: ¿Cuáles son las creencias básicas, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas de la empresa? El grupo Icolpan es una empresa que pertenece al Instituto colombiano que tiene como valores la competencia, la honradez, la fidelidad, la eficiencia, respeto, integridad.

¿Cuál es la actitud de la compañía hacia sus empleados? Propiciando el mejoramiento continuo del recurso humano y técnico, como fruto del sistema de gestión de inocuidad.

Por otro lado, se llega a identificar que la misión no es clara en decir cuál es el campo de valores que agrega la empresa, tampoco se identifica claramente en ella cual es la tecnología básica de la misma o ¿Cuáles son las principales fortalezas y ventajas competitivas de la compañía?, ¿Cuál es la responsabilidad pública de la empresa y qué imagen desea?, ¿Cuáles son los objetivos económicos de la compañía a corto, mediano o largo plazo? ¿Qué espera brindar en términos de satisfacción?

Análisis de la Visión

La visión corporativa es el querer de la empresa, el ideal hacia el cual tiende; debe ser concreta y en lo posible establecer un plazo, que si bien no es una camisa de fuerza permite tener

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

más claridad de los esfuerzos que deben hacerse para lograrlo. Para el caso de la empresa en mención, no se identifican objetivos y plazos determinados que sean explícitos.

Capítulo Tres- Marco Teórico

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Antecedentes y Referentes Históricos

Debido a la ausencia del departamento de marketing en Icolpan las funciones del mismo han sido distribuidas en los diferentes departamentos de la organización. Por ejemplo, la gerencia junto con el departamento comercial se ocupan de diseñar las diferentes estrategias que se pondrán en marcha con el apoyo en la ejecución del equipo de ventas, al igual que las políticas de descuentos, amarres, promoción de los diferentes productos, capacitaciones del personal de ventas, incentivos, ajuste y acuerdos de comisiones, plan de marketing, definición de precios, segmentación de los diferentes públicos, entre otras actividades propias del departamento de marketing. Por otro lado el SGI (sistema de gestión de inocuidad) con apoyo de los jefes de áreas es el que ha diseñado los diferentes formatos usados en el departamento comercial para el control y buen funcionamiento del mismo; han creado los perfiles de los vendedores, mercaderías, del asistente de ventas impulsadoras, supervisor de ventas y conductores, también se encargan de controlar la trazabilidad y calidad de los productos al igual que el diseño de los indicadores de gestión tanto internos como externos, incluyendo los indicadores del área comercial. Más adelante se presentaran dichos indicadores.

E departamento de Sistema se encarga del diseño y divulgación de las diferentes piezas publicitarias, hace promoción de los productos en las redes sociales, genera contenido y actualiza los medios en los que tiene presencia como lo son Twitter y Facebook.

Talento humano es otro departamento de vital importancia para la empresa, en general porque realiza algunas de las funciones que si bien debe apoyar no es de su total autonomía, por ejemplo, los programas de evaluación y capacitación del personal de ventas, es el departamento de marketing en caso de que existiera quien debería hacerlo.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Ahora es muy importante dentro de este trabajo enmarcar y dar respuestas a los siguientes interrogantes que surgen al respecto, tales como:

¿Qué es un departamento de marketing?

¿Para qué sirve un departamento de marketing?

¿Cuáles son sus funciones?

¿Cómo se forma un departamento de marketing?

¿Cuáles son los elementos tecnológicos necesarios para un departamento de marketing?

¿Cuáles son los perfiles de los colaboradores de este departamento?

¿Cuáles son las diferentes teorías que hay y que se tendrán en cuenta para la conformación de un departamento de marketing?

¿Qué es un departamento de marketing?

“El departamento de marketing impulsa las estrategias de negocios de cualquier producto o servicio de una organización, a su vez diseña las estrategias de negocio que deben iniciarse o ponerse en marcha en el mercado, en este sentido hace la investigación de mercados, entiende mejor el comportamiento de los clientes, los competidores y los miembros de los canales de distribución. Son especialistas en marketing de 4 P (producto, precio, plaza y promoción)”. (Kotler, 2005).

El departamento de marketing es vital para cualquier empresa, ya que se encarga de liderar y apoyar los diferentes procesos que realizan los diferentes departamentos de la compañía. También se encarga de desarrollar, producir, y comercializar los productos o servicios para los clientes y demás públicos de acuerdo a sus necesidades, como dice e. Josep Crucellas, director comercial de Almirall “el mercado está lleno de productos y la diferencia entre muchos de estos

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

son de matiz”. El departamento de marketing debe conocer a fondo el mercado y las necesidades de los clientes, debe realizar estudios de mercado para poder sacar el máximo provecho de los beneficios diferenciales, y las ventajas competitivas de los productos, debe realizar una investigación profunda de las oportunidades del entorno interno y externo de la organización, en otras palabras el departamento de marketing debe reconocer al departamento de ventas, como un cliente interno y hacer su mejor esfuerzo por satisfacerlo. (Kotler, 2005)

¿Cómo se forma un Departamento de Marketing?

La empresa debe diseñar las estrategias y planes de marketing de tal manera que se dispongan los recursos necesarios para lograrlo. Si es muy pequeña es posible que solo una persona realice todas las actividades de análisis, ventas, publicidad, de atención al cliente etc. A medida que la empresa crece; emerge un departamento de marketing para planificar y desempeñar las actividades correspondientes; por el contrario en las grandes empresas, este departamento dispone de muchos especialistas, por ejemplo en General Electric (GE) y Microsoft tienen gerentes de productos y gerentes de mercados, directores de ventas y vendedores, analistas de mercados o expertos en publicidad entre otros. Para poder dirigir organizaciones tan grandes, muchas empresas han creado ahora el cargo de consejero delegado de marketing. En conclusión, se puede decir que conformación de un departamento de marketing se hace dependiendo de la necesidad y la capacidad que tenga la organización.

Teorías de la Organización del Departamento de Marketing

Los modernos departamentos de marketing se pueden organizar de diversas maneras. La forma más común de organización de marketing es la organización funcional. Con este sistema

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

las distintas actividades de marketing son dirigidas por un especialista, escogido de acuerdo al perfil establecido para este cargo, este especialista puede ser director de ventas, director de publicidad, director de análisis de marketing, director de servicio de atención al cliente o de nuevos productos. Por ejemplo una empresa que vende en todo EE.UU o en el ámbito internacional suele preferir una organización ubicada geográficamente de tal manera que sus vendedores y empleados de marketing sean asignados a países, regiones, y distritos concretos. La organización geográfica permite que los vendedores se establezcan en un territorio, conozcan bien a sus clientes, y trabajen con un coste y un tiempo de desplazamiento mínimos.

Las empresas que tienen muchos productos o varias marcas que a su vez sean distintas suelen crear una organización por línea de productos. La dirección por línea de productos se produjo por primera vez en Procter and Gamble (P&G) en 1929, cuando los resultados esperados por el lanzamiento de un nuevo jabón en la empresa Camay no estaban siendo los esperados. De esta forma, se asignó a un joven ejecutivo de P&G para que prestara atención exclusiva al desarrollo y la promoción de este producto. Debido al éxito obtenido la empresa empezó enseguida a incorporar otros gerentes de marca. Desde entonces muchas empresas sobre todo aquellas que fabrican productos de consumo, se han organizado por líneas de productos. En el caso de las empresas que venden una línea de productos a muchos y distintos tipos de mercado con clientes que poseen distintas necesidades y preferencias, puede que lo mejor sea una organización por mercado o por tipo de cliente. Una organización por mercado es parecida a la organización por líneas de productos, ya que los directores de cada mercado son responsables del desarrollo de los planes y de las estrategias que serán orientadas a sus mercados o clientes específicos. La principal ventaja de este sistema es que la empresa se organiza en torno a las necesidades de

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

segmento de clientes específicos. Las grandes empresas que fabrican productos diferentes destinados a mercados geográficos y a clientes diferentes suelen utilizar alguna combinación de las formas organizativas funcionales, geográficas por producto o por mercado. Esto garantiza que cada función, producto y mercado reciba su parte de atención directiva correspondiente. Sin embargo, también puede añadir costosos niveles directivos y reducir la flexibilidad de la organización. Aun así, las ventajas de la especialización organizativa suelen ser mayores que sus inconvenientes.

Manual de Funciones

Galindo (2006). “Expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador, en determinado cargo. También debe completar las responsabilidades que le son inherentes, así como su nivel de interacción” (p. 113).

Manual de Procedimientos

Mejía (2006). Es un documento que muestra la totalidad de procesos distinguidos en actividades y tareas que se realizan en la entidad ya sea por departamentos o como un todo (p. 61). Cabe anotar que para el presente trabajo solo se desarrollará el manual de funciones.

Para organizar un departamento de marketing se debe realizar un manual de funciones, donde se vea expresado lo siguiente:

Descripción del cargo: Gerente de Mercadeo y ventas

Dependencia: Depende directamente del gerente general

Dependen: Gerente de ventas y gerente de productos

Requisitos para el cargo: Administrador o carreras afines con especialización en mercadeo.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Función Principal: Debe ser responsable del plan de marketing y de todo el portafolio de la empresa.

Especificación de Funciones

1. Establecer objetivos comerciales de acuerdo con las estadísticas de proyección de la empresa por líneas de productos o servicios.
2. Elaborar investigaciones y plan de mercadeo por producto o servicio.
3. Detectar y evaluar mercados potenciales
4. Organizar y controlar un proceso de comunicación con las otras áreas de la empresa
5. Elaborar políticas de distribución en cuanto a productos o líneas de productos
6. Desarrollar nuevos canales de distribución con la apertura de clientes nuevos.
7. Definir y organizar campañas publicitarias y ser el responsable por la negociación con agencias y medios publicitarios
8. Fortalecer la imagen de la empresa frente a cada uno de los clientes
9. Liderar la gerencia del servicio en los procesos que se requieran para la satisfacción total de los clientes
10. Elaborar el presupuesto general de ventas y gastos
11. Delegar funciones a sus subalternos con el propósito de obtener los resultados esperados
12. Organizar y controlar todas las actividades que se realicen en el departamento comercial
13. Proponer mejoras en el diseño de los productos con el propósito de satisfacer la clientela

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

14. Realizar investigaciones de mercado
15. Elaborar reportes de trabajo con respecto a la competencia
16. Elaborar las listas de precios de los productos de la compañía
17. Asistir a las reuniones y los comité de gerencia para tratar y analizar temas sobre el área de mercadeo
18. Brindar todo tipo de información comercial a la clientela como son: lista de precios, argumentos de ventas, características de los productos, información publicitaria, promociones especiales y correspondencia en general.
19. Atender directamente a la clientela especial
20. Organizar la convención anual con los clientes de acuerdo con la política de la compañía
21. Participar del reclutamiento, selección y capacitación de la fuerza de ventas
22. Coordinar con el departamento de Contabilidad los descuentos y precios especiales otorgados a ciertos clientes
23. Analizar y reportar a la gerencia los resultados mensuales de ventas y gastos de la gestión comercial
24. Fijar escalafones y salarios de las personas a su cargo determinado en estos cargos o promociones cuando hubiese lugar.

Descripción o perfil del puesto: Gerente de Ventas

Área: Mercadeo

Dependencia: Depende directamente del gerente de mercadeo

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Requisitos para el cargo: Profesional en mercadeo con experiencia mínima en dos años en áreas afines.

Función principal: Rendir informes al gerente de mercadeo sobre el desarrollo de todas las actividades de la gerencia de ventas.

Funciones.

Planear, organizar y coordinar con el gerente de mercadeo todos los presupuestos realizados en el departamento de mercadeo de la empresa

1. Responder ante el gerente de mercadeo por el presupuesto de ventas asignado al departamento comercial
2. Coordinar y controlar las operaciones y el buen funcionamiento de sus subordinados
3. Reportar informes de los resultados establecidos en el área comercial
4. Seleccionar y capacitar la fuerza de ventas de la empresa
5. Realizar el proceso de motivación a los subalternos para que sus resultados sean los mejores.
6. Realizar investigaciones de mercado cuando el gerente de mercadeo así lo requiera
7. Mantener informado a la fuerza de venta sobre los precios de los productos y las promociones que se realicen a los clientes
8. Asistir a las reuniones y los comités de junta cuando el gerente de mercadeo lo requiera
9. Elaborar reportes comparativos de la empresa con respecto a la competencia
10. Delegar funciones a los subalternos y velar por su cumplimiento
11. Reportar periódicamente al gerente de mercadeo el estado de ventas

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

12. Coordinar y controlar planes y ejecución de ventas
13. Conocer las zonas donde están ubicados los clientes y dar acompañamiento a los asesores comerciales
14. Supervisar y controlar el desempeño de las labores de los asesores
15. Zonificar la ciudad para hacer la distribución de las sub zonas de los asesores comerciales
16. Controlar y coordinar el servicio postventa de los clientes

Descripción o perfil del puesto: Gerente de producto y publicidad

Área: Mercadeo

Dependencia: Depende directamente del Gerente de mercadeo

Función principal: Coordinar y supervisar el desarrollo y promoción de nuevos productos

Funciones específicas

1. Crear estrategias y planes para la creación de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes
2. Coordinar con el gerente de mercadeo el trabajo con las agencias de publicidad para desarrollar textos, programas y campañas que estimulen la demanda del producto.
3. Estimular el interés y el apoyo al producto entre la fuerza de ventas y los distribuidores
4. Reunir constantemente información sobre la presentación del producto, actitudes del cliente y los distribuidores y nuevos programas y oportunidades.
5. Iniciar mejoras en los productos para satisfacer las necesidades del mercado cambiante
6. Planear campañas institucionales (imagen de empresas y productos)

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

7. Supervisar y aprobar los trabajos de los diseñadores y los dibujantes contratados para la elaboración de ayudas publicitarias.
8. Estar atento para analizar las campañas publicitarias de la competencia para contrarrestarlas
9. Estar atento a las necesidades requeridas por cada producto como son: Patentes, marcas, investigación de mercado, investigación de proveedores, empaques y otros.
10. Asistir a las reuniones y comités de gerencia cuando el gerente de mercadeo así lo requiera.
11. Coordinar la comunicación de todas las áreas de la empresa

Descripción o perfil para el cargo de Asesor comercial

Área: Mercadeo

Dependencia: Depende directamente del Gerente de Ventas

Requisitos para el cargo: Experiencia mínima de dos años en áreas afines

Funciones

1. Asesor permanentemente a los clientes en su respectiva zona asignado por el gerente de ventas
2. Cumplir con el presupuesto de ventas establecido por el gerente de ventas
3. Informar permanentemente sobre la competencia
4. Reportar periódicamente al gerente de ventas el estado de sus ventas y clientes
5. Controlar planes y ejecución de venta.
6. Conocer a fondo la zona asignada por el gerente de ventas.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

7. Atender todas las necesidades de los clientes tanto en la preventa, en la venta, y la posventa
8. Asistir a todas las reuniones cuando el gerente de ventas así lo requiera, (Marín, 2000)

perfil del jefe del departamento de mercadeo.

1. Ser un experto y estar al corriente de los métodos de investigación y análisis.
2. Tener varios años de práctica comercial y de estudios.
3. Poseer un sentido analítico y crítico muy desarrollado, una buena imaginación para poder prever el efecto de sus recomendaciones.
4. Estar en posesión de un gran sentido de apreciación del valor las cosas con el fin de saber en qué asuntos hay que emplear mucho tiempo y cuales otros hay que dejar de lado.
5. Tener valor moral y estar seguro de sus convicciones.
6. Estar seguro que sus informes están redactados en forma clara y convincente o de lo contrario no serán leídos.

funciones del director del departamento de mercadeo.

En términos generales la gerencia de mercadeo debe cumplir con las siguientes funciones:

1. Establecer objetivos comerciales de acuerdo con la capacidad económica de la empresa.
2. Evaluar el mercado basados en investigaciones comerciales que debe dirigir o contratar con particulares.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

3. Evaluar el mercado basados en investigaciones comerciales que debe dirigir o contratar con particulares.
4. Diseñar políticas de ventas.
5. Diseñar políticas publicitarias y de mercadeo.
6. Elaborar presupuestos de ventas.
7. Coordinar y dirigir campañas publicitarias y promociones.
8. Desarrollar nuevos productos.
9. Vigilar constantemente la vida productiva de los artículos tratando de buscar la mayor aplicación posible a cada uno de ellos.
10. Organizar con base al mercado potencial la fuerza de ventas, de acuerdo con las zonas de ventas.
11. Conocer todo lo relacionado con la competencia, precios, descuentos, campañas publicitarias, etc. Con el fin de agilizar estrategias contra ellas.
12. Organizar convenciones a su fuerza de ventas y a la clientela para el lanzamiento de los productos.
13. Velar por la capacitación y actualización del profesional.
14. Analizar, dirigir y controlar la fuerza de ventas, con análisis de resultados.
15. Establecer planes de incentivos.
16. Colaborar estrechamente con la gerencia en la fijación de precios de los productos.
17. Colaborar asiduamente con la programación del departamento de producción. (Acosta, 1991).

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Referente Legal

A continuación se tomarán solamente los objetos principales de cada uno de los artículos que se mencionen de la Constitución Política de Colombia. A nivel nacional la empresa productos Icolpan se encuentra regida por el ministerio de la protección social que contempla las siguientes normas.

Capítulo II de los Derechos Sociales, Económicos y Culturales

Artículo 65: La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (Presidencia de la republica, 1991)

Capitulo III. de los Derechos Colectivos y del Ambiente

Artículo 78 dice, que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Barreto, 2006)

Resolución 2674 de 2013

La presente resolución expedida por el Ministerio de Salud y Protección social, tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitarios de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Social, 2013)

Resolución 2115 de 2007: Por medio de la cual se señalan características, instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano (Ministerio de la protección social, 2007).

GTC 24 residuos sólidos no peligrosos: es una guía técnica que brinda las pautas para realizar la separación de los materiales que se constituyen residuos no peligrosos en las diferentes fuentes de generación: doméstica, industrial, comercial, institucional y de servicios, de igual forma da orientaciones para facilitar la recolección selectiva de la fuente.

Norma ISSO 9001

Es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC). Existen más de 640.000 empresas en el mundo que cuentan con la certificación ISO 9001.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO, según la abreviación aceptada internacionalmente) tiene su oficina central en Ginebra, Suiza, y está formada por una red de institutos nacionales de estandarización en 156 países, con un miembro en cada país, en otras palabras es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Cada seis meses, un agente de certificadores realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma ISO 9001. De este modo, los clientes de las empresas registradas se libran de las molestias de ocuparse del control de calidad de sus proveedores y, a su vez, estos proveedores sólo deben someterse a una auditoría, en vez de a varias de los diferentes clientes. Los proveedores de todo el mundo deben ceñirse a las mismas normas.

Proceso Interno de Icolpan para la creación de un departamento

Ante una propuesta que contemple la inclusión o aceptación del departamento de marketing en la estructura organizacional de Icolpan

se debe seguir el siguiente proceso:

1. La persona o ente interesado en la creación o inclusión de un departamento, ya sea interno o externo; debe presentar la propuesta ante la junta interna

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

2. La junta interna que ésta compuesta por los jefes de las áreas de ventas o comercial, talento humano, contabilidad en cabeza de la contadora y el gerente financiero, logística, mantenimiento, sistemas, y por su puesto la gerencia, deben reunirse tratar la viabilidad de dicha solicitud, en que costos y gastos incurrirá la empresa
3. Analizar las variables que implique esta solicitud
4. Realizar la votación por parte de la junta ya sea para aprobar o desaprobado la propuesta
5. En caso de aprobación Se debe definir quiénes serán los encargados de la ejecución apoyados por la gerencia y por SGI sistema gestión de inocuidad.
6. Divulgar, revisar y controlar el proceso de implementación hecha.
7. Contratar el personal que se requiera para estar al frente o como colaboradores del departamento de marketing

Procedimiento para Contratación de Colaboradores.

Para el proceso de contratación de empleados, Icolpan cuenta con unos requerimientos previamente establecidos.

1. Se abre la convocatoria para recibir las hojas de vida de los diferentes aspirantes al cargo
2. Seleccionar las hojas de vida que cumplan con los requisitos para el cargo
3. Citarlos a entrevista con el gerente de la empresa y el jefe de Talento Humano
4. Seleccionar las personas que mejor cumplan con el perfil para desempeñar el puesto
5. Solicitar toda la papelería para las diferentes afiliaciones a la seguridad social y riesgos laborales, las cartas de certificación de su experiencia y sus certificados de estudio

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

6. Firma de contrato e inducción de las generalidades de la organización y aspectos propios a las funciones del cargo

Capacitaciones para Colaboradores del Departamento de Marketing

Es importante que se cuente con los recursos: tecnológicos y equipos tales como los dispositivos móviles adecuados, equipos de cómputo suficientes y con capacidad de almacenamiento y programas adecuados, papelería, muebles cómodos, una flota de camiones que faciliten el transporte de los productos, ya definido cumplir con el proceso de selección adecuado para garantizar que las personas escogidas sean idóneas, desarrollar en apoyo de talento humano capacitaciones para ayudar al buen desempeño y crecimiento de cada miembro del equipo, de igual forma es importante que se incluya dentro del presupuesto con un rubro importante para cubrir los gastos de contratación, incentivos, publicidad entre otros aspectos.

A continuación se relacionan diferentes conceptos referentes al tema mencionado en este trabajo que le permitirán tener un mejor entendimiento de los términos usados en el mismo.

1. SGI - sistema de gestión de inocuidad)
2. Trazabilidad- Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.
3. Calidad- Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie
4. Programas de evaluación- programa que se realiza periódicamente dentro de una empresa para evaluar las habilidades y competencias de los miembros de la organización.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

5. Programas de capacitación- programa que se realiza periódicamente dentro de una empresa para capacitar a cada uno sus colaboradores en las áreas que cada uno requiera para poder realizar un mejor trabajo.
6. Indicadores de gestión- es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.
7. Auditoria- Inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.
8. Patentes- Es un privilegio que le otorga el Estado al inventor como reconocimiento de la inversión y esfuerzos realizados por éste para lograr una solución técnica que le aporte beneficios a la humanidad. Dicho privilegio consiste en el derecho a explotar exclusivamente el invento por un tiempo determinado.
9. Marca- señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.
10. Benchmarking- es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones
11. Brochure- Pequeña obra impresa (galicismo) folleto. con la descripción de los puntos más salientes sobre un tema.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Capítulo IV- Diseño Metodológico

El presente estudio es de corte cualitativo porque permite familiarizarse con el objeto de estudio, aclarar conceptos, establecer aspectos prioritarios, entre otros. Además se ubica en un nivel exploratorio, el cual posibilita la realización de diagnósticos a fin de diseñar un departamento de marketing para el Grupo Icolpan.

Metodología

Ordaz, V. (2005). “Un análisis sistemático del método a partir de su estudio: indica sus limitaciones y recursos, clarifica sus supuestos, consecuencias y considera sus potenciales.

Entre las características de la metodología es que: es perfectible, facilita la detección de errores, mejora los procedimientos y su aplicación varía conforme a la intencionalidad con que se pretenda trabajar”.

Método

Eyssautier (2006). “etimológicamente la palabra método proviene del término griego methodus que significa el cambio hacia algo. Se entiende por método al modo de decir algo o hacer con orden una cosa: regla o norma. En un sentido general la palabra método puede significar la ruta o camino que se sigue para alcanzar cierto fin que se haya propuesto de antemano. (p. 92).

Tipos de Investigación

Existen varios tipos de investigación, sin embargo el presente estudio corresponde una investigación de tipo exploratorio y cualitativa.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

estudio cualitativo.

Gallego (2007). Utiliza formas habituales para reconocer las cosas, además de la experiencia para conducirse a una nueva comprensión significativa y poder reconocer las buenas fuentes de datos y comprobar de forma consciente y consistente la veracidad y solidez de las interpretaciones, exigiendo sensibilidad y escepticismo.

Características del estudio cualitativo:

1. Es holístico: la contextualización está bien desarrollada.
2. Es empírico: orientado al campo de la observación
3. Es interpretativo: los investigadores confían más en la intuición, con muchos criterios importantes sin especificar.
4. Es empático: atiende la intencionalidad del autor
5. Las observaciones y la interpretaciones inmediatas están validadas: es habitual la triangulación de datos
6. No es exhortativo y evita explorar la posición privilegiada del especialista” (p. 45-49).

estudio exploratorio.

Eyssautier (2006). Es aquel que se efectúa cuando no se tiene suficiente información sobre el problema a investigar, este tipo de estudio se realiza ante la falta de información o de organización del problema que se quiere investigar. En este caso requiere de un trabajo preliminar muy extenso para familiarizarse con el fenómeno que se estudia. Se tendrá que recurrir a una investigación bibliográfica y literaria altamente desarrollada, misma que deberá contener evidencia para justificar el problema y los objetivos del estudio.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

población y muestra.

Dentro del proceso de investigación, luego de establecer en nivel de la misma lo que sigue a continuación es establecer la muestra requerida; sin embargo para el caso de esta investigación solo se tendrá como referente que la población objeto de estudio es el grupo Icolpan.

técnicas de recolección de datos.

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas, generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación el investigador cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo a cuatro dimensiones importantes, estas son estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y objetividad. La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está altamente estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección formal de datos. Las principales técnicas de recolección de datos son: Entrevistas, encuestas y la observación.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

La entrevista

La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

el entrevistado.

Deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

el entrevistador.

Es el que dirige la entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista. La entrevista es también información y reportaje, las entrevistas pueden ser reales o imaginarias.

Las reales presentan a una o más personas reales que responden a una serie de preguntas formuladas por un entrevistador.

Las imaginarias son las que una persona adopta el papel del entrevistado artista, escritor y el otro el de entrevistado puede ser un personaje histórico o literario, y el entrevistador es el mismo o algún otro personaje.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

la encuesta.

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Tipos de encuesta.

Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis. Este tipo de encuesta abarca generalmente el universo de los individuos en cuestión.

Otro tipo de encuestas es encuestas por muestreo en donde se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestra, necesariamente debe tener un marco de donde extraerla y ese marco lo constituye el censo de población. La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.

Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un "sondeo de opinión", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable. Se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

sobre un determinado tema. Actualmente, existen sistemas de gestión de encuestas en Internet, que están acercando su utilización a investigadores que hasta el momento no tenían acceso a los medios necesarios para ejecutarlas. Ejemplo de uso:

1. Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
2. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
3. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
4. Otorga información suplementaria en relación a la otorgada por los Censos.
5. Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
6. Probar la eficiencia de un método antes de aplicarlo al total de la población.
7. Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

ventajas.

1. Bajo costo
2. Información más exacta (mejor calidad) que la del Censo debido al menor número de empadronadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
3. Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
4. Mayor rapidez en la obtención de resultados.
5. Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
6. Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
7. Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

8. Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.
9. Te ayuda a conocer lo que quisieras conocer de la persona o personas encuestadas

desventajas.

El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

1. Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación.
2. Hay un mayor riesgo de sesgo maestral.

la observación.

La observación es una técnica muy útil para el analista o investigador en el progreso de la misma, consiste en observar a las personas cuando realizan actividades propias al desarrollo de sus labores; sin embargo la tarea de observar no puede reducirse a una mera percepción pasiva de hechos, situaciones o cosas. Por el contrario de realizar una percepción "activa", lo cual significa concretamente un ejercicio constante encaminado a seleccionar, organizar y relacionar los datos referentes a nuestro problema. No todo lo que aparece ante el campo del observador tiene importancia y, si la tiene, no siempre en el mismo grado; no todos los datos se refieren a las mismas variables o indicadores, y es preciso estar alerta para discriminar adecuadamente frente a todo este conjunto posible de informaciones.

Es importante que el investigador pueda observar a una persona o actitud sin que el observado se dé cuenta y su interacción por aparte del propio analista, segundo, el analista puede observar una operación sin intervenir para nada, pero estando la persona observada enteramente consciente

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

de la observación. Por último, puede observar y a la vez estar en contacto con las personas observas. La interacción puede consistir simplemente en preguntar respecto a una tarea específica, pedir una explicación, etc.

Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

"¡Ver es creer! Observar las operaciones la proporciona el analista hechos que no podría obtener de otra forma.

Los resultados de la observación, independientemente de cuales sean, se deben escribir en el momento exacto de ocurrencia. Para que la observación pueda ser considerada como científica debe reunir los siguientes requisitos:

- Tener objetivos específicos
- Proyectarse hacia un plan definido y un esquema de trabajo
- Sujetarse a la comprobación
- Tener validez y confiabilidad

Controlarse sistemáticamente

tipos de observación.

observación natural o artificial,

- Usada en investigación cualitativa
- Estructurada o sistemática

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

- Observación libre o no estructurada
- Observación estructurada
- Observación participante
- Observación no participante
- Observación indirecta

preparación para la observación.

1. Determinar y definir aquella que va a observarse.
2. Estimar el tiempo necesario de observación.
3. Obtener la autorización de la gerencia para llevar a cabo la observación.
4. Explicar a las personas que van a ser observadas lo que se va a hacer y las razones para ello.

conducción de la observación.

1. Familiarizarse con los componentes físicos del área inmediata de observación.
2. Mientras se observa, medir el tiempo en forma periódica.
3. Anotar lo que se observa lo más específicamente posible, evitando las generalidades y las descripciones vagas.
4. Si se está en contacto con las personas observadas, es necesario abstenerse de hacer comentarios cualitativos o que impliquen un juicio de valores.
5. Observar las reglas de cortesía y seguridad.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

secuela de la observación.

1. Documentar y organizar formalmente las notas, impresionistas, etc.
2. Revisar los resultados y conclusiones junto con la persona observada.

Ahora, para efectos de este proyecto se usará la técnica de la observación natural o artificial que consiste en obtener datos reales mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o fenómeno predeterminado; es decir que el sujeto observador (los estudiantes) observaran al objeto o sujeto observable (Icolpan).

Procedimiento a seguir para el desarrollo del modelo o producto propuesto

Para la creación del departamento de Marketing de la empresa Productos Icolpan, se observaran los diferentes procedimientos que actualmente se llevan a cabo dentro de la misma; con especial atención en el área comercial de la empresa. A continuación se mencionan los pasos a seguir con respecto al modelo propuesto.

- Se solicitará a la gerencia el permiso correspondiente para dicha observación
- Se le explicará al personal involucrado en esta área que son los asesores comerciales, trasportadores, mercaderías y por supuesto, a los coordinadores y asistente del área comercial; se les explicará el motivo de la observación y que dicho trabajo solo tiene fines académicos.
- Esta observación tendrá una duración de una hora aproximadamente y se realizará en dos ocasiones diferentes.

Capítulo V- Criterios que Caracterizan el Modelo Propuesto

En el desarrollo de este capítulo se identificaran y analizaran las diferentes variables que se puedan encontrar, luego de llamar a una cantidad determinada de empresas que pertenecen al mismo sector que productos Icolpan, en la ciudad de Medellín. De igual forma se presentan los criterios que amparan o soportaran el modelo propuesto.

Para ello se parte de la siguiente información que presenta el consejo de Medellín basado en los reportes que arroja la cámara de comercio; existen en la ciudad alrededor de 1.250 panaderías de las cuales 800 son panaderías de barrio, 450 están afiliadas a Agrupan. Asociación de restaurantes y panaderías de Antioquia, constituida desde el 27 de enero de 2012. (Einforma, 2015). El 95% de estas panaderías tienen un concepto favorable de la secretaría de salud, en el sector se generan entre 10 mil y 12 mil empleos informales e informales. Esto indica que es un sector es muy fuerte en la ciudad, está organizado y por lo tanto representa un factor importante de competencia para productos Icolpan.

Criterios del modelo propuesto

Para esta investigación se hace necesario establecer algunos criterios básicos que servirán para soportar la validez de la misma.

autores.

Se han tenido en consideración expertos en el tema de la administración y el marketing tales como Philip Kotler, Michael Porter, José Ignacio Cano Marín, Carlos Julio Galeano Ruiz entre otros.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

las fuerzas de Porter.

Hace más de dos décadas, Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar: tres estrategias ganadoras y una perdedora.

Las tres estrategias ganadoras son:

- **Liderazgo de costo completo:** En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado.
- **Diferenciación:** Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. IBM y Caterpillar utilizan esta estrategia en productos y servicios de tecnología de la información y equipo pesado de construcción, respectivamente.
- **Enfoque:** En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. Por ejemplo, Ritz-Carlton se enfoca en el 5 por ciento más adinerado de las personas que viajan por negocios o por placer. El fabricante de vidrio AFG Industries se concentra en usuarios de vidrio templado y de color; fabrica el 70 por ciento del vidrio para las puertas de los hornos de microondas y el 75 por ciento del vidrio para puertas de duchas y cubiertas de mesas de jardín. De manera similar, Hohner posee un increíble 85 por ciento del mercado de las armónicas. (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica , 2007).

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Siendo que este modelo estratégico puede ayudar a entender qué determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria en forma global y qué papel puede jugar el departamento de marketing en este caso.

la globalización.

La globalización como un fenómeno que afecta todos los sectores de la economía y por ende a todas las organizaciones y empresas grandes medianas y pequeñas se desarrollen en estos días.

uso de las TIC mencionar herramienta.

Uso de las TIC mencionar herramientas: se podría decir que como consecuencia de los procesos de globalización que atraviesa el mundo empresarial, el conocimiento y uso de las TIC se hace fundamental; casi que indispensable para que las empresas puedan desarrollarse y crecer en un medio tan competitivo. Icolpan, por ejemplo, en la búsqueda de un mejoramiento continuo hace uso del sistema SIIGO, que es un programa integral de información gerencial operativo que permite llevar un registro detallado de las operaciones de la empresa, de igual forma usa el sistema móvil Smart Icolpan, que permite la digitación remota de pedidos y también como medio de comunicación constante con la empresa.

el talento humano.

Como principal portador y desarrollador del conocimiento de los diferentes procesos que jalonan o llevan a cabo el cumplimiento de los propósitos de una organización y que le permiten hacer usos de las diferentes herramientas para innovar y mantener a flote una empresa.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

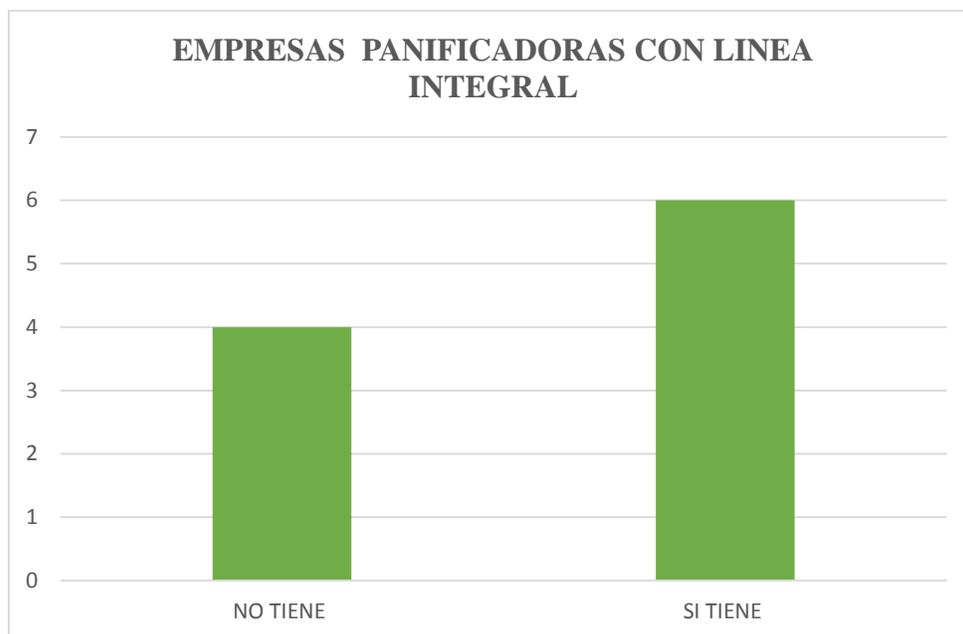
adaptación o resistencia al cambio.

Para cualquier empresa con más de 30 años de presencia en el mercado como lo es el caso de Icolpan, se requiere una actitud receptiva para enfrentar las consecuencias que ese cambio traiga. El departamento de marketing es muy importante para que una empresa desarrolle estrategias que le permitan enfrentar estos cambios. Ahora si la empresa no posee este departamento, porque no la ha podido implementar por razones de presupuesto, por políticas o por otras situaciones, se podría decir que está teniendo una resistencia al cambio.

Variable

En la siguiente variable se toman empresas panificadoras reconocidas como: Comapan, Deli, Panadería el Paraíso, Productos el Caribe (Juanchopan), Bimbo, Tostaditas Susanita, Panadería y Cafetería el Éxito, Productos Marce, Productos Pull Pan y Pan de Abril, competencia directa del grupo Icolpan por la línea de pan integral, y se presentan cuáles de las empresas mencionadas tienen departamento de marketing y cuáles no.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN



Empresas	Departamento De Marketing
Panadería Y Cafetería El Éxito	No tiene
Productos Marce S.A.S	No tiene
Productos Pull Pan	No tiene
Pan De Abril	No tiene

Empresas	Departamento De Marketing
Comapan	Si Tiene
Deli	Si Tiene
Panadería El Paraíso	Si Tiene

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Productos El Caribe (Juanchopan)	Si Tiene
Bimbo	Si Tiene
Tostaditos Susanita	Si Tiene

Las empresas mencionadas en la tabla anterior, hacen referencia a la competencia directa de la empresa Icolpan; Dichas empresas tienen productos de la misma línea de producción integral de la empresa en mención. La grafica anterior indica que el 40% de las empresas investigadas no poseen departamento de marketing, dichas empresas tienen una distribución regional y se han mantenido en el mercado por el posicionamiento de su marca. Las empresas regionales se han constituido con un sentido familiar y no tienen, en muchos casos, la formalización de un departamento funcional en Marketing.

La tendencia de las empresas más grandes, como muestra la gráfica, es la de tener constituido un departamento de marketing y realizar estudios de mercado que facilitan la competitividad de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta dicho análisis, se puede afirmar la importancia de una estructura funcional que se encargue de la innovación del producto y la marca, estudios de mercado y mayor nivel de distribución entre otros; Siendo Icolpan una empresa con presencia a nivel nacional, debe tener como propósito mantenerse en competencia con las grandes empresas panificadoras del país.

El movimiento salvaje del mercado actual, obliga a las empresas a tener como objetivo mantener a sus clientes satisfechos y dar plusvalía a sus productos. La subsistencia en el mercado, se debe al valor agregado en los productos o la innovación de los mismos. Se hace necesario tener información actualizada, veraz y de primera mano, de las necesidades actuales y latentes de

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

los clientes, para crear herramientas, estrategias y mecanismos que permitan a la empresa un mayor desarrollo comercial.

Variable

En esta variable se toman empresas panificadoras reconocidas como: NOVAPAN, PENIEL, NATIPAN Y PERMAN, se presentan cuáles de las empresas mencionadas tiene departamento de marketing, dentro de su estructura organizacional.



EMPRESAS	DEPARTAMENTO DE MARKETING
NOVAPAN	No tiene
PENIEL	No tiene

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

EMPRESAS	DEPARTAMENTO DE MARKETING
NATIPAN	Si tiene
PERMAN	Si tiene

Las empresas mencionadas en la tabla anterior, hacen referencia a la competencia indirecta del grupo icolpan Dichas empresas manejan diversas líneas de productos, pero no tienen entre ellas una línea de productos integrales. NOVAPAN y PENIEL son pequeñas empresas constituidas hace menos de 10 años, por su tamaño, trayectoria y nivel de posicionamiento en el mercado no ha requerido un departamento de marketing.

Natipan y Perman son empresas reconocidas en la ciudad de Medellín, con muchos años de experiencia en el mercado. Son empresas destacadas por la calidad y variedad de sus productos, han creado credibilidad en sus clientes y se han destacado como grandes empresas panificadoras en la ciudad y en el país.

Icolpan es una empresa destacada y reconocida a nivel regional y nacional por su línea integral, Icolpan no cuentan con la variedad de productos en pan blanco, como lo tienen las otras empresas de su competencia (directa e indirecta), la empresa necesita fortalecer sus diversas líneas de productos y así aumentar su nivel de competitividad regional y nacional.

(Camara de Comercio de Medellin, 2014)

Capítulo VI-Modelo Propuesto aplicación y práctica

Hallazgos en el modelo propuesto

En este capítulo se pretende demostrar la necesidad que tiene Icolpan de implementar el departamento de marketing, para que de esta manera tenga un mejor desempeño y posicionamiento en el mercado. Se conoce que hace varios años atrás; básicamente en los inicios de la empresa, este departamento estuvo funcionando con buenos resultados, sin embargo con el pasar del tiempo y de los diferentes líderes éste dejó de cumplir con las actividades que realizaba. A la fecha no existe el departamento de marketing y lo que se pretende es dejar sentado unas bases para se pueda implementar este diseño, en el momento que sea pertinente para la empresa.

Para desarrollar este capítulo de una manera adecuada, se realizó diferentes visitas a las instalaciones de la empresa, tanto en las oficinas como en planta de producción. Durante estas visitas y haciendo uso del método de la observación se detectaron los siguientes hallazgos:

Una vez hecha la entrevista pertinente con el gerente, se identifica que la empresa productos Icolpan no tiene en su estructura organizacional (organigrama) el departamento de marketing, por tal razón la empresa se ve afectada en diferentes áreas porque no existen estrategias de marketing que ayuden a que haya un mejor desempeño en las diferentes áreas.

Las funciones que debería realizar el departamento están recayendo sobre la gerencia, el área comercial y los demás departamentos de apoyo.

Se conoció el procedimiento de ventas que actualmente se lleva a cabo dentro de la empresa, para lograr una mejor comprensión del área en mención, este procedimiento está encabezado por el jefe del área comercial, y su colaborador quien hace las veces de coordinador, supervisor de

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

ventas y de vendedores, también se cuenta con un personal que se desempeña en diferentes funciones, como lo son los mercaderista, los conductores, asistente comercial, vendedores, transportadores entre otros.

En una de estas visitas, que tuvo una duración aproximadamente de dos horas se conocieron datos muy interesantes para esta investigación; por ejemplo, la gran cantidad de activos cesantes. Alrededor de 10 máquinas y tres hornos que no estaban siendo usados, se identificó una inadecuada distribución de planta, algunos residuos de producto terminado arrumados en canastas en el área de empaque, material de empaque de las antiguas maquilas, que ya no se realizan, también en el área de empaque, todo esto en el área de producción. Se cree que el área administrativa tiene demasiado personal y esto genera un alto costo para la empresa.

Además de la observación se entregará para ser aplicada en un futuro, la siguiente encuesta para directivas del grupo Icolpan, con el fin de conocer la percepción de los colaboradores de la empresa hacia la implementación del departamento de marketing.

1. ¿Considera importante la función de un departamento de marketing en la empresa? Sí, no ¿Por qué?
2. ¿Considera usted que un departamento de marketing podría ayudarle al lograr ventajas competitivas?
3. ¿Cree usted que un departamento de marketing es importante para generar estrategias de posicionamiento y fidelización de una marca o producto?
4. ¿Qué ventajas cree usted, que tendría su empresa al implementar un departamento de marketing?
5. ¿Considera usted que la creación de un departamento de marketing, será un factor importante para generar satisfacción en el cliente?

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

6. ¿Cree usted que un departamento de marketing contribuye a la rentabilidad de una empresa?

costos del proyecto.

Costos del proyecto: Dentro del estudio realizado se han tenido en cuenta los siguientes costos estimados, que presentan un cuadro claro de la inversión inicial que se debería hacer, para poner en marcha el departamento de marketing en la empresa, productos Icolpan.

Requerimientos/Humanos y Tecnológicos	Descripción	Costo/unitario	Cantidad	Costo total/fijo
Director de Marketing	Planeación estratégica de marketing para a empresa productos Icolpan	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Coordinador de Marketing	Planeación estratégica de marketing para a empresa productos Icolpan	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Asistente de marketing	Apoyo para actividades administrativas	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Muebles y enseres	escritorio con silla de escritorio, teléfonos,	\$1500.000	1	\$ 1.500.000
Equipos de Computo	computadoras portátiles	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Papelería	Papel bond, lapiceros, grapadora.	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Base de datos	de la cámara de comercio con datos básicos de clientes potenciales	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Total				\$9.150.000

Indicadores del proyecto

Los indicadores permiten a las organizaciones medir el desempeño de las actividades que ella realiza en cierto periodo de tiempo y con base en ello tomar decisiones que sean pertinentes. Por otro lado permiten establecer el logro y el cumplimiento de la misión, los objetivos y propósitos

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

de la organización. A continuación se presentan los indicadores que se creen pertinentes implementar en el departamento de marketing.

Inicialmente se presentan los dos indicadores que en este momento están vigentes en el área comercial de Icolpan.

Índice de satisfacción del cliente =	Ventas mensuales- devoluciones- descuentos
	Presupuesto mensual
	Total

Cumplimiento del presupuesto =	Número de encuestas satisfechas anuales
	Total de encuestas realizadas
	Total

Luego se relacionan los que se han diseñado o incluido para ser tenidos en cuenta al momento de implementar el departamento de marketing en la empresa.

Rentabilidad del producto =	Margen esperado
	Ventas totales
	Total

Índice de Comercialidad =	Ventas por productos
	Ventas totales
	Total

Punto de equilibrio =	Gastos fijos
	Margen en %
	Total

Nivel de calidad =	Total de productos sin defecto
	Total productos elaborados
	Total

Eficacia =	Ventas semanales x 100
	Visitas semanales realizadas
	Total

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Índice de productividad =	Total ventas semanales
	Vendedor* horas semanales trabajadas
	Total

Ventas
Horas semanales trabajadas
Total

Se consideran pertinentes porque están enfocados en aspectos neurálgicos que todo departamento de marketing debe tener en cuenta; no quiere decir ello que no se puedan desarrollar más indicadores; de hecho es lo que se busca. Estos son solo bases para que a partir de allí se desarrollen más factores susceptibles a la medición.

recomendaciones.

Luego de desarrollar el proyecto y presentar las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

- Presentar a la junta directiva el proyecto con su respectivo análisis y resultados para que se promueva la implementación del departamento de marketing.
- Desarrollar un plan administrativo donde se contemplen aspectos como, el presupuesto requerido para la implementación del departamento, las posibles fechas de implementación, y quienes apoyaran el proceso.
- Designar una persona que tenga las capacidades para liderar la implementación del departamento y que pueda estar haciendo reportes periódicos de dicha gestión.
- Se recomienda empezar la implementación para el mes de enero del año 2016, dada las situaciones cambiantes del mercado que afectan a la empresa de forma negativa,

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

justamente porque no tienen herramientas de marketing para hacerles frente. Además que iniciarlo en este mes permitirá conocer cifras concretas dentro del balance del nuevo año.

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GRUPO ICOLPAN

Capítulo VII Conclusiones

- Se establece que el grupo Icolpan tiene la necesidad de un departamento de marketing para mejorar su figura comercial.
- El trabajo de campo desarrollado permite visualizar las oportunidades que tiene el grupo Icolpan para penetrar en el mercado panificador en la región de Antioquia.
- Dentro del proceso de análisis del mercado se pudo establecer que la propuesta del departamento de mercadeo para la empresa grupo Icolpan, es viable y acorde con las necesidades que en este momento afronta la empresa.
- El apoyo brindado por los directivos de la empresa fue fundamental para el buen desarrollo de la propuesta del departamento de mercadeo, ya que esto permitió conocer a fondo sus necesidades y expectativas.
- Con la implementación del departamento de mercadeo el grupo Icolpan mejorara su imagen y podrá posicionarse aún más comercialmente.
- Las empresas que son competencia directa del grupo Icolpan, en su mayoría tienen establecido dentro de su organización empresarial el departamento de marketing.
- Las panaderías de barrio tienen gran acogida por la población en la ciudad de Medellín.
- Se propone desarrollar el plan de mercadeo y medir su efectividad según los controles propuestos.
- La empresa tiene la necesidad de incluir el departamento de mercadeo en su estructura organizacional pero financieramente no tiene la capacidad para asumir los gastos del mismo.
- implementar el departamento de marketing le cuesta a Icolpan aproximadamente \$9.150.000.