

**MANUAL DE IMPULSO Y DEGUSTACIÓN ASESORAS DEL NEGOCIO
CÁRNICO**

GINA MARCELA SALAZAR LONDOÑO

**Monografía para aplicar al título de Tecnología en Mercadeo y
Administración Comercial y de Mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE
MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
2012**

CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
ELEMENTOS BÁSICOS DEL ANTEPROYECTO.....	6
1 TÍTULO	6
2. TEMA.....	6
3. IDEA	6
4. ANTECEDENTES	6
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	8
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
6.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
7. OBJETIVOS.....	9
7.1 OBJETIVO GENERAL	9
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
8. JUSTIFICACIÓN	10
9. ALCANCES O DELIMITACIONES	11
10. MARCO TEÓRICO	11
11. MARCO METODOLÓGICO:.....	15
11.1 MÉTODO:.....	15
11.2 METODOLOGÍA:.....	15
12. ELEMENTOS BÁSICOS DEL MANUAL DE IMPULSO Y DEGUSTACIÓN	16
12.1 MARCO CONTEXTUAL	16
12.2 MARCO CONCEPTUAL	20
12.3 DESARROLLO COGNITIVO DE LAS ASESORAS EN EL PUNTO DE VENTA.....	21
13. DESARROLLO DE OBJETIVOS.....	23
13.1 ASPECTOS DE IMPLEMENTACIÓN NO CONTEMPLADOS EN EL MANUAL	23
13.1.1 IDENTIFICACIÓN DE NORMAS	23
13.1.2 COMO SE DEBE REALIZAR LA DEGUSTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	25
13. 1.3 BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS ASESORAS DE PUNTO DE VENTA	26

13.1.4.1 COMO SE APLICA EL PLANOGRAMA EN EL PUNTO DE VENTA:	27
13.1.4.2 COMO SE LIQUIDAN LOS DOMINICALES	27
13.1.4.3 CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE MORTADELA Y JAMÓN	28
13.1.4.3 COMO SE DEBEN MANEJAR AQUELLAS SITUACIONES CUANDO LOS CLIENTES TIENEN MITOS CON EL CONSUMO DE LAS CARNES FRIAS.	29
13.2 ASPECTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL.....	32
13.2.1 Manual de impulso y degustación negocio cárnico	32
13.2.2 Recomendaciones en el puesto de trabajo:	32
13.2.3 LA IMAGEN.....	33
13.2.4 Presentación personal:.....	33
13.2.5 Como debe ser el comportamiento en el punto de venta.....	34
13.2.6 Proceso de comunicación.....	35
13.2.7 Proceso de Venta	35
13.2.8 Competencia.	36
13.2.9 Al momento de la degustación.	36
13.2.10 Tips para conocer los diferentes tipos de clientes.....	37
13.2.11 Las asesoras debe portar su uniforme completo que se comprende de: .	38
13.2.12 La impulsadora Ideal	39
13.2.13 Ten en cuenta.....	40
RECOMENDACIONES	41
CONCLUSIONES	42

RESUMEN

El mercado de consumo masivo en Colombia cada día es mas competitivo, todas las empresas buscan estrategias que le permitan a las marcas y a las empresas, empresas y los productos sobrevivir en el mercado cambiante.

Las empresas buscan fortalecer sus marcas y las diferentes áreas de la compañía, permitiendo que el cliente conozca y experimente cosas nuevas y memorables que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.

El impulso hace parte del día a día en el punto de venta, por lo cual es importante que las asesoras conozcan cuál es su labor en el punto de venta y cómo es posible mejorarlo.

Las asesoras deben conocer claramente respecto a su labor en el punto de venta como:

- Como enfrentarse con los diferentes tipos de consumidores.
- Como deben manejar aquellas situaciones donde el consumidor tenga mitos respecto al consumo de las carnes frías.
- Manejo de la norma, es decir la manipulación de Alimentos.
- Manejo de uniformes y tips de arreglo personal.

Las asesoras de punto de venta como están en constante interacción con el consumidor debe ser integral, es decir, debe tener una inteligencia comercial desarrollada, muy buena actitud de servicio y buenas relaciones personales, debido a que son la imagen de la empresa en el punto de venta.

INTRODUCCIÓN

Se desarrolló el manual de impulso y degustación debido a la importancia de tener un instrumento de trabajo y de tener una orientación e instrucción plasmada en un libro.

En el desarrollo del manual se tuvo en cuenta 3 focos:

La primera es conocer y enmarcar la manipulación de alimentos, es decir, documentar bien la norma y que las asesoras conozcan el deber ser de la manipulación de alimentos para la degustación.

El segundo foco, es el documentar las acciones de ellas en el punto de venta, es decir que si hay una asesora nueva pueda leer tranquilamente el manual y puedan entender que se debe hacer en el lugar de trabajo.

El desarrollo de las carnes frías en el país se inició y creció con Zenú, sin embargo, hoy, Zenú y todas las compañías del Negocio Cárnico, distan de ser sólo un grupo de empresas procesadoras de carnes frías. El negocio cárnico se conforma así: Cárnicos 91%, productos enlatados larga vida 6%, champiñones 2%, y platos listos congelados 1%. En Colombia y Panamá en la línea de carnes frías, las salchichas son el segmento más importante de la categoría y en Colombia el producto estrella en esta categoría es la salchicha Ranchera. En enlatados, las salchichas Viena tienen el mayor porcentaje de la categoría. En congelados, la línea de productos italianos Lasagnas y Pizzas, son las de mayor venta. Vale destacar que en Venezuela el segmento más importante es el jamón

ELEMENTOS BÁSICOS DEL ANTEPROYECTO

1 TÍTULO

Manual de impulso y degustación: Orientaciones para las asesoras del Negocio Cárnico (Zenú y Alimentos Cárnicos).

2. TEMA

Promoción y ventas

3. IDEA

Diseño de un manual de impulso y degustación para el Negocio Cárnico (Zenú-Alimentos cárnicos), La idea del manual de impulso surgió por la importancia de tener un instrumento de trabajo y de tener una orientación e instrucción plasmada en un libro.

4. ANTECEDENTES

Una premisa muy importante para la empresa Zenú y Alimentos Cárnicos, es que las asesoras del negocio cárnico deben tener muy claras todas sus funciones a cumplir en los puntos de venta, como la manipulación de alimentos, la forma de preparar la degustación, las técnicas de ventas y la presentación personal entre otras.

En los cupos nacionales, es decir, la cantidad de asesoras aprobadas a contratar a nivel hay un porcentaje alto de asesoras medio tiempo, esto incrementa la rotación debido a que las asesoras buscan en otras empresas la opción de trabajar las 8 horas diarias incrementando sus ingresos mensuales y mejorando su calidad de vida.

La rotación del personal conlleva a constantes procesos de selección incorporando nuevas personas, para posteriormente capacitar al nuevo personal.

Actualmente la capacitación de estos nuevos empleados se realiza en un día con el vendedor de la zona y el coordinador punto de venta. Dicha capacitación se concentra principalmente en aspectos como: las funciones del personal de impulso, el portafolio de productos y actividades del mes y el uso adecuado del uniformes y de los implementos para la degustación; Cada mes posterior a esto, se hacen reuniones de retroalimentación a nivel comercial, pero esta capacitación muchas veces por el tiempo no es suficiente por lo tanto es necesario un desarrollo que facilite la consulta y despeje dudas a las asesoras cuando el capacitador no se encuentra.

Un manual de impulso y degustación permite a las organizaciones dar una orientación metodológica al personal a cargo, con el fin de optimizar las labores encomendadas y proyectar mayor uniformidad y coherencia.

El manual de impulso y degustación, establece unos parámetros básicos para una excelente labor de las asesoras, permitiendo que las nuevas asesoras o alguien que desee realizar una consulta, inmediatamente pueda remitirse abiertamente al manual, evitando posibles errores por desconocimiento o por olvido de algunas de sus labores.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta monografía es la labor de impulso y degustación realizada por las asesoras del negocio cárnico Zenú y Alimentos cárnicos, además de el cómo realizar el impulso y aportar al desarrollo del mercado de las carnes frías

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las principales funciones de las asesoras de punto de venta del negocio cárnico son: la promoción, el impulso, degustación y venta de los diferentes productos del portafolio de la empresa Zenú-Alimentos cárnicos.

Al estar en permanente contacto con el consumidor final, es completamente necesario que estén siempre bien capacitadas para enfrentar todo tipo de clientes y de situaciones, deben conocer muy bien los productos de las diferentes marcas que tiene el negocio cárnico (Zenú, Sofía, Ranchera, Rica, Americana y Pietrán), además estar muy bien preparadas para la manipulación de alimentos, debido a que se ofrece degustación permanente y se requiere obligatoria asepsia en todo momento.

En la actualidad, Zenú y Alimentos Cárnicos, no cuenta con un manual de impulso por lo cual es necesario el diseño y la elaboración de este, donde se consigne cada una de las funciones propias del cargo “Asesora punto de venta” y se ofrezca un direccionamiento que permita la unificación de la información y promoción direccionada al cliente y a la vez sirva de consulta permanente.

6.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El negocio cárnico en la actualidad no cuenta con un manual para el personal que realiza de impulso y degustación donde puedan consultar sus funciones y consigna toda la información propia de su labor.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual de impulso y degustación para las Asesoras de Punto de Venta del negocio cárnico (Zenú y Alimentos Cárnicos), que impacte en el servicio y sirva de consulta permanente.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las normas de manipulación de alimentos mediante la consulta de la normatividad según el ministerio de salud de la manipulación de alimentos.
- Recopilar información relevante de la compañía, para eso el área de portafolio de marcas no proporcionará información sobre las diferentes marcas del negocio.
- Definir las funciones y las directrices del cargo, para desarrollar un perfil del mismo.
- Proporcionar técnicas de ventas que les permitirá a las asesoras del Negocio Cárnico, reconocer a los clientes consumidores de carnes frías y aprender a manejar ciertos momentos con los consumidores cuando tienen objeciones con el producto.
- Suministrar información sobre el uso y la forma de utilizar los uniformes en el punto de venta.
- Suministrar información sobre el uso y la forma de utilizar los implementos e insumos para preparar las degustaciones.

- Elaborar el manual de impulso y degustación para las asesoras de punto de venta del negocio cárnico Zenú y Alimentos Cárnicos, mediante la estructuración de un documento que define procedimientos y funciones propias de este cargo

8. JUSTIFICACIÓN

La labor de impulso y degustación es parte fundamental de la estrategia de mercadeo y de todas las empresas de alimentos, toda vez que pueda incidir directamente en la percepción que se tenga hacia la marca y en la decisión final del cliente.

Es importante entonces contar con un manual de funciones y procedimientos que permitan estandarizar los procesos y procedimientos. Unificar la información y los mensajes promocionales e impactar positivamente en la imagen de las marcas.

El manual de impulso y degustación promueve el reforzamiento de las habilidades comerciales, como es el uso de las diferentes técnicas de ventas, negociación con el cliente-consumidor, las habilidades de merchandising en el punto de venta, la gestión de la marca, es integral en el punto de venta, debe de existir una interdisciplinariedad entre ellas.

El manual permite que las asesoras tengan esta herramienta como fuente de información y consulta sobre las particularidades, características, procedimientos que regula las diferentes acciones para la manipulación e impulso del producto en el punto de venta.

El manual orientará las funciones y labores cotidianas de las asesoras del negocio Cárnico en el punto de venta, será una herramienta que define los procedimientos adecuados a desarrollar en el lugar de trabajo de acuerdo con los estándares de la compañía.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

El manual de impulso y degustación del negocio cárnico se implementará inicialmente, a nivel nacional, es decir, en 7 regionales principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Bucaramanga e Ibagué) posteriormente, en otras ciudades.

El alcance es Temporal: El impulso en el punto de venta ha ayudado a la toma de decisión al consumidor final, asesorándolo e informándole cual es el producto que cumple con sus necesidades.

La publicidad de un producto está evolucionando constantemente, las empresas buscan más el BTL debido a que emplea formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, es decir, buscan un marketing más directo.

10. MARCO TEÓRICO

Los conceptos más importantes son:

10.1 Marketing Mix: " El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza** y Promoción (Publicidad".

10.2 Merchandising: El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

El merchandising sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

10.3 Psicología del consumidor: El personal punto de venta, en este caso las asesoras, es importante que conozcan los diferentes tipos de consumidor debido a que éste se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, además la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.¹

10.4 Técnicas de ventas: Es importante el conocimiento de las técnicas de ventas, debido a que todas las técnicas que se utilizan en el proceso de ventas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido como ser:

¹ http://pdf.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_3.html, consultado de 3 de Abril de 2011-04-10l

Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.

Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.

Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.

Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.

No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.

Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor».²

La actual dinámica del mercado nos obliga a ser conscientes de la importancia de la formación profesional y de la necesidad de estar plenamente actualizados, lo cual implica estar inmersos en un proceso continuo de reciclaje.³

10.5 Estrategias Atl: Above The Line o “sobre la línea”) es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc.

² www.infomipyme.com/Docs/GT/.../ventas.htm, consultado de 3 de Abril de 2011-04-c4

³ www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm, consultado de 3 de Abril de 2011-04-10I

Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigiremos a un gran número de personas.⁴

10.6 Estrategias Btl: (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.⁵

10.7 Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.⁶

10.8 Activación De Marca: El concepto de activación de marcas no tiene más de cinco años de uso en el ambiente publicitario local y, una de sus definiciones más concisas y coloquiales, es la de “el arte de perseguir al consumidor”. A partir de un relevamiento entre los encargados de implementar esta actividad desde diferentes agencias locales, se observa que, por lo menos, las definiciones acerca de este concepto no son muy divergentes, aunque están lejos de ser acotadas y precisas;

⁴ <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

⁵ <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

⁶ <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

en consecuencia, la interpretación acerca de su campo de acción varía, e incluso puede confundir al cliente.⁷

11. MARCO METODOLÓGICO:

11.1 MÉTODO:

Se utilizará el método de análisis y aplicación, es decir, se va a realizar el estudio de todas las actividades que realiza el personal de impulso del Negocio Cárnico, para poder así desarrollar el manual de impulso y degustación.

11.2 METODOLOGÍA:

Se realizará en otras fuentes, también puede ser observación directa del impulso de la competencia, investigaciones respecto a temas relacionados con el merchandising, las técnicas de ventas y la psicología del consumidor, donde se les darán las técnicas necesarias para mejorar su trabajo en el punto de venta, permitiendo con esto tener más mecanismos para llegar más fácilmente a los clientes.

Se recogerá a través de diferentes medios de comunicación tales como: Bibliografía, Web, documentación, clientes y proveedores observaciones del mercado.

De diferentes fuentes cercanas se obtendrá la siguiente información:

Mercadeo: Información de las diferentes marcas del negocio y de la competencia.

Proveedores: Consejos sobre el cuidado de la dotación, como lavarla y plancharla

Web: consejos sobre arreglo personal y como se deben de maquillar adecuadamente.

⁷ <http://www.definicion.org/manual>

12. ELEMENTOS BÁSICOS DEL MANUAL DE IMPULSO Y DEGUSTACIÓN

12.1 MARCO CONTEXTUAL

El Negocio Cárnico Zenú y Alimentos Cárnicos, hacen parte del grupo Nutresa; El Grupo tiene su origen a principios del siglo XX cuando se da en Colombia el desarrollo industrial con la fundación de empresas que hoy son símbolo de su economía. En este período histórico nace, en 1920, Compañía Nacional de Chocolates Cruz Roja que años más tarde se convertiría en Compañía Nacional de Chocolates S.A.

En 1912, por iniciativa de un grupo de empresarios locales, se constituye en Medellín la Fábrica de Galletas y Confites que en 1925 pasaría a llamarse Fábrica de Galletas Noel y a partir del año 1999, Compañía de Galletas Noel S.A. En 1933, Compañía Nacional de Chocolates se convierte en accionista de la empresa galletera; éste el primer paso de una relación empresarial que sería más adelante base para la construcción del Grupo de Alimentos.

A continuación sus hitos dentro del negocio de carnes frías:

Año	Tipo de Evento	Descripción
1960	Adquisición nacional	Del negocio cárnico por parte de Galletas Noel, que posteriormente se consolidaría a través de las empresa Industria de Alimentos Zenú S.A.S. y Alimentos Cárnicos S.A.S.
1970	Adquisición nacional	De Frigorífico Continental en Barranquilla y Frigorífico Suizo en Bogotá, complementando la presencia del Negocio Cárnico en Colombia.

1996	Adquisición internacional	De Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela S.A., la primera operación industrial fuera de Colombia, fortaleciendo al Negocio Cárnico.
2002	Adquisición nacional	De Rica Rondo Industria Nacional de Alimentos S.A., consolidando el liderazgo del Negocio Cárnico en Colombia.
2005	Adquisición nacional	Del 94% de Setas Colombianas S.A., que complementa al Negocio Cárnico en un segmento en el cual es líder en Colombia.
2006	Adquisición internacional	De Blue Ribbon empresa de alto reconocimiento en el Negocio Cárnico en Panamá.
2007	Adquisición nacional	De Mil Delicias, que participa en el segmento de platos listos congelados, complementando el avance de Zenú con la línea de Sofia Express.
2008	Adquisición internacional	De Ernesto Berard S.A., del Negocio Cárnico, complementando la presencia de Blue Ribbon en el mercado panameño.
2008	Fundación / Joint Venture	De La Recetta en conjunto con Alpina, para atender de forma especializada al segmento institucional en Colombia.
2011	Cambio de nombre	Grupo Nacional de Chocolates S.A. cambia de denominación por Grupo Nutresa S.A., representando todas las categorías de alimentos y empresas del grupo y el vínculo de las marcas con la nutrición.

Industria de Alimentos Zenú, es la empresa líder del sector cárnico colombiano, pero igualmente importante es el hecho que es la principal marca del Negocio Cárnico de Grupo Nacional de Chocolates.

Industria de Alimentos Zenú S.A., así como otras cuatro importantes empresas del sector de alimentos de Colombia pertenecen al Grupo Nutresa y conforma el Negocio Cárnico. Est empresas se convirtieron en el principal negocio del grupo con una participación del 33% de los ingresos y ventas anuales estimadas en US\$570 millones (COP \$1.300.000 millones en pesos colombianos).



En 1967 cuando la empresa comienza a ser parte del Grupo Antioqueño. Ya para 1970 dos importantes empresas cárnicas colombianas se vinculan a la empresa: Suizo y Continental. Con el crecimiento de la empresa, en 1972, crean las primeras granjas de cerdos en la Costa Atlántica colombiana y para 1978 se inician las operaciones de las granjas de cerdos en el Oriente Antioqueño. En 1980 se constituye Tecniagro S.A. y en 1996 inicia operaciones Proveg Ltda., en el Oriente Antioqueño. Lo anterior, forma parte de la historia de la empresa como negocio.

Pero la historia de adquisiciones y consolidaciones es sorprendente. En 1996 adquieren Hermo de Venezuela, una empresa de procesos cárnicos del hermano país, el 2002 es testigo de la adquisición de Ricarondo, una de las empresas más emblemáticas del sector cárnico de Colombia; en el 2006 adquieren a Blue Ribbon de Panamá, ese mismo año Setas de Colombia entra a formar parte del Negocio

Cárnico. Siguiendo con la tendencia, en el 2007 adquieren Mil Deliciass, S.A.

La gran cantidad de adquisiciones los obligó en el 2008, a consolidar siete empresas de procesos cárnicos, y así nació en Colombia, Alimentos Cárnicos, S.A., la cual en compañía de Industria de Alimentos Zenú y Setas completa la operación en Colombia. Pero no terminaba aquí esta fiebre de compras y reorganización del negocio. Ese mismo año, adquieren a Ernesto Bernard de Panamá, con lo cual completan dos empresas en el vecino país.

El desarrollo de las carnes frías en el país se inició y creció con Zenú, sin embargo, hoy, Zenú y todas las compañías del Negocio Cárnico, distan de ser sólo un grupo de empresas procesadoras de carnes frías. El negocio cárnico se conforma así: Cárnicos 91%, productos enlatados larga vida 6%, champiñones 2%, y platos listos congelados 1%. En Colombia y Panamá en la línea de carnes frías, las salchichas son el segmento más importante de la categoría y en Colombia el producto estrella en esta categoría es la salchicha Ranchera. En enlatados, las salchichas Viena tienen el mayor porcentaje de la categoría. En congelados, la línea de productos italianos Lasagnas y Pizzas, son las de mayor venta. Vale destacar que en Venezuela el segmento más importante es el jamón.

En el negocio cárnico trabajan un total de 7.546 personas, de las cuales 6.523 hacen parte las compañías de Colombia y 1.023 de las compañías de Panamá y Venezuela. En resumen, El negocio Cárnico está conformado por empresas que operan en Colombia, Venezuela y Panamá. En Colombia cuenta con Industria de Alimentos Zenú, Alimentos Cárnicos y Setas, que a pesar de especializarse en el proceso de champiñones, se complementa muy bien con el resto de productos del negocio. En Venezuela está Industrias Hermo y en Panamá cuentan con Blue Ribbon y Berard.

El direccionamiento del mercadeo ha tenido que ser inteligentemente reestructurado, obligados por las múltiples adquisiciones que, en su tiempo, fueron

competidores entre sí. Esta estrategia la explica el Dr. Medina así: “Le hemos venido dando un concepto a cada marca. Por ejemplo, hace cuatro años teníamos en Colombia alrededor de 30 marcas, hoy sólo tenemos nueve. Ha sido de un trabajo de depuración muy interesante, ya que a cada una de estas marcas le estamos construyendo su propio concepto para que se diferencien en el mercado. Este trabajo se realiza partiendo siempre desde las necesidades del consumidor”, afirma el presidente del negocio cárnico⁸.

12.2 MARCO CONCEPTUAL

El marketing como bien se ha dicho es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más juntos. El área de mercadeo permite interdisciplinariedad debido a que involucra a diferentes áreas de la compañía como es de Investigación y desarrollo dónde desarrollan los nuevos productos, mercadeo le da la identidad y la clasifica en alguna de las marcas del negocio.

Cuando el producto está listo para salir al mercado, Mercadeo para lanzarlo necesita interactuar con trade Marketing para desarrollar toda la estrategia en el punto de venta y con el área de punto de venta que es toda es la parte de la promoción y ventas.

- **Promoción de Ventas.** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué

⁸ http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000528009

es exactamente lo que se quiere lograr. Las diferentes actividades en el campo de la promoción de ventas, son las siguientes:

- Exposiciones
- Muestras gratis
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Promoción autoliquidable
- Reembolsos
- Descuentos al comercio
- Exhibiciones en el punto de compra⁹

La activación de marca es la Estrategia que busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr su compenetración con la marca.¹⁰

12.3 DESARROLLO COGNITIVO DE LAS ASESORAS EN EL PUNTO DE VENTA

Las asesoras son de gran importancia debido a que permiten la activación de la marca en el punto de venta, el Negocio Cárnico tiene varias marcas, mercadeo y trade marketing realizan un cronograma anual donde activan 2 marcas al mes, es decir, hacen eventos en los puntos de venta de 2 marcas, por ejemplo, en Junio realizan Rica mundial y Pietran, al próximo mes Ranchera y Americana y así sucesivamente.

⁹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>

¹⁰ http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=42

Las asesoras del negocio cárnico Zenú y Alimentos Cárnicos realizan actividades en los puntos de venta para incrementar las ventas, aumentar la rotación del producto, crea imagen de marca y calidad frente al consumidor y el comercio, estimular la compra habitual e impulsiva de los productos.

La Impulsadora es una persona entrenada para las ventas, y es la encargada de acercar el producto al consumidor, mostrando todas sus ventajas y beneficios, impulsando la venta del mismo, de igual manera la asesora debe alegrar y animar el punto de venta, manteniendo siempre una postura correcta dentro del establecimiento.

La Asesora es una "Vendedora" su principal función consiste en promover las ventas, es decir, estimular una acción o impulso de compra sobre las personas a través de la comunicación, las relaciones interpersonales, el estímulo, el diálogo, y la persuasión, por lo que para las empresas, la contratación de este Servicio de Impulso, constituye una inversión que se traducirá en aumento de sus imagen y por ende de las ventas.¹¹

Las asesoras en el punto de venta deben de tener muy presente los tipos de clientes a los cuales se deben relacionar en el punto de venta, como por ejemplo:

El Arrogante general: Es aquel que se muestra superior a los demás y quiere hacer gala a sus cualidades, la asesora con argumentos y con mucha seguridad debe resaltar los beneficios de los productos debido a que este tipo de cliente lo que pretende es resaltar sus conocimientos sus argumentos y siempre muestra desprecio.

El Orgullosa: Es aquel que se cree superior a los demás "los que miran por encima del hombro", cuando la asesora se enfrente con este tipo de clientes lo que debe de hacer es dejarlo hacer su papel, y aprovecharlo para realizar mejor la labor de servicio.

¹¹ http://www.grupopromoting.com/promoting/detalle_publicaciones.asp?id=148&co_clasif_pub=9

El sabelotodo: Le gusta hacer gala de sus conocimientos, es feliz diciendo lo que debe de hacerse, le gusta corregir despectivamente a los demás, la asesora debe manejar este tipo de clientes satisfaciendo su deseo de notoriedad permitiéndose Desahogarse, es decir, aprovechar para presentarle los productos.

El críticón: A este tipo de clientes su política es encontrar los defectos de todas las personas, la empresa, los productos, al servicio, habla negativamente, la asesora lo que debe hacer es dejarlo que hablen responder con amabilidad, cortesía y educación y no tomar a pecho su actitud.

El Callado: Este cliente parece ausente o preocupado pero no expresa sus pensamientos, la asesora debe ser capaz de aguantar momento de silencio sin querer llenar todo el espacio.

13. DESARROLLO DE OBJETIVOS

Los siguientes ítems no aparecen en el manual debido a que en la inducción corporativa y en la reunión mensual se refuerzan todos estos conceptos.

13.1 ASPECTOS DE IMPLEMENTACIÓN NO CONTEMPLADOS EN EL MANUAL

13.1.1 IDENTIFICACIÓN DE NORMAS

INVIMA Y SECRETARIA DE SALUD PENDIENTE esto va en el desarrollo de objetivos

Una de labores de las asesoras del negocio cárnico en el punto de venta, es la degustación de los diferentes productos, por lo tanto de debe de tener en cuenta las siguientes normas y recomendaciones:

Para la manipulación de alimentos existe el Decreto 3075/1997, en el Artículo 1 que reglamenta las buenas prácticas de manufactura, las cuales reglamentan los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación , preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.¹²

Los manipuladores de Alimentos son todas aquellas personas que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.¹³

Todas las personas que manipulen alimentos deben recibir capacitación sobre "hábitos y manipulación higiénica de Alimentos". Esta es responsabilidad de la empresa y debe ser adecuada y continua, es decir, que en el tiempo la empresa debe de realizar retroalimentaciones respecto al tema.

Los encargados de Salud ocupacional del negocio cárnico, deben controlar el estado de salud y la aparición de posibles enfermedades contagiosas entre los manipuladores de alimentos. Por esto, las personas que están en contacto con los alimentos deben someterse a exámenes médicos, no solamente previamente al ingreso, sino periódicamente.

Es indispensable el lavado de manos de manera frecuente y minuciosa con jabón antibacterial, agua potable y con cepillo. Debe realizarse antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los baños, después de haber manipulado material contaminado y todas las veces que las manos se vuelvan un factor contaminante.

¹² <http://www.mailxmail.com/curso-higiene-proteccion-manipulacion-alimentos/manipulacion-alimentos-decreto-3075-1997> buenas prácticas de manufactura.

¹³ <http://www.mailxmail.com/curso-higiene-proteccion-manipulacion-alimentos/manipulacion-alimentos-decreto-3075-1997>

Debe haber indicadores que obliguen a lavarse las manos y un control que garantice el cumplimiento.

Todo el personal que esté de servicio en la zona de manipulación debe mantener la higiene personal, debe llevar ropa protectora, calzado adecuado y cubrecabezas. Todos deben ser lavables o descartables.

No debe trabajarse con anillos, colgantes, relojes y pulseras durante la manipulación de materias primas y alimentos.

13.1.2 COMO SE DEBE REALIZAR LA DEGUSTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

La degustación se define como el medio promocional activo que consiste en poner al prospecto –consumidor potencial- ante la opción de probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación, para calificar y aceptar un comestible o bebida e inclusive perfumes.

La degustación va a darle al consumidor opciones de consumo de productos (generalmente alimenticios) por lo cual, en muchas ocasiones el producto se entrega transformado o procesado, para que los consumidores prueben el producto y tengan la oportunidad de comprarlo.¹⁴

El lugar elegido para la degustación suele ser el punto de venta, donde el consumidor puede realizar una compra por impulso, tras la experiencia de haber probado con alguno de sus sentidos los productos ofrecidos.

Para la degustación Se prefieren las tiendas de autoservicio para realizar las promociones por las siguientes razones:

¹⁴ <http://www.slideshare.net/puruxona/demostracin-degustacin-y-muestreo>

Se consigue un elevado porcentaje del total de público en tránsito que acepta la degustación se puede elegir una serie de puntos estratégicos de tráfico máximo, con lo cual es posible elevar dicho porcentaje.

Se puede situar la degustación de manera que no constituya un obstáculo para el tránsito.

Las asesoras del negocio cárnico Zenú y Alimentos cárnicos, deben de tener en cuenta que para realizar la degustación deben de tener todos sus insumos tales como el cuchillo, la tabla para picar, dulce abrigo, pinchos y capacillos.

Al momento de inicial la degustación deben de tener claro la forma como deben de partir los productos a degustar, es decir, la Salchicha que esta se debe partir en XX número de partes, el jamón en XXX., cuando estén realizando la preparación del productos es importante dar a conocer los beneficios y atributos del producto, esto es el argumento de venta, además de recetas o cómo prepararlos en casa.

13. 1.3 BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS ASESORAS DE PUNTO DE VENTA

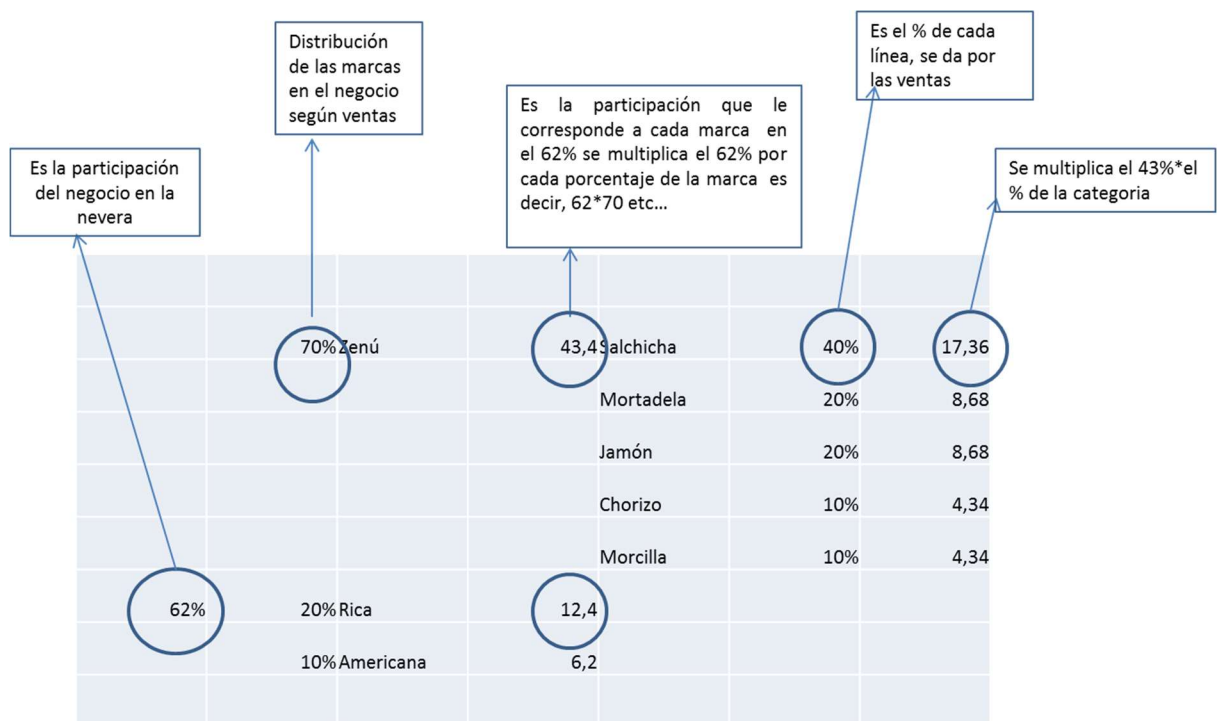
Es importante aclarar en el manual de impulso y degustación de las asesoras del negocio cárnico algunas recomendaciones o inquietudes que les surgen en su día a día tales como:

- Cómo se aplica el planograma en el punto de venta
- Cómo se liquidan los dominicales
- Diferencia entre Jamón y mortadela
- Que se debe hacer cuando un cliente tiene mitos acerca del consumo de carnes frías.

13.1.4.1 COMO SE APLICA EL PLANOGRAMA EN EL PUNTO DE VENTA:

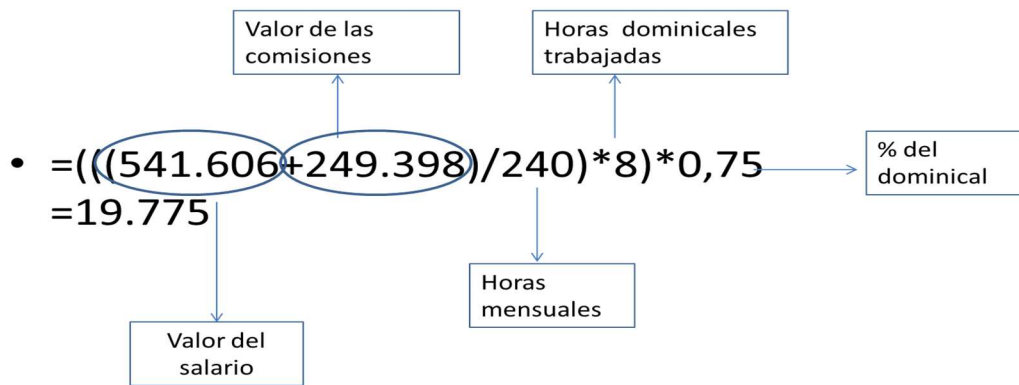
Un planograma no es solamente la representación gráfica del espacio en el lineal. Es una manera de gestionar el espacio: es la base para realizar una buena gestión y seguimiento de los resultados de los artículos expuestos.

Un ejemplo de cómo calcular el espacio fácilmente:



13.1.4.2 COMO SE LIQUIDAN LOS DOMINICALES

Las asesoras trabajan 3 domingos al mes, es importante que ellas conozcan cómo se liquida la nómina, en especial los dominicales, para ello se adjunta esta tabla:



13.1.4.3 CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE MORTADELA Y JAMÓN

Mortadela

- Embutido cocido, muy grueso, que se hace con carne de cerdo o de una mezcla de carnes, y aderezado con ajo y granos de coriandro.

Características:

- Tiene forma cilíndrica, color rosa claro con trocitos de grasa; su sabor es delicado e inconfundible y su aroma, intenso y especiado.

- Por lo general está compuesta con carne de cerdo, de ternera, tocino, clara de huevo y especias diversas, además de los conservantes al uso.

- Este embutido sufre un proceso de cocción y su envoltorio puede proceder de vejiga del cerdo, de bovino o producido artificialmente.

- Existen mortadelas compuestas exclusivamente de carne de cerdo - son la de superior calidad - hipocalóricas, etc

Jamón

Al igual que la carne, el jamón se compone de proteínas, grasas, agua, minerales, vitaminas y sustancias extractivas nitrogenadas. En él encontramos los mismos componentes que en la carne, pero en mayor concentración.

Cuando la pierna o pernil se transforma en jamón, las mermas que experimenta, por pérdidas de agua fundamentalmente, oscilan entre el 33 y el 37 por ciento. Esto significa que el 16 por ciento de proteínas, aproximadamente del 20 al 25 por ciento de grasa, el 0,9 de minerales y el 1-1,5 por ciento de principios extractivos nitrogenados que constituían la carne, van a estar más concentrados. Ello supone que en un mismo peso de jamón y de magro de cerdo, en el primero habrá aproximadamente un tercio más de los componentes citados que en la carne de que procede.¹⁵

El valor nutritivo del jamón, por lo tanto, es muy superior al de la carne, puesto que contiene los mismos principios inmediatos o nutrientes que aquélla, pero menos agua. Se trata, en consecuencia, de un alimento concentrado en relación con la carne de que partió.¹⁶

13.1.4.3 COMO SE DEBEN MANEJAR AQUELLAS SITUACIONES CUANDO LOS CLIENTES TIENEN MITOS CON EL CONSUMO DE LAS CARNES FRIAS.

En Colombia hay algunas personas se abstienen de consumir carnes frías porque existen algunos mitos urbanos que hablan de la mala procedencia de las carnes con las cuales hacen los productos, las asesoras de punto de venta deben de estar preparadas para enfrentar todos estos tipos de casos, estos son tipos de mitos que tiene los clientes y cómo debe argumentar su respuesta:

¹⁵ www.lavidaencasa.com/.../LL-NY/mortadela.htm

¹⁶ <http://www.mtcocina.com/global/aperi4.htm>

- ✓ Los preservantes que tienen los embutidos y las carnes frías son cancerígenos:

El Invima regular la formulación de las plantas productoras de carnes frías y embutidos en Colombia. Por tanto, éstas deben limitar el uso de estas sustancias a las cantidades establecidas, para que no pongan en peligro la salud de las personas.

- ✓ La materia prima cárnica es de origen dudoso:

No, en el caso de las productoras responsables, certificadas y reconocidas en el país. Incluso, algunas de ellas se apoyan en el trabajo de compañías asociadas, encargadas exclusivamente de la adquisición de la carne y de verificar que cumpla con todos los requerimientos de niveles de grasa, proteínas y otros nutrientes, además de dar cuenta de su trazabilidad.

Las empresas que operan debidamente también financian investigaciones con instituciones científicas y académicas del país, para ahondar en este tema.

- ✓ Incorporan como ingredientes cartón y papel periódico:

El abaratamiento de los costos, para abarcar mercados, y la positiva respuesta del público frente a los precios bajos han generado producciones de carnes frías “de garaje”, que no respetan los parámetros de salubridad. Por eso la importancia del empaque, que, por norma del Invima, incluye la tabla con información de los productos y da cuenta de sus ingredientes y valor nutricional.

✓ **No alimentan.**

Esta categoría de productos es una de las de mayor suministro de proteínas, por su contenido cárnico. Además, son fuente de energía, por lo que los nutricionistas recomiendan su ingesta al desayuno y al almuerzo.

✓ **Aumentan de peso.**

Las tablas nutricionales de los productos pertenecientes a las empresas de renombre en el país, que son auditadas por instituciones científicas y académicas, detallan la cantidad de nutrientes y calorías de cada uno. Si se tiene en cuenta esta información, el contenido de carbohidratos, que son los que más calorías aportan a la dieta, es el más bajo comparativamente.

✓ **Ingerirlos es nocivo para la salud cardiaca.**

Asociaciones como la Fundación Colombiana del Corazón y la Sociedad Colombiana de Cardiología tienen avaladas con su sello a algunas líneas de carnes frías y embutidos. Incluso, los consideran sanos, por tener sólo 0,5 gramos de grasa saturada por porción.¹⁷

¹⁷

http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION12/informe%20especial/embutidos.pdf

13.2 ASPECTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL

13.2.1 Manual de impulso y degustación negocio cárnico

- **Misión:** Apoyar con Eficiencia las estrategias de mercado para las diferentes marcas del negocio cárnico, para lograr los objetivos de la compañía.
- **Visión:** Para el 2015 tendremos al personal más capacitado para asesorar efectivamente a los consumidores de nuestros productos.
- **Importancia:** Es importante que en el contacto que hay entre el impulso y la degustación el objetivo es generar momentos memorables que permita diferenciar nuestros productos con los de la competencia, mediante una buena argumentación del producto y la venta, la presentación de la impulsadora que permita motivar el proceso de compra y asegurar su consumo.
- **Objetivo:** Establecer contacto directo con el consumidor generando vínculos entre nuestro personal, nuestros productos y nuestros clientes.

13.2.2 Recomendaciones en el puesto de trabajo:

Características de las impulsadoras:

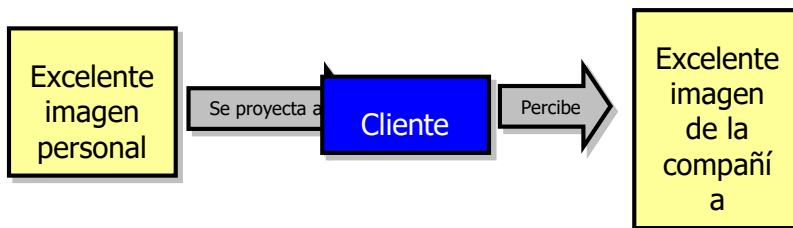
- Excelente presentación personal
- Habilidades comunicacionales
- Conocimientos de todo el portafolio de productos del negocio cárnico.
- Proactiva y recursiva
- Cumplir con los horarios laborales

- Extrovertida pero a la vez respetuosa con el consumidor
- Capacidad de autogerenciarse, hacer bien su labor sin necesidad de supervisarla constantemente.
- Portar con su carné y la ARP en el punto de venta.
- Ser intuitiva, pensar siempre en la oportunidad de venta.

13.2.3 LA IMAGEN

Es nuestra tarjeta de presentación

Aunque las personas tengamos otros muchos valores la primera impresión es fundamental. La forma de vestir junto con nuestros modales y nuestro comportamiento, es el reflejo que damos de la empresa o institución a la que representamos.



13.2.4 Presentación personal:

- Maquillaje suave y discreto.
- Cabello limpio , con un solo color de cabello, no se deben usar color fuertes, si es tinturado evitar las raíces en crecimiento
- Mantener una buena higiene bucal, es importante tener buen aliento para el contacto con lo clientes.
- Verificar durante el día que no tenga mal aliento

- Manos y uñas limpias, sin anillos, sin esmalte, el largo de las uñas debe ser moderado.
- Debe usar desodorante con aroma discreto.
- Por la manipulación de los alimentos está PROHIBIDO utilizar anillos, pulseras, collares y prendedores.
- No utilizar cremas de manos ni lociones fuertes.
- Verificar siempre que el uniforme esté limpio, sin manchas y sin malos olores.

13.2.5 Como debe ser el comportamiento en el punto de venta..

- Ser puntuales y cumplir con los horarios asignados en el punto de venta.
- No consumir alimentos ni chicles en el punto de venta.
- No se deben usar celulares durante el horario laboral.
- No fumar
- No llegar en estado de embriaguez a trabajar.
- No recibir visitas en el lugar del trabajo, esto conlleva al descuido de sus funciones.
- Evite encorvarse, mantenga su espalda recta, esto mejora su presencia y previene problemas de columna.
- No se recueste contra muros o estantes.
- Cuando esté de pie mantenga sus brazos rectos contra el cuerpo pero relajados, también puede tener los brazos atrás. Evite cruzar sus brazos adelante.
- Tome el producto a impulsar con la mano derecha.

13.2.6 Proceso de comunicación

- Buena pronunciación y modulación.
- Mostrar seguridad en los argumentos de venta.
- Tener un tono de voz moderado, no hablar muy duro ni muy bajo para que el consumidor comprenda bien lo que se le está diciendo.
- Los gestos deben ser elegantes entregando los productos con suavidad.
- No hablar mal de la competencia.
- No dañar la venta de las demás marcas.
- Mensaje claro y sencillo sin tecnicismos.
- Al atender un cliente mírelo a los ojos y dirija su cuerpo hacia él, esto indica que usted le está dando la importancia y atención que se merece.
- Mantenga una sonrisa y una mirada agradable, aún con clientes descorteses.

13.2.7 Proceso de Venta

- Se debe enfatizar en el evento o en las promociones que se tenga en el punto de venta
- Debe de realzar las características de los producto los clientes
- Diríjase a los clientes como señor o señora, nunca llame a un cliente mi amor, papi, mami, cielo, mi vida, etc, no importa que ellos lo hagan con usted. Ese tipo de expresiones son para su familia o amigos.
- Demuestre siempre entusiasmo ante el cliente, aun cuando su estado de ánimo no ande bien.

- Cuide su pronunciación. Algunas palabras por costumbre no se pronuncian de manera adecuada. Ej. Taxi (taci), Éxito (Écito)...
- Cuando la nevera esté congestionada de gentes se debe atender en Simultanea a todas las personas
- Se debe abordar a todas las personas, no se debe predisponer con ninguna, la persona que menos se piensa puede ser la compradora

13.2.8 Competencia.

- Informarle al coordinador de las actividades, promociones y precios de la competencia.
- Reportar los nuevos productos y marcas que lleguen a los puntos de venta.
- No brindarle información confidencial de la compañía a la competencia.

13.2.9 Al momento de la degustación.

- En todo momento debe esta limpio, ordenado el carro de degustación y los demás insumos como la tabla para picar, cuchillo, recipientes y demás implementos que se utilizan para la degustación.
- Utilizar siempre lo gustes plásticos para no contaminar los alimentos.
- Utilizar la redecilla para que no caigan cabellos dentro de las preparaciones.
- Partir la cantidad del producto según como se especifique en el lanzamiento.
- Devolver a las bodegas los implementos como planchas, hornos, muebles y demás materiales limpios y en perfecto estado.

13.2.10 Tips para conocer los diferentes tipos de clientes.

- **El Arrogante general:** Es aquel que se muestra superior a los demás y quiere hacer gala a sus cualidades, la asesora con argumentos y con mucha seguridad debe resaltar los beneficios de los productos debido a que este tipo de cliente lo que pretende es resaltar sus conocimientos sus argumentos y siempre muestra desprecio.
- **El Orgullosa:** Es aquel que se cree superior a los demás “los que miran por encima del hombro”, cuando la asesora se enfrente con este tipo de clientes lo que debe de hacer es dejarlo hacer su papel, y aprovecharlo para realizar mejor la labor de servicio.
- **El sabelotodo:** Le gusta hacer gala de sus conocimientos, es feliz diciendo lo que debe de hacerse, le gusta corregir despectivamente a los demás, la asesora debe manejar este tipo de clientes satisfaciendo su deseo de notoriedad permitiéndose, desahogarse, es decir, aprovechar para presentarle los productos.
- **El criticón:** A este tipo de clientes su política es encontrar los defectos de todas las personas, la empresa, los productos, al servicio, habla negativamente, la asesora lo que debe hacer es dejarlo que hablen responder con amabilidad, cortesía y educación y no tomar a pecho su actitud.
- **El Callado:** Este cliente parece ausente o preocupado pero no expresa sus pensamientos, la asesora debe ser capaz de aguantar momento de silencio desahogarse, es decir, aprovechar para presentarle los productos.

13.2.11 Las asesoras debe portar su uniforme completo que se comprende de:

- ✓ Blusa color beige con sesgos con los colores corporativos
- ✓ Pantalón negro
- ✓ Chaqueta color beige
- ✓ Zapatos negros
- ✓ Delantales de las diferentes marcas del negocio
- ✓ Gorra o balacas de las diferentes marcas del negocio



13.2.12 La impulsadora Ideal

ACTITUDES	MOMENTOS	ESPACIO	RESULTADOS
<p>Analítica, paciente, busca el mejor momento y actúa según el tipo y el comportamiento del cliente</p>	<p>Cuando el cliente está buscando algo, llega en el mejor momento para enseñarle nuestros productos, orientarlo hacia los que ellos necesitan</p>	<p>Acercarse al consumidor respetando su espacio.</p>	<p>El consumidor permite ver a la impulsadora como alguien que genera un valor agregado a su labor</p>
<p>Asesora, ayuda los clientes, los orienta y lo asesora</p>	<p>Ofrecerle información cuando el cliente esté buscando un producto en la nevera.</p>	<p>El respeto le ayuda a tener un contacto visual, verbal y físico</p>	<p>El cliente no ve a la impulsadora como una simple informadora ni alguien que presiona la compra</p>

13.2.13 Ten en cuenta.

- Recuerde que usted es la imagen de la compañía en el punto de venta por lo tanto debes estar orgullosa de tu labor
- Conozca cada día más su trabajo, su producto y la competencia.
- Demuestre siempre entusiasmo ante el cliente, aun cuando su estado de ánimo no ande bien.

RECOMENDACIONES

El trabajo ha tenido los siguientes alcances:

Ha permitido cuantificar y cualificar la labor de la asesora en un punto de venta al momento de hacer el impulso y la degustación de los productos; además ha permitido conocer los diferentes escenarios desde el momento en que comienza a conocer los productos, el cómo realiza la degustación y el más importante la interacción con el cliente- consumidor.

Para las personas que desean ahondar más en tema o para los que deseen realizar una investigación sobre la elaboración de un manual de impulso y degustación, es importante que conozcan a fondo la cultura organizacional de la compañía, la razón de ser de la empresa y de los productos que elabora, para poder conocer la necesidad de ellos y poder realizar un manual que cumpla con las expectativas esperadas.

CONCLUSIONES

Al momento de realizar el manual y llevando a cabo cada uno de los pasos de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Existen muchas variables al momento de definir las funciones de las asesoras, es decir, no solo es el proceso de la venta, es el conocer primero la compañía y todo el proceso de la elaboración de las carnes frías.
- ✓ Es importantes conocer las diferentes normas que regulan tanto la manipulación de Alimentos, como las normas que rigen a la compañía elaboradoras de las mismas.
- ✓ En muchas organizaciones las personas solo cumplen las funciones que se le delegan, lo importante de este manual es que se pudo plasmar la labor a realizar en el punto de venta, así como el deber ser en el mismo ejemplo, las habilidades, el comportamiento y la presentación debido a que ellas son la cara de la compañía ante el consumidor.
- ✓ Con la elaboración del manual de impulso y degustación la empresa facilita el procedimiento de capacitación continua de las asesoras con lo cual su desarrollo puede considerarse como un éxito innovador para la empresa fortaleciéndose como un plus en la gestión de servicio.