



LANDERS Y CIA: LINEA DE ANTIADHERENTE EXPERTA  
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

OMAR DAVID OSORIO ZAPATA

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Magister en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor de este proyecto de grado desea expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Al profesor Alejandro González, quien fue un tutor asertivo y comprometido con la elaboración y el aprendizaje dentro el proceso de construcción de este trabajo.

A Paulina Valderrama, Amiga y compañera que dispuso de sacrificio de tiempo como pareja para que fuese invertido en la finalización de este importante trabajo.

## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS.....   | 2  |
| LISTA DE TABLAS .....  | 6  |
| LISTA DE ILUSTRACIONES.....  | 7  |
| GLOSARIO.....  | 9  |
| LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS .....   | 10 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 11 |
| ABSTRACT .....   | 12 |
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | 13 |
| 1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....  | 14 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....  | 14 |
| 1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....  | 15 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA .....                         | 17 |
| 1.3.1 Panorama situacional .....   | 17 |
| 1.3.2 Panorama competitivo.....  | 18 |
| 1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....  | 19 |
| 2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE<br>MERCADERO ..... | 24 |
| 2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN .....                                      | 24 |
| 2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN .....                                      | 24 |
| 2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS .....                              | 24 |
| 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....                                    | 25 |
| 3. MARCO TEORICO.....  | 26 |
| 3.1. TEORÍA SOBRE LOS PRODUCTOS CON RECUBRIMIENTO<br>ANTIADHERENTES:.....          | 26 |
| 3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADERO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<br>.....           | 32 |
| 3.2.1. Plan estratégico de mercaderio .....  | 32 |
| 3.2.2. Investigación de mercados.....  | 36 |
| 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....   | 40 |
| 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....                           | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....                 | 41 |
| 4.3. ANÁLISIS DOFA.....   | 42 |
| 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL .....                 | 43 |
| 4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....                  | 43 |
| 4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....                             | 43 |
| 4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....                      | 44 |
| 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR..... | 45 |
| 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....                                | 46 |
| 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....                       | 48 |
| 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....           | 49 |
| 5.1. FICHA TÉCNICA .....  | 49 |
| 5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....                      | 49 |
| 5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....                        | 50 |
| 5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....                   | 50 |
| 5.5. METODOLOGÍA APLICADA .....                                       | 50 |
| 5.6. LIMITACIONES.....  | 50 |
| 5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                 | 51 |
| 5.7.2. RESULTADOS GENERALES .....                                     | 53 |
| 5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES.....                                     | 61 |
| 5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....                           | 61 |
| 5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....                         | 62 |
| 6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....                             | 63 |
| 6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO .....                             | 63 |
| 6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....                                      | 63 |
| 6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO .....                                    | 63 |
| 6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO .....                                    | 63 |
| 6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....                        | 64 |
| 6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS .....                                    | 65 |
| 6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO .....                               | 66 |
| 6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO .....                            | 70 |

|   |    |
|---|----|
| 6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO .....       | 70 |
| 7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES .....               | 71 |
| 7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....             | 71 |
| 7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA .....                                    | 71 |
| 7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS .....                                      | 71 |
| 7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL .....                        | 71 |
| 7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO ..... | 72 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                   | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 75 |
| CIBERGRAFÍA .....   | 77 |
| ANEXOS.....   | 78 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Ficha técnica PTFE .....  | 28 |
| Tabla 2. Materiales de las baterías de cocina .....                        | 30 |
| Tabla 3 Factores claves de éxito .....                                     | 40 |
| Tabla 4. Fuerzas del entorno externo .....                                 | 41 |
| Tabla 5. DOFA.....   | 42 |
| Tabla 6. Estructura del mercado en que se compete .....                    | 43 |
| Tabla 7. Estructura primaria .....   | 43 |
| Tabla 8. Estructura secundaria .....                                       | 44 |
| Tabla 9. Análisis fuerzas competitivas.....                                | 44 |
| Tabla 10. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector..... | 45 |
| Tabla 11. Mapa de productos y precios.....                                 | 46 |
| Tabla 12. Análisis del cliente y del consumidor.....                       | 48 |
| Tabla 13. Ficha técnica .....  | 49 |
| Tabla 14. Macro- Estrategias .....   | 64 |
| Tabla 15. Formulación Estrategia.....                                      | 65 |
| Tabla 16: Indicadores de gestión.....                                      | 72 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|   |           |
|---|-----------|
| Ilustración 1. Crecimiento familias en Colombia .....                               | 19        |
| Ilustración 2. Crecimiento por categorías.....                                      | 20        |
| Ilustración 3. Crecimiento de las ventas de sartenes .....                          | 21        |
| Ilustración 4. Share market.....  | 22        |
| Ilustración 5. Participación del mercado de antiadherentes.....                     | 23        |
| Ilustración 6. Sartén .....   | 26        |
| Ilustración 7. Perol .....  | 26        |
| Ilustración 8. Cacerola.....  | 27        |
| Ilustración 9. Olla.....  | 27        |
| Ilustración 10. Cadena de átomos de PTFE.....                                       | 28        |
| Ilustración 11. Investigación de mercados .....                                     | 37        |
| Ilustración 12: Resultados Sexo. ....   | 51        |
| <b>Ilustración 13: Resultados de estrato socio-económico.....</b>                   | <b>52</b> |
| Ilustración 14: Resultados de ocupación o trabajo principal. ....                   | 52        |
| Ilustración 15: Resultados de rango de edad. ....                                   | 53        |
| Ilustración 16: Resultados frecuencia de uso .....                                  | 53        |
| Ilustración 17: Resultados cantidad de personas para las que se cocina. ....        | 54        |
| Ilustración 18: Resultado de utensilio de mayor uso. ....                           | 54        |
| Ilustración 19: Resultados de la marca de preferencia. ....                         | 55        |
| Ilustración 20: Resultados de la importancia de los colores y tendencias.....       | 55        |
| Ilustración 21: Resultados de conocimiento del recubrimiento antiadherente. ....    | 56        |
| Ilustración 22: Resultados de frecuencia de uso de los sartenes antiadherentes..... | 56        |
| Ilustración 23: Resultados de tipo de sartén de preferencia. ....                   | 57        |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 24: Conocimiento de la tecnología termo sensible.....   | 57 |
| Ilustración 25: Resultados de voluntad de pago por la tecnología termo sensible.....                          | 58 |
| Ilustración 26: Resultados de uso de sartén por tamaño. ....  | 58 |
| Ilustración 27: Resultados de voluntad de pago por un sartén antiadherente de 24 cm.                          | 59 |
| Ilustración 28: Resultados de voluntad de pago por un sartén antiadherente con tecnología termo sensible..... | 59 |
| Ilustración 29: Resultados de los atributos más importantes para comprar un antiadherente.....                | 60 |
| Ilustración 30: Resultados de lugar de compra de productos antiadherentes.....                                | 60 |
| Ilustración 31: Resultados de medios donde se percibe la publicidad de productos antiadherentes.....          | 61 |



## GLOSARIO

### **Desembolso:**

Nombre masculino

1. Acción de pagar o entregar una cantidad de dinero, generalmente en efectivo y al contado.

"el único inconveniente es que tiene que hacer un desembolso importante"

2. Cantidad de dinero que se desembolsa.

"esas patentes tendrían que ser gratuitas, porque el desembolso es demasiado grande"

### **Share market:**

Nombre masculino

Cuota de mercado o participación de mercado, es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado.

### **Wok:**

Nombre masculino

Recipiente de metal, redondo, de poco fondo y con dos asas, que sirve para cocinar.

"el wok es típico de la cocina china"

### **Polímero:**

Nombre masculino

QUÍM

Sustancia química que resulta de un proceso de polimerización.

"las proteínas, el almidón o el caucho natural son polímeros sintetizados por los seres vivos"

### **Retail:**

Nombre masculino

Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

## LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

**PEM:** Plan estratégico de mercadeo

**LPC:** Listo para cocinar

**PTFE:** Politetrafluoroetileno

**SKU:** Stock-keeping unit, En español: Número de referencia unitario.

**AA:** Antiadherentes.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para atender la necesidad de aumentar la producción en la línea de antiadherentes de Landers y Cía., y capturar una mayor parte del mercado de productos antiadherentes en Colombia rentablemente.

Para su elaboración se explican los antecedentes de la empresa Landers y Cía. junto con el panorama actual del mercado de antiadherentes en Colombia, la participación que tienen cada uno de los competidores en Colombia, y las posibilidades de mejora que existen dentro de la categoría.

Finalmente evaluando la situación del mercado, la estructura de mercado y las fortalezas internas de Landers, el autor propone una estrategia de marketing sustentada en una investigación de mercado cuantitativa y un análisis personal para dar solución al problema planteado inicialmente.

## ABSTRACT

The following written work is supported under the nonstick cookware portfolio analysis of the Landers y Cia. in contrast to market trends, moreover, it considers the main competitors and product's insights in order to propose a marketing plan.

The work is based on a randomly market research among users related to the brand by which it was possible to infer that Landers y Cia. has developed a heat sensitive paint that it could be appreciated for the market and most of the respondents expressed ignore this technology.

With the marketing plan proposed in this paper seeks to propose a relaunch of the nonstick line to increase the market share, improve the output of the plant of the company and capture more value from the market. The plan is designed to run with a budget of 214 million pesos and includes control and evaluation of results methods with indicators such as, the hit rate on product launches, sales volume, net margin and participation From the market.

Key words:

Landers y Cia., nonstick cookware, Universal, kitchenware market.

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo está sustentado bajo el análisis del portafolio de la línea de antiadherentes de la compañía Landers y Cía. en contraste a las tendencias del mercado, los principales competidores y las apreciaciones que tienen los usuarios finales para proponer un plan de mercadeo.

El trabajo cuenta con una investigación de mercado realizada aleatoriamente entre los usuarios afines a la marca, con lo cual se logró inferir que Landers y Cía. cuenta con el desarrollo de una tecnología termo sensible que puede ser un atributo apreciado por el usuario y que la mayoría de los encuestados manifestaron desconocer.

Con el plan de mercadeo propuesto en este trabajo se busca proponer un relanzamiento de la línea de antiadherentes para aumentar la participación del mercado, mejorar el volumen de producción de la planta de la compañía y capturar mayor valor. El plan está diseñado para ejecutarse con un presupuesto de 214 millones de pesos y contempla los métodos de control y evaluación de resultados con indicadores como, el índice de aciertos sobre los productos lanzados, el volumen de ventas, el margen de los lanzamientos y la participación del mercado.

Palabras claves:

Landers y Cia. Sartenes antiadherentes, Universal, Categoría hogar.

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La empresa Landers y Cía., en 1989 inicia la producción de sartenes y otros utensilios antiadherentes, desde la fecha a la actualidad, la categoría de antiadherentes viene posicionándose en el mercado bajo la marca Universal®, un marca que ha tenido como producto insignia, la olla a presión Universal®; con el pasar de los años los productos de antiadherente se han dado a conocer por ser productos de calidad y que se ajustan a las necesidades del consumidor, permitiendo diversificar el portafolio de la empresa y logrando que las ventas no estén focalizadas en un solo producto.

Para atender diversos segmentos del mercado en la categoría de antiadherentes, se han diseñado diferentes líneas de productos que se adaptan con su portafolio a un tipo de consumidor específico.

**Línea Aliada:** Es el caballito de batalla, una línea de precio bajo, con una excelente calidad para su segmento, muy amplia en portafolio y siempre da noticias con descuentos y promocionales. Esta línea está diseñada para cautivar el mercado de segmento bajo.

**Línea Experta:** Es la línea de las tendencias y valor agregado para la categoría, es una línea que resalta por su calidad incluso contra la competencia, tiene tecnología y cualidades técnicas que amplían el valor agregado de los productos. Los precios generan un desembolso que se adapta al consumidor del mercado medio. Medio-alto.

**Línea Elite:** La línea de la innovación y el diseño. En esta línea los productos se caracterizan por diseños únicos y exclusivos, son productos con tecnología y cualidades técnicas de punta. Está diseñada para un mercado que paga más por tener exclusividad y un máximo desempeño de su producto. Segmento Alto.

La Categoría de antiadherente ha crecido más de un 135% su portafolio en los dos últimos años, siendo la categoría con más desarrollos de productos de la compañía pero es la que menos genera contribución por lanzamiento, es decir, sus lanzamientos no están siendo contundentes en el mercado. Elaboración propia basada en informes internos de (Landers & Cia, 2015)

La mayoría de los productos nuevos han llegado a la línea experta, inflando su portafolio, lo que es poco productivo para la planta porque los volúmenes por referencias no son lo suficientemente altos para alcanzar eficiencias de producción, por otro lado la publicidad se ha desenfocado ya que es difícil hacer énfasis en sus productos y no se tiene claro cuál es el consumidor real de esta línea.

La categoría antiadherente tiene una necesidad latente de aumentar la producción ya que la planta tiene una capacidad ociosa cerca del 40%, pero la producción debe estar sujeta a una demanda que pueda asegurar una rotación de inventarios acorde a las políticas de la empresa (60 días de inventario por producto terminado), como solución reactiva a esta problemática el área de mercadeo comenzó a desarrollar más referencias para lograr atacar otras necesidades. En algunos casos logró su objetivo, pero en otros falló, agravando así la situación de la planta porque a pesar de que se tenía que producir más referencias dentro de la línea, la eficiencia bajaba al tener que producir referencias en cantidades mínimas por su baja demanda en el mercado.

A diferencia de las otras dos líneas hermanas, experta ha venido perdiendo posición en el mercado, las exhibiciones no son muy amplias en las góndolas, las cadenas no codifican las mismas referencias y no existe una estrategia única sobre el precio y la comunicación de esta línea.

Como consecuencia, se está desvitalizando la estrategia de precios y portafolio que se había definido en la línea experta, ya que la mayoría de productos nuevos entran en esta línea; la principal razón por la cual las referencias nuevas entran a la línea experta, es porque el desarrollo de estos nuevos productos generan un costo mayor ya sea por sus nuevos atributos físicos, accesorios innovadores o tecnologías aplicadas, lo que hace que sea imposible ubicarlos en el mercado a un precio acorde a la línea Aliada y tampoco se han visto viables para la línea Elite ya que es un mercado que por su naturaleza no ofrece la suficiente demanda.

Dado esto, Experta cuenta con un amplio portafolio que en su gran mayoría es de baja rotación, no genera valor a la categoría y se aleja de las necesidades reales del mercado. Los altos volúmenes de inventario han obligado a ofertar y rematar lotes de esta línea a precios bajos, y a incluir sus referencias en otras categorías como promocionales lo que está afectando la percepción del cliente por la línea dentro del segmento.

Con el siguiente plan estratégico de mercadeo se pretende diseñar una estrategia de portafolio para aumentar las ventas rentablemente de antiadherentes en la línea Experta. La formulación e implementación del PEM será realizada por Omar David Osorio, como responsable de la categoría Antiadherente en Landers y Cía.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

Landers y Cía. S.A. fue fundada en el año de 1951 cuando reconocidos industriales colombianos, en asocio con un grupo de inversionistas extranjeros, fundaron la empresa con el fin de atender la demanda de productos para el hogar.

La vinculación internacional y la experiencia exportadora los ha convertido en especialistas del mercado familiar, para satisfacer las necesidades de sus clientes en Colombia y en más de 25 países de África, Norte, Centro y Sur América.

Después de la evaluación de todos los procesos y productos de la compañía, el Ministerio de Desarrollo de Colombia otorgó a la compañía el Premio Nacional de la Calidad y la medalla al mérito exportador.

En el 1989 Inicia la producción de sartenes y otras herramientas de la línea antiadherente

En el 2007 la compañía continuó su consolidación con la adquisición de la empresa Incametal, una compañía que consolida su política de calidad total con el mejoramiento continuo y el trabajo en equipo.

En el 2009 Constituye una fuerza de venta propia, la cual busca atender directamente a los clientes y sin necesidad de intermediarios.

En el 2013 La compañía cambia su razón social a Landers y Cía. S.A.S, la cual se encuentra vigente. (Landers & Cia, 2015)

Actualmente la empresa cuenta con una planta de producción para utensilios para la cocción, una fundición de hierro para los molinos corona, una fundición de aluminio para los calderos y una planta para la producción de los cubiertos y utensilios de cocina de Incametal adicional cuenta con una oficina de china para hacer todo el proceso de negociación con proveedores de electrodomésticos y accesorios que se importan de ese país.

Su marca Universal es la segunda marca del mercado en participación en el sector de hogar – cocina, su portafolio está dividido en las siguientes categorías:

- Electrodomésticos menores
- Ollas a presión
- Antiadherentes
- Calderos
- Cubiertos
- Utensilios de mesa y cocina
- Institucional
- Plásticos

La mayoría de sus clientes son negocios que luego venden al consumidor final, anqué también cuenta con puntos de venta propios alrededor del país, sus canales de distribución son; Canal distributivo por el cual se atienden pequeños



negocios, mayoristas y grandes distribuidores, Canal Cadenas, en el cual abarca las grandes superficies, Canal de Negocios Especiales donde se distribuye producto a clientes que están fuera del mercado tradicional como venta directa, paginas on-line o negocios institucionales y finalmente está el Canal de exportaciones.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

#### **1.3.1 Panorama situacional**

Los productos de Landers pertenecen al sector hogar, desde el 2009 que se creó el canal de distribución de venta directa o canal tradicional, y se incluyó una fuerza de ventas que atiende los clientes minoristas, se comenzó a percibir un gigantesco crecimiento de todas las categorías de productos del portafolio de Landers. Dado esto se inició una competencia más agresiva y es cuando el área de mercadeo enfoca su plan táctico en generar estrategias de innovación, precio y descuento para que así los vendedores puedan tener siempre un argumento vigente para la venta.

En antiadherente el plan táctico se ha venido desarrollando trimestralmente, desde el cual se espera garantizar ventas por volumen para mantener la planta activa y dar a conocer los nuevos productos que generan otra opción de compra.

El plan táctico le abrió las puertas a los productos de antiadherente en un gran número de negocios de retail, supermercados regionales, mayoristas y distribuidores nacionales. Pero siempre eligiéndolos por precio como primera opción. Es decir, este canal consume principalmente Línea Aliada y productos ofertas.

Por otro lado, para las grandes superficies y almacenes de cadenas, mercadeo tiene un plan exclusivo incluso para cada cliente que se ajuste a sus temporadas especiales, aniversarios, día de madres, amor y amistad, entre otros. En este canal la marca Universal® tiene muy buena percepción, y los clientes y consumidores son mucho más receptivos a las tendencias, a la innovación y a la comunicación; es por eso que allí la línea de antiadherente experta tiene mayor aceptación, sin ser fuerte contra la competencia. En el plan táctico de las cadenas siempre se piensa en ofrecer productos que generen noticia, así como, colores nuevos, tecnologías nuevas, diseños nuevos, accesorios o amarres con otras referencias.

Actualmente la categoría antiadherente reporta un crecimiento de venta positivo cada mes, pero sus ventas son 100% relacionadas a las promociones y productos de bajo precio.

### 1.3.2 Panorama competitivo

En el sector Hogar - Cocción - Antiadherente, en Colombia existen muchos competidores tanto a nivel nacional como internacional, siendo el líder actual la empresa francesa GROUP SEB con sus marcas IMUSA y T-FAL. La primera con producto para atender a consumidores del mercado económico y medio. Y la segunda para un mercado alto.

Universal® compite contra IMUSA Basic con su línea de antiadherente Aliada en el mercado de bajo precio, en este segmento existe una guerra de precios y constantemente se trabaja en la mejora de costos para poder ofrecer un precio más bajo y no perder participación, este segmento del mercado es también el que se compite contra más cantidad de marcas, ya que todas las marcas chinas, marcas blancas y pequeñas empresas productoras atienden este nicho.

Para el mercado medio, la principal competencia es la línea Innova de IMUSA y otras marcas que ofrecen productos mejorados como Home and Elements y Tramontina.

En el segmento Alto, la competencia directa es T-FAL de la misma casa matriz de IMUSA, también existe FISSLER una marca Alemana con unos productos de alto desembolso y excelente calidad que puede desequilibrar las cargas del mercado cuando hace promociones agresivas.

Como se acaba de presentar, Universal® comparte el mercado regional principalmente con IMUSA y sus estrategias de precio y portafolio siempre están a la expectativa de la reacción que ellos tomen en el mercado.

Por muchos años Universal® ha sido un competidor seguidor en antiadherente, tratando de posicionarnos y robar parte del mercado que atiende la competencia, en los últimos años Universal®, después de alcanzar expandirse por todos sus canales ha decidido dejar a un lado el papel de seguidor e incursionar como innovador de categoría, incluyendo productos mejorados, nuevas tecnologías en el producto, y la adopción de nuevas tendencias.

Ahora se ha ganado un nuevo status y sus productos son reconocidos principalmente por su calidad, el reto está en convencer al consumidor, teniendo en cuenta que en el mercado existe IMUSA una marca reconocida y con experiencia.

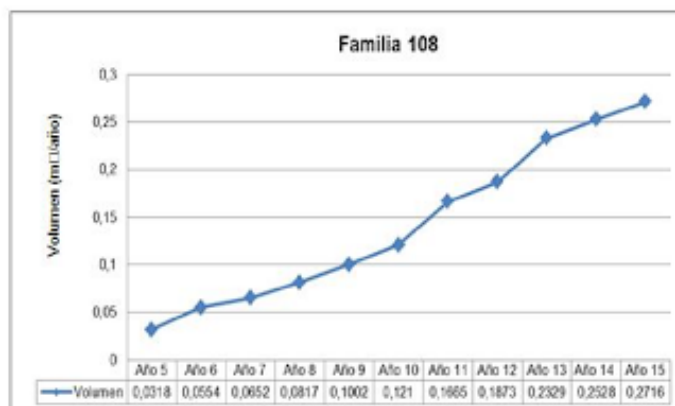
En conclusión el sector que enmarca los productos que se comercializan y en donde compite la categoría de antiadherente es: Sector hogar – subsector cocina – cocción – productos antiadherentes.

#### 1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

El sector de la categoría de antiadherente en Colombia inicio su industrialización hace 80 años (1934) con la empresa IMUSA y la importación de marcas extranjeras, desde entonces, IMUSA ha venido creciendo y convirtiéndose en el líder de la categoría.

En el sector hogar el principal nicho de mercado son las familias, teniendo en cuenta que son estas las que compran los productos que se ofrecen en esta categoría y muchas veces un mismo producto es compartido por una misma familia. El mercado de hogar tiene una tendencia al alza, midiendo los volúmenes de crecimiento de las familias colombianas, lo que significa que hay una demanda creciente de productos para el hogar como sartenes, peroles y ollas antiadherentes:

A continuación se tiene una gráfica que muestra el crecimiento de las familias en Colombia.

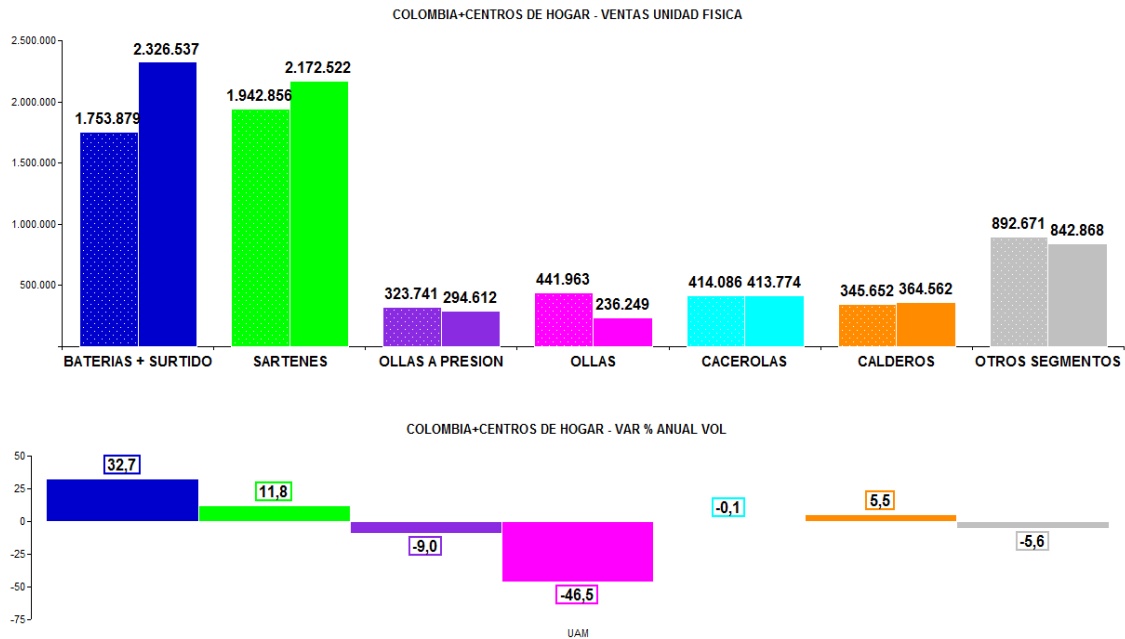


**Ilustración 1. Crecimiento familias en Colombia**

Fuente: (Grupo SEB - IMUSA, 2013)

Dentro del sector hogar se encuentran las categorías relacionadas a productos de cocción, donde sobresalen tres grandes grupos. Antiadherentes, ollas a presión y calderos fundidos.

Los productos que componen la categoría antiadherente son: baterías, sartenes, cacerolas y peroles. Donde por volumen y valor son más representativos los sartenes y las baterías.

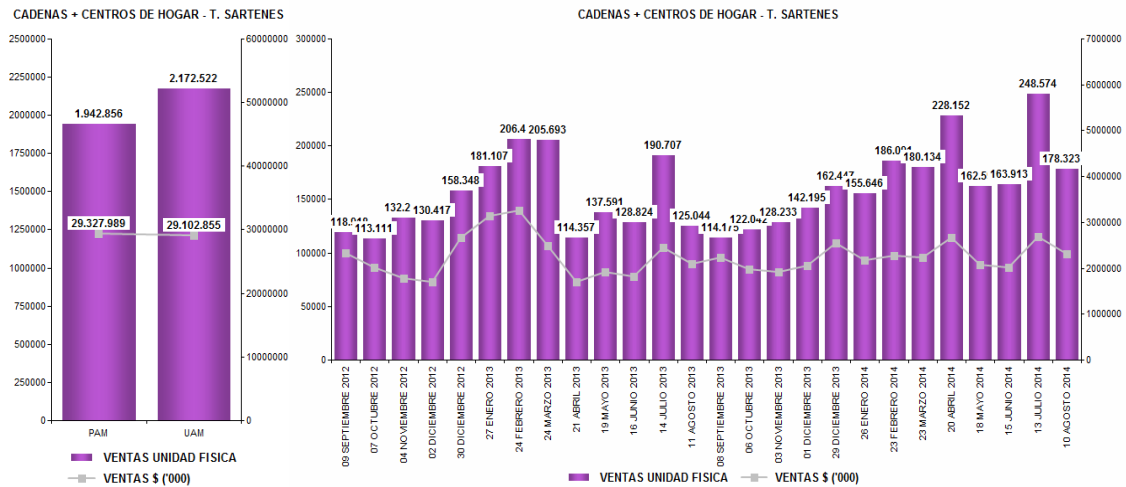


### Ilustración 2. Crecimiento por categorías

Fuente: (NIELSEN, 2014)

Como se evidencia en el gráfico anterior Baterías y Sartenes, los productos principales de la categoría antiadherente, crecieron un 32,7% y un 11,8% respectivamente, superando con una gran ventaja otros productos de cocción como las ollas a presión, y los calderos fundidos.

Según Nielsen para Agosto de 2014 la categoría de cocción tuvo un crecimiento cercano al 9%; comparado con los datos anteriores se puede inferir que antiadherente tiene un crecimiento superior al del mercado total de productos de cocción. En la categoría antiadherentes los productos más representativo por volumen de ventas son los sartenes. (NIELSEN, 2014)



**Ilustración 3. Crecimiento de las ventas de sartenes**  
Fuente: (NIELSEN, 2014)

En el gráfico anterior se evidencia que el segmento de sartenes antiadherentes pasó de vender 1.942.856 unidades vendidas en el 2013 a 2.172.522 unidades vendidas en el 2014 lo que representa un crecimiento del 12% en el mismo año móvil en las cadenas y los centros de hogar, y su crecimiento viene constante desde el 2012.

En la actualidad el sector cuenta con un mayor número de productores dispuestos a atender este mismo mercado, dentro de estos se puede destacar MUNAL e INDIA adicional, y marcas privadas con productos de la categoría antiadherente para intentar capturar más valor del mercado como son, HOME COLLECTION de SODIMAC, ÉXITO del grupo casino y DEKASA de la distribuidora KIRAMAR.

A continuación se aprecia cómo está compuesto el share market de la categoría antiadherentes:

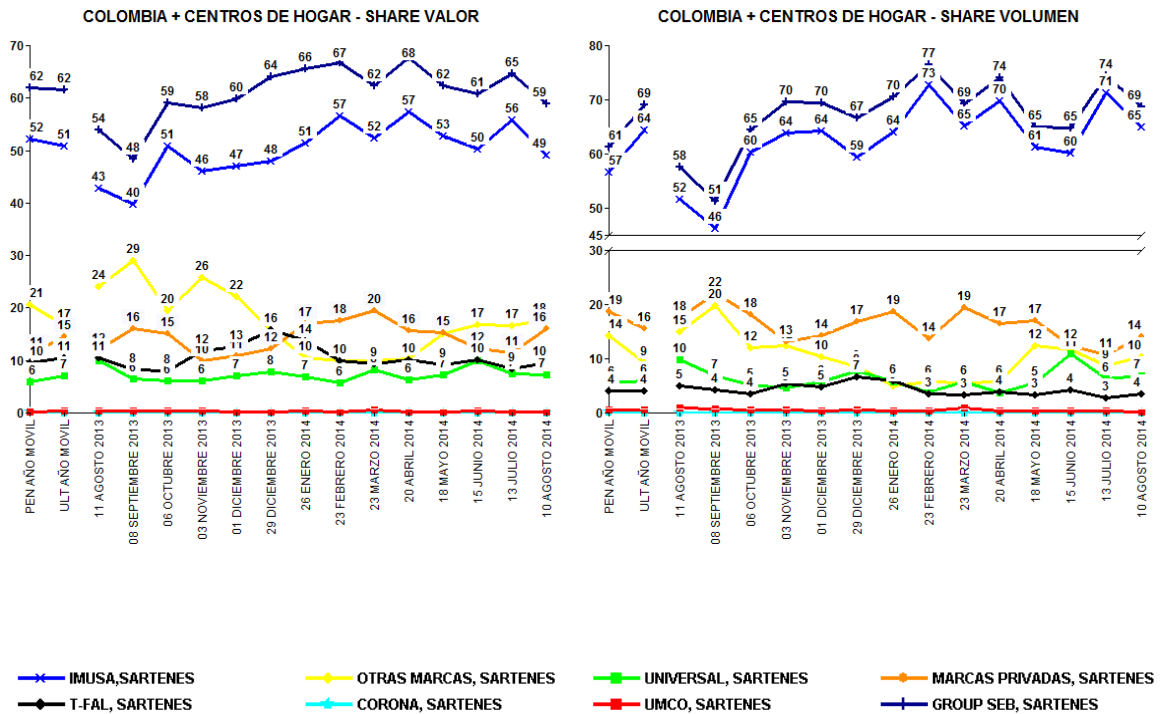
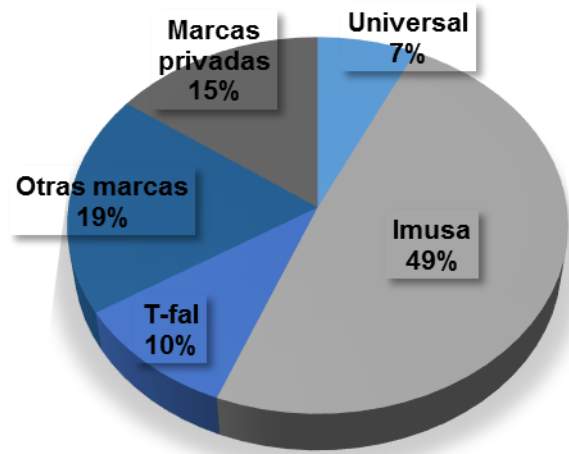


Ilustración 4. Share market  
Fuente: (NIELSEN, 2014)

En el gráfico anterior se aprecia el valor porcentual que se captura del total del mercado en unidades vendidas y el valor monetario de las mismas. De las principales empresas productoras y comercializadoras de productos antiadherentes, a simple vista se puede observar que IMUSA es el líder del mercado con una capacidad de venta cercana a las 50% unidades mes, mientras universal oscila en las 7% de las unidades mensuales.

Haciendo un análisis de la venta de cada compañía en los centros de hogar, se puede crear un share market de los competidores actuales del mercado.

## Participación en el mercado



**Ilustración 5. Participación del mercado de antiadherentes**

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de participación de mercados de (NIELSEN, 2014)

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN**

Misión Corporativa de Landers y Cía.

Vivimos para brindar bienestar al consumidor mediante soluciones creativas para la preparación, cocción, consumo de alimentos y la comodidad en el hogar.

Para efectos de tener una mejor claridad sobre el papel que tendrá experta en el mercado se propone la siguiente misión para la línea:

Facilitar la preparación de alimentos y mejorar el ambiente de cocina, dándole un toque de elegancia y estilo.

### **2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN**

Visión Corporativa de Landers y Cía.

Ser en el 2015 una compañía global, flexible, orientada al mercado y capaz de ofrecer su portafolio con marcas de calidad reconocida con competitividad y rentabilidad; respetuosa de las personas y las normas.

Para efectos de tener una mejor claridad sobre las metas que tendrá experta en el mercado se propone la siguiente visión para la línea:

Ser en el 2018 un producto reconocido por nuestros consumidores por su calidad, tecnología y diseño, y ser el producto preferido por nuestros clientes distribuidores por su rentabilidad y aceptación.

### **2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS**

Para el plan de mercadeo consignado en este proyecto se definen los siguientes valores corporativos de la línea:

- Calidad
- Tecnológica
- Estética
- Eficiente
- Experticia



## 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Enmarcándose en la estrategia competitiva que quiere adoptar Landers y Cía. sobre su línea experta, se puede definir como una estrategia de diferenciación por innovación.

Según Michael E. Porter:

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. (Porter, 1998)

Una vez definida la estrategia de la línea experta, se puede afirmar que sus productos se diferencian por:

1. Tecnología: son productos hechos con pintura antiadherente italiana de muy alta calidad, tienen la tecnología Listo Para Cocinar (LPC) en sus para llamas.
2. Accesorios: sus accesorios son muy ergonómicos, se pueden encontrar en gran variedad de colores y los pomos de las tapas tienen una segunda función; sirven como porta utensilios.

Se puede resaltar que para el mercado de antiadherentes en el segmento medio, el cual quiere atacar experta, este tipo de diferenciadores no los tiene ningún competidor y los esfuerzos de mercadeo están enfocados en resaltar estas cualidades para reforzar los conceptos.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1. TEORÍA SOBRE LOS PRODUCTOS CON RECUBRIMIENTO ANTIADHERENTES:

**Tipos de productos antiadherentes:** Los productos antiadherentes para la cocción más comunes se presentan a continuación.

*Los sartenes*, recipiente de cocina generalmente de metal, de forma circular, poco hondo y con mango largo, que sirve para guisar.



**Ilustración 6. Sartén**  
Fuente:(Landers & Cia, 2015)

*Los peroles*, Vasija de metal de forma semejante a media esfera, que sirve para cocer diferentes alimentos.



**Ilustración 7. Perol**  
Fuente : (Landers & Cia, 2015)

*Las cacerolas*, Vasija de metal de forma cilíndrica, con asas o mango, que sirve para cocer y guisar en ella.



**Ilustración 8. Cacerola**  
Fuente: (Landers & Cia, 2015)

*Las ollas*, Vasija redonda de barro o metal, que comúnmente forma barriga, con cuello y boca anchos y con una o dos asas, la cual sirve para cocer alimentos, calentar agua, etc.



**Ilustración 9. Olla**  
Fuente: (Landers & Cia, 2015)

### **El recubrimiento antiadherente:**

La cubierta antiadherente es un polímero llamado politetrafluoroetileno (PTFE) también conocido como teflón.

El PTFE posee alta resistencia al ataque químico y ambiental, no le afecta el agua, y posee buenas propiedades eléctricas, buena resistencia al calor y un coeficiente de fricción muy bajo. Estas dos últimas propiedades han promovido su uso en los utensilios domésticos de cocina como antiadherentes. (Groover, 1997)

El PTFE, está compuesto por una cadena carbonada, donde cada carbono está unido a dos átomos de flúor.



Ilustración 10. Cadena de átomos de PTFE

Fuente: (Universidad de Buenos Aires, 2015)

El flúor es un elemento muy extraño. Cuando forma parte de una molécula, no le agrada estar alrededor de otras moléculas, incluso cuando éstas contengan átomos de flúor. Menos aun cuando se trata de otras clases de moléculas. De modo que una molécula de PTFE, estando tan repleta de átomos de flúor como está, quisiera estar lo más alejada posible de otras moléculas. Por esta razón, las moléculas en la superficie de un trozo de PTFE rechazarán cualquier cosa que intente acercárseles. Esta es la razón por la cual nada se pega al PTFE. (Universidad de Buenos Aires, 2015)

A continuación se presenta una ficha técnica del politetrafluoroetileno:

**Tabla 1.** Ficha técnica PTFE

Fuente: (Groover, 1997)

|   |  |
|---|--|
| Polímero representativo:                | Politetrafluoroetileno (C <sub>2</sub> H <sub>4</sub> ) <sub>n</sub> |
| Símbolo:                                | PTFE   |
| Método de polimerización:               | Adición  |
| Grado de cristalinidad:                 | Altamente cristalino, cerca de 95%                                   |
| Módulo de elasticidad:                  | 60,000 lb/pulg <sup>2</sup> (425 MPa)                                |
| Resistencia a la tensión:               | 2,500 lb/pulg <sup>2</sup> (20 MPa)                                  |
| Elongación:                             | 100 a 300%   |
| Gravedad específica:                    | 2.2  |
| Temperatura de transición vítrea:       | 260 °F (127 °C)  |
| Temperatura de fusión:                  | 620 °F (327 °C)  |
| Participación aproximada en el mercado: | Menos del 1%   |

Propiedades técnicas y químicas del PTFE (Politetrafluoroetileno).

## Otros recubrimientos antiadherentes utilizados:

Los **recubrimientos cerámicos** se están presentando como la alternativa al teflón. Aguantan mucha más temperatura y se hacen a partir de arcillas, en ocasiones empleando técnicas de nanotecnología, que son controvertidas. Hace poco que se usan, de forma que no se tiene mucha experiencia práctica sobre cómo se comportan.

El **esmalte** está hecho de polvo de vidrio. Puede ser de cualquier color, pero el más común para los revestimientos interiores es el blanco. Existe una variante, el vitrificado, que es negro y puede tener puntitos blancos. No es totalmente antiadherente pero se pega menos que los metales, y no se raya aunque se lave con estropajos.

Los enseres de aluminio pueden haber recibido un tratamiento antiadherente. Se llama **aluminio anodizado**, y no se encuentra frecuentemente. Se raya fácilmente. (Opciones, 2009)

## Usos del antiadherente:

Como ya se había mencionado los productos de antiadherentes se realizan con el polímero PTFE, desde sus inicios se ha usado en productos de cocción, en gran parte por que fue creado accidentalmente en 1938 por el químico Roy J. Plunkett, de la transnacional DuPont, mientras investigaba la forma de obtener nuevas sustancias refrigerantes; después de no encontrarle un uso en la refrigeración y siendo una empresa que fabricaba productos para el hogar no tardó en aplicar esta nueva sustancia en un sartén para aprovechar sus propiedades de antiadherencia, y fue patentado bajo el nombre comercial de Teflon, Con el transcurso de los años el teflón se ha convertido en un material de amplias aplicaciones domésticas, industriales y aeroespaciales. Además de la fabricación de cazuelas, sartenes, moldes para hornear y otros utensilios de cocina, la industria mecánica lo emplea en la producción de engranajes y diferentes mecanismos autolubricados, a causa de su bajo coeficiente de fricción. La industria automotriz lo emplea para fabricar diferentes tipos de mangueras, frenos, filtros de aceite y escobillas de limpiaparabrisas que no hacen ruido. También se utiliza ampliamente en la industria eléctrica y electrónica como aislamiento externo o forro de alambres y cables, como dieléctrico para separar las chapas de los condensadores variables de los radorreceptores, en la fabricación de semiconductores y como material aislante de la electricidad. (Arias & Horta, 2015)

El PTFE también se utiliza para tratar alfombras y telas para hacerlas resistentes a las manchas. Y lo que es más, es también muy útil en aplicaciones médicas. Dado que el cuerpo humano raramente lo rechaza, puede ser utilizado para hacer piezas artificiales del cuerpo. (Universidad de Buenos Aires, 2015)

## Materiales usados en los productos de cocción:

**Barro:** Es el materia más antiguo convertido en un elemento para la cocción, los hornos de barro para cocer pan se remontan al menos al 3000 a. de C. el barro no es muy buen conductor de calor, adicional su superficie es poco homogénea lo que puede generar poros donde se acumule comida.

**Aluminio:** Es un producto muy eficiente conduciendo el calor, adicional tiene una alta uniformidad en la conducción de la temperatura, es muy resistente a la oxidación y liviano, pero tiene muy baja dureza, por lo que puede ser deteriorado fácilmente.

**Cobre:** El cobre es un material muy eficaz conduciendo el calor, pero es difícil de manejar por su peso, es un material de fácil oxidación.

**Hierro fundido:** al ser un metal de alta dureza, se prestaba para hacer grandes utensilios duraderos, resistentes a altas temperaturas y fácil de amoldar, su desventaja es el peso y su facilidad a la oxidación.

**Acero inoxidable:** es una de las incorporaciones más importantes a la cocina, el acero es muy homogéneo lo que permite que sea muy higiénico en la cocina, es muy fácil de limpiar y alcanza unos niveles superiores de brillo, es pesado y no es tan buen conductor de calor como el aluminio o el bronce. (Wilson, 2013)

Los materiales en las baterías de cocina:

**Tabla 2.** Materiales de las baterías de cocina

Fuente: (Opciones, 2009)

### MATERIALES DE LAS BATERÍAS DE COCINA

| Material         | Descripción  | Revestimientos que puede llevar                |
|------------------|--|--|
| Acero inoxidable | Es una aleación de hierro y carbono con un 18% de cromo y un 10% de níquel (hay otras aleaciones, pero esta es la más común en enseres de cocina). El cromo evita que el hierro se oxide, el níquel también ayuda a ello y da brillantez a la pieza. Distinguiremos los utensilios de acero por el color cromado y el aspecto brillante. También se hacen sartenes de acero <b>pulido</b> (o simplemente acero), que no es inoxidable. | Teflon (PTFE), esmalte, vitrificado, cerámicos |
| Hierro           | Los utensilios de hierro, o hierro <i>fundido</i> , se reconocen enseguida porque son muy pesados. Se hacen fundiendo hierro y dejándolo solidificar en un molde, que puede incluir la forma de las asas (así utensilio y asas serán de una sola pieza). También hay sartenes delgadas de chapa de <b>hierro</b> .   | Esmalte  |
| Aluminio         | Lo reconoceremos porque los utensilios pesan muy poco. Igual que el caso del hierro, el aluminio puede ser fundido en un molde (entonces es grueso y tiene un aspecto macizo) o en chapa (entonces es delgado).  | Teflón (PTFE), cerámicos, aluminio anodizado   |
| Cerámica         | Existen muchas variantes, según el tipo de arcilla con que se haga y cómo se cueza: desde la clásica cazuela de barro hasta el gres o la porcelana. Podemos encontrar bastante fácilmente ollas y cazuelas, con tapa o sin; se hacen otros enseres pero cuestan más de encontrar.  | Esmalte, barnizado, vitrificado                |

Explicación de los metales con que comunmente son fabricadas las baterías de cocina, cuales son sus composiciones y apariencias.

## Toxicidad de los alimentos:

Los utensilios de cocina contienen elementos que migran, en pequeñas cantidades, hacia los alimentos que cocinamos. A continuación se repasa que tipo de tóxicos pueden desprenderse de cada material:

*Hierro:* ningún problema El hierro pasa con cierta facilidad a los alimentos, pero no es tóxico, al contrario: es bien sabido que lo necesitamos, de hecho la carencia de hierro es seguramente el trastorno por deficiencia nutricional más frecuente en el mundo. Hay quien dice incluso que las personas con anemia podrían beneficiarse de cocinar con enseres de hierro, si bien también es cierto que ingerirlo en exceso puede dar problemas gastrointestinales en adultos.

*Acero inoxidable:* Los utensilios de este material liberan pequeñas cantidades de hierro, cromo y níquel cuando cocinamos los alimentos más ácidos (limón, salsa de tomate, zumo de frutas, yogur). Si las sustancias no son tan ácidas (té, café, leche) sólo se desprende hierro. Ya hemos visto que la migración de hierro no es problemática. El cromo lo necesitamos en pequeñas dosis, pero en cantidades elevadas puede ser problemático.

*El níquel:* a diferencia del hierro y del cromo, no es un micronutriente sino que es tóxico: ingerirlo puede causar varios efectos nocivos, y también en contacto con la piel puede provocar dermatitis alérgicas de contacto (por ejemplo las que provocan en algunas personas los pendientes de alpaca, que contiene níquel).

*Aluminio:* También es tóxico. Puede afectar al metabolismo mineral (por ejemplo debilitando los huesos), a las glándulas paratiroides y provocar daños en el sistema nervioso: causa la denominada demencia de la diálisis (la diálisis aporta aluminio al cuerpo) y tiene alguna relación con el Alzheimer y otras demencias, pero no está claro que sea su principal causa. El aluminio se desprende más de los utensilios si cocinamos alimentos ácidos o si los usamos para cocciones largas. Hoy la mayoría de utensilios de aluminio se revisten, de forma que los riesgos se reducirían a los enseres de aluminio “desnudo”, a los que tengan el revestimiento rayado y al papel de aluminio.

*Cerámica:* Los revestimientos que lleva pueden contener plomo y cadmio, que son tóxicos.

*Teflón Técnicamente es politetrafluoroetileno, o PTFE.:* Es una mezcla de polímeros sintéticos conocidos como PFCs, que están catalogados como Compuestos Orgánicos Persistentes, que quiere decir que se acumulan en el medio y en el cuerpo de los seres vivos (no los eliminamos). Uno de los PFCs que se utiliza para fabricar teflón es el PFOA (ácido perfluorooctanoico), que en pruebas de laboratorio ha resultado tóxico para los animales. La Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) lo cataloga como posible cancerígeno. Hay bastante controversia sobre si los recubrimientos de teflón son una fuente de PFOA para los humanos. Un estudio hecho por DuPont no encuentra PFOA a la temperatura máxima de cocción (125°C, según los autores), pero la empresa no parece una fuente de información fiable; hay estudios independientes que han detectado residuos de PFOA en los primeros usos del utensilio a temperaturas normales de cocción. Un estudio de la Agencia para los Alimentos y los Medicamentos estadounidense concluye que estas liberaciones no son significativas, y por otro lado menciona que hay otras fuentes

más importantes de PFOA, como las bolsas para hacer palomitas al microondas. Sí que parece que hay consenso al decir que las sartenes pueden liberar PFOA a temperaturas muy altas, y la propia DuPont recomienda no pasar de los 260°C, una temperatura que se puede sobrepasar cuando se deja la sartén al fuego sin nada encima, en pocos minutos según algunas fuentes. (Opciones, 2009)

### **Accesorios de los productos de cocción:**

*Mango:* Parte alargada o estrecha con un extremo libre, por el cual se puede agarrar un instrumento o utensilio.

*Asa:* Parte que sobresale del cuerpo de una vasija, de una cesta, de una bandeja, etc., generalmente de forma curva o de anillo, y sirve para asir el objeto a que pertenece.

*Tapa:* Pieza que cierra por la parte superior cajas o recipientes.

*Pomo:* Agarrador o tirador de una puerta, cajón, etc., de forma más o menos esférica. (RAE, 2015)

## **3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. Plan estratégico de mercadeo**

Para comenzar se definirá el concepto de planeación y de planeación de estratégica, para luego poder definir de una manera más específica la planeación a nivel del marketing y sus alcances.

Planear es la función que tiene por objetivo "fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización". (Ponce, 1996)

Planear, en el mejor de los casos, "significa que las decisiones que hoy se adopten producirán resultados útiles en alguna fecha futura, resultados que se desprenden de la finalidad y de los objetivos de la organización" (Ivancevichi, 1997)

Una vez estudiadas estas definiciones se puede definir la planeación como todas las acciones se fijan para alcanzar los objetivos fijados, en un periodo de tiempo establecido, teniendo en cuenta las oportunidades y recursos disponibles para lograrlo.



Cuando se planea se puede determinar en qué tiempos se desean alcanzar los objetivos, se pueden presupuestar los recursos y los ingresos, y sirve como base para controlar y medir que la ejecución se esté logrando.

### **Planeación estratégica:**

La planeación estratégica, a diferencia de la planeación tradicional, contempla no solo el corto y el largo plazo, sino que hace énfasis en respuestas lógicas a necesidades de un futuro incierto, complejo y cambiante; busca prever los eventos futuros, y con ello, la posibilidad de describir el futuro de las decisiones actuales.

La planeación estratégica responde a las variables externas no controlables y gobierna las variables controlables; considera tendencias económicas, sociopolíticas, de cambio y de innovación, pues toma en cuenta el marco de operaciones en un mercado cambiante y debe redefinir la aparición de nuevos productos, tecnologías, sustitutos; toma en cuenta a múltiples receptores que influyen en la formación de una imagen corporativa (público, clientes, proveedores, instituciones gubernamentales, sindicatos, instituciones de crédito, etc.); finalmente, persigue un posicionamiento y una imagen corporativa que respalde a sus productos y servicios que son transitorios y cambiantes. Además segmenta el mercado con base en variables geográficas, demográficas, psicológicas y relacionadas con el producto (frecuencia y tipo de uso, lealtad a la marca, etc.). Todo esto sin perder de vista preguntas claves ¿dónde estamos?, ¿a dónde vamos? y ¿a dónde deberíamos ir?, en términos de misión/visión, metas y objetivos, competencia, mercados, productos/ servicios y medio ambiente. (Cruz, 2015)

### **Definición del plan de mercadeo:**

Como premisa se tiene la definición de algunos autores expertos en mercadeo sobre que es un plan de mercadeo o plan de marketing:

Para P. Kotler (Kotler & Lane Keller, 2006) “ Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

Kotler argumenta que el plan de mercadeo es una consigna de lineamientos imprescindible para poner en marcha todas las acciones relacionadas con la estrategia de mercadeo.

W. Cohen (Cohen, 2002) dándonos ideas (no definiciones sobre el papel esencial del plan de mercadeo en el funcionamiento de toda empresa nos dice: “Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de mercadeo es como tratar de navegar en un mar tempestuoso, sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedos enemigos”.

Para M. Sntesmases (Santesmases, 2012) “La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de mercadeo para alcanzar los objetivos a largo plazo”.

Finalmente, estando de acuerdo con Carlo Cutropía Fernández, quien define el plan de mercadeo como: “un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del Marketing-Mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”. Se tomara sus conceptos y sus puntos esenciales como base para la elaboración del plan.

A continuación se definirán cuáles son esos puntos esenciales que se encuentran en la definición antes dada:

#### **Documento de trabajo escrito:**

Debe ser escrito para su estudio y análisis por parte de la Dirección General y/o Concejo de Administración y del resto de las áreas de la empresa.

Al ser escrito, se evitarán gran parte de los problemas ocasionados por malos entendidos y servirá de base para futuros planes.

#### **Ordenado y definido:**

Es básico y fundamental mantener un orden escrupuloso, puesto que los datos a utilizar deben estar ubicados correctamente con el fin de evitar posibles errores de análisis, que conducirán a errores en la fijación de objetivos.

#### **Anual y periódico:**

El plazo ideal de vigencia del plan de mercadeo es un año, y será en dicho periodo de tiempo cuando se aplicará. Al mismo tiempo será periódico, por lo que un plan de mercadeo puede ser perfectamente operativo al año siguiente o sucesivos, siempre que la evolución del entorno no nos obligue a una reformulación completa y por supuesto, variando todo aquello relacionado con las cifras obtenidas en los diferentes estudios.

### **Combinación precisa de los elementos del Marketing-Mix:**

En este punto se pretende usar las estrategias del marketing mix, y enfocarlas en la consecución de los objetivos plasmados en el plan de mercadeo.

### **Conocimiento de la consecución de los objetivos:**

Es fundamental que el plan de mercadeo defina claramente los objetivos. Esta definición de objetivos permitirá no sólo la satisfacción de haber cumplido la misión, sino que también servirá como elemento motivador dentro de la propia empresa.

### **Establecimiento de responsabilidades y fijación de controles:**

En los planes de acción, quedarán fijadas las responsabilidades de las personas que van a participar en la combinación y desarrollo de los diferentes elementos del marketing.

El establecimiento de controles operativos permitirá detectar las posibles desviaciones con la suficiente rapidez, a fin de que se pueda procederá reajustar las variables que no están respondiendo como se tenía previsto.

### **Adaptable a los cambios del mercado:**

Si nuestro plan está diseñado para el mercado, es lógico que ese mercado sufra cambios y, por tanto, el plan de mercadeo debe contemplar dicha posibilidad y disponer de los mecanismos de adaptación o respuesta a dichos cambios, asegurando de esta forma la plena vigencia del plan de mercadeo en cualquier circunstancia. (Fernandez, 1998)

### **Metodología para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo:**

Al diseñar un plan estratégico debe tenerse en cuenta la situación interna y de los recursos con que cuenta la organización, las condiciones vigentes externas del medio ambiente y el pronóstico de las mismas a futuro, la formulación de los objetivos organizacionales que pretendan ser logrados, las estrategias que se deben adoptar para alcanzar los objetivos deseados. Es importante destacar que al empezar a trabajar en la determinación de los objetivos, se debe primero definir el significado del objetivo de la empresa, éste es fundamental a la naturaleza de la empresa misma ya que la distingue de las demás organizaciones, es algo permanente e "inalterable"; constituye la razón de la existencia de la empresa, aquello para lo que aparece y para lo que existe. (Cruz, 2000)

De acuerdo al libro El plan de Marketing, como elaborarlo con ayuda informática. La estructura de un plan de mercadeo es:

1. Antecedentes:  
Datos generales sobre la empresa:
  - Misión
  - Visión
  - Objetivos.
  - Situación actual.
2. Análisis de la situación del mercado:
  - 2.1 Análisis Externo
    - Análisis del entorno
    - Análisis del sector
    - Análisis del mercado
  - 2.2 Análisis Interno
    - Sistemas de información
    - Productos
    - Distribución
    - Organización comercial
    - Comunicación
    - Gastos generales.
3. Análisis D.A.F.O.
  - Debilidades y Fortalezas
  - Oportunidades y amenazas
  - Conclusiones del análisis de la situación DAFO.
4. Definición de los objetivos.
5. Selección de estrategias.
6. Realización de planes y presupuestos.
7. Control del plan de mercadeo. (Fernandez, 1998)

### **3.2.2. Investigación de mercados**

Según NARESH K. MALHOTRA es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Clasificación de la investigación de mercados:

La empresa emprende investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar, y 2) para resolver problemas de marketing.



**Ilustración 11. Investigación de mercados**  
**Fuente: (Malhotra, 2004)**

**Investigación de identificación del problema:** se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero existen y es probable que se manifiesten en el futuro.

**Investigación de solución del problema:** Se emprende para resolver problemas específicos de marketing. (Malhotra, 2004)

#### **Usos de la investigación de mercados:**

Para Marcela Benassini, en su libro introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina, define los siguientes usos para una investigación de mercados:

#### **Determinar objetivos:**

Antes de establecer los objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.

### **Desarrollo de un plan de acción:**

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.

### **Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas:**

Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. (Benassini, 2009)

## **Proceso de Investigación de mercados**

### **Etapas 1. Definición del problema:**

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

### **Etapas 2: Elaboración de un método para resolver:**

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita.

### **Etapas 3: Elaboración del diseño de la investigación:**

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forma parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. Debe abordarse el tema sobre cómo obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de los datos secundarios.

3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación, experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción del cuestionario.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

#### **Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos:**

El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidos por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora) o electrónicamente (correo electrónico o internet). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

#### **Etapa 5: Preparación y análisis de datos:**

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa, y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para presentar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.

#### **Etapa 6: Preparación y presentación del informe:**

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se den presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2004)

## 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

**Tabla 3 Factores claves de éxito**

Fuente: (Creación propia)

| DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA LA CATEGORÍA ANTIADHERENTES     |                        |             |        |             |
|--|------------------------|-------------|--------|-------------|
| TIPO DE FCE  | FCE                    | P. RELATIVO | Puntos | Subtotal    |
| Hacia el interior de la organización   | Fuerza de ventas       | 15%         | 4      | 0,6         |
|  | Innovación             | 20%         | 4      | 0,8         |
|  | Tecnología de proceso  | 8%          | 3      | 0,24        |
|  | Gestión de inventarios | 7%          | 2      | 0,14        |
|  | Optimización de costos | 13%         | 2      | 0,26        |
| Hacia el mercado de la organización  | Branding               | 10%         | 3      | 0,3         |
|  | Customer intimacy      | 5%          | 3      | 0,15        |
|  | Distribución           | 12%         | 3      | 0,36        |
|  | Mercadeo               | 10%         | 4      | 0,4         |
| <b>TOTAL (calificación de la categoría antiadherentes Universal en los F.C.E.)</b> |                        |             |        | <b>3,25</b> |

Factores internos y externos que garantizan el éxito de la categoría antiadherentes, su relevancia porcentual y la calificación que tiene los antiadherentes marca Universal sobre cada uno de estos factores.



## 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

**Tabla 4.** Fuerzas del entorno externo  
Fuente: (Creación propia)

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO         |   |  |
|---|---|--|
| FUERZAS DEL ENTORNO                                 | IMPACTOS POSITIVOS  | IMPACTOS NEGATIVOS   |
| <b>4.2.1 FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población.</li> <li>• Crecimiento en el número familias.</li> <li>• Aumento de los ingresos de las mujeres.</li> </ul>   | Menos tiempo para cocinar.   |
| <b>4.2.2 FUERZAS ECONÓMICAS</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratados de libre comercio, que ayuden a las exportaciones.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra calificada.</li> <li>• Estabilidad económica del país.</li> <li>• Las políticas económicas estables. (Inflación, tasas de interés).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia a la tasa de cambio.</li> <li>• Tratados de libre comercio, que estimulan la competencia.</li> <li>• Costos de la materia prima.</li> </ul>   |
| <b>4.2.3 FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad política</li> <li>• Protección legal sobre las propiedades industriales e intelectuales.</li> <li>• Legislación laboral.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflicto armado.</li> <li>• Inestabilidad tributaria.</li> </ul>   |
| <b>4.2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja tasa de obsolescencia tecnológica.</li> <li>• Facilidad en el flujo de información</li> <li>• Automatización de los procesos de producción.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos para la adquisición de nuevas tecnologías.</li> <li>• Dependencia tecnológica para llevar a cabo los procesos.</li> </ul>  |
| <b>4.2.5 FUERZAS INTERNACIONALES</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de barreras internacionales.</li> <li>• Homogeneidad de consumo de hogar de la región andina.</li> <li>• Fácil movilidad internacional.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica internacional.</li> <li>• Introducción de productos chinos de bajo costo.</li> <li>• Introducción de contrabandos internacionales de bajo costo.</li> <li>• Inestabilidad política y económica de países vecinos.</li> </ul> |
| <b>4.2.6 FUERZAS MEDIOAMBIENTALES</b>               |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesorios del producto son difíciles de reciclar.</li> </ul>   |

Análisis de cada una de las fuerzas que inciden desde el entorno externo a la organización de una manera directa o indirecta la línea de antiadherentes de Landers y Cía.

### 4.3. ANÁLISIS DOFA

**Tabla 5.** DOFA

Fuente: (Creación propia)

| ANÁLISIS INTERNO                       |                          |
|--|--------------------------|
| Fortalezas                             | Debilidades              |
| Fuerza de ventas propia                | Costos de producción     |
| Marca nacionalmente reconocida         | Capacidad ociosa         |
| Tecnologías de producción automatizada | Capital de trabajo       |
| Producción nacional                    | Poca inversión en medios |
| Más de 60 años de experiencia          |                          |

| ANÁLISIS DEL ENTORNO                                    |   |
|---|---|
| Oportunidades   | Amenazas  |
| Mercado creciente                                       | Apertura a económica facilita la entrada de nuevos competidores.  |
| Apoyo a la industria nacional                           | Baja participación en el mercado  |
| Independencia de los distribuidores                     | El líder del mercado constantemente golpea con precios bajos.   |
| Crecimiento de las ventas en el canal de exportaciones. | La valorización del dólar hace que los costos de la pintura antiadherentes aumenten, la competencia (Imusa) tiene su propia planta de pintura por lo que no se vería tan impactada. |

Matriz DOFA, análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la línea de antiadherentes de Landers y Cía.

#### 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

##### 4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

**Tabla 6.** Estructura del mercado en que se compite  
Fuente: (Creaciónpropia)

| ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| OLIGOPOLIO DIFERENCIADO   |   |  |  |  |
| La categoría de antiadherentes en Colombia tiene un mercado de Oligopolio diferenciado, es un mercado con pocos oferentes, los productos para captar más valor deben ser diferenciados y las barreras de entrada son muy altas. |   |  |  |  |
| VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN   |   |  |  |  |
| <b>Innovación:</b><br>Factor que determina el éxito y la supervivencia del producto en este tipo de mercado.  | <b>Distribución:</b> Al ser un producto masivo asegurar una distribución eficiente y económica es vital para que los costes sean rentables. | <b>Mercadeo:</b> La presencia del mix de marketing es determinante para que el producto este en las preferencias del consumidor. | <b>Precio:</b> El mercado es muy sensible al precio. | <b>Branding:</b> La presencia de marca debe ser permanente, este tipo de productos puede ser sustituido por otra marca fácilmente. |

Descripción de la estructura del mercado en el cual está compitiendo la línea de antiadherentes de Landers y Cía. junto con las principales variables del mix de mercadeo que se deben tener en cuenta para realizar un plan efectivo dentro de la estructura de mercado definida.

##### 4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

###### 4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

**Tabla 7.** Estructura primaria  
Fuente: (Creaciónpropia)

| DIRECTOS (estructura primaria) | Debilidades encontradas                           | Fortalezas encontradas   | Ventas                            | S.O.M |
|--------------------------------|---|--|-----------------------------------|-------|
| <b>Imusa - T-FAL</b>           | Distribución tercerizada<br>Gerencia trasnacional | Estructura de costos<br>Capital de trabajo<br>Posicionamiento de marca | Mayor participación en el mercado | 60%   |
| <b>Tramontina</b>              | Distribución tercerizada                          | Diseño de producto<br>Marca  | Fuerza de ventas                  | 5%    |

Comparativo entre los principales competidores de la línea antiadherentes Universal en el mercado colombiano, con una evaluación relativa de las debilidades, fortalezas, ventas y S.O.M.

**Fuente: (Creaciónpropia)**

#### 4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

**Tabla 8.** Estructura secundaria  
Fuente: (Creación propia)

| INDIRECTOS<br>(Estructura secundaria)                  | Debilidades encontradas    | Fortalezas encontradas                 | Ventas                    | S.O.M |
|--|----------------------------|--|---------------------------|-------|
| <b>Restaurantes</b>                                    | Costos<br>Tiempo a emplear | Comodidad<br>Facilidad<br>Conveniencia | Altas<br>Precios estables | N/A   |
| <b>Productores de comidas preparadas para el hogar</b> | Costos<br>Salud            | Comodidad<br>Facilidad<br>Conveniencia | Altas<br>Precios estables | N/A   |

Comparativo entre los competidores sustitutos de la línea antiadherentes Universal en el mercado colombiano, con una evaluación relativa de las debilidades, fortalezas, ventas y S.O.M.

#### 4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

**Tabla 9.** Análisis fuerzas competitivas  
Fuente: (Creación propia)

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS |  |   |
|--------------------------------------|--|---|
| No.                                  | FUERZAS COMPETITIVAS                       | ANÁLISIS DE LA SITUACION  |
| 1                                    | <b>COMPETIDORES ACTUALES</b>               | El mercado de antiadherentes en Colombia está centrado en pocos competidores, liderado por Imusa con el 50% del mercado y seguido por T-fal y Universal. La competencia está siempre entorno a desarrollos innovadores y guerras de precios en los canales tradicionales.   |
| 2                                    | <b>PARTICIPANTES POTENCIALES</b>           | El mercado se está especializando en el desarrollo de tecnologías que abaraten costes, estrategias de distribución más eficientes y generando barretas a nuevos competidores. Los esfuerzos de mercadeo también se notan cada vez en la inversión de publicidad y apoyo de marca por los diferentes canales.  |
| 3                                    | <b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>                | Los productos sustitutos de los antiadherentes convencionales son principalmente otros tipos de coberturas que pueden generar este mismo efecto, como la cerámica o los esmaltados. Aunque también existen sartenes u ollas eléctricas que son productos pertenecientes a la categoría de electrodomésticos menores que también suplen esta necesidad, aunque sus presencias en el mercado han crecido su participación no alcanza niveles mayores al 1%. |
| 4                                    | <b>PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES</b> | Los mayoristas y los distribuidores tienen un altísimo poder de negociación ya que en ellos se deposita la distribución de los productos en los canales tradicionales y su fidelidad está ligada 100% al precio, En Landers se está trabajando en el despliegue de una fuerza de ventas propia para contra restar este poder de negociación que   |

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| No.                                  | FUERZAS COMPETITIVAS                       | ANÁLISIS DE LA SITUACION   |
|                                      |  | tenían los clientes y se ha convertido en una ventaja competitiva en el mercado.   |
| 5                                    | <b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b> | El poder de negociación de los proveedores está ligado a las tecnologías de producción de la empresa, a mayor tecnología menor dependencia, los proveedores están ubicados en su mayoría en países Europeos y asiáticos, así que las divisas y los volúmenes de compra son factores determinantes para tener poder de negociación. |

Análisis de como las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter afectan la línea de antiadherentes de Landers y Cía.

#### 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

**Tabla 10.** Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector  
Fuente: (Creaciónpropia)

| ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR                              |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  | Landers y Cía.   | Imusa  | Tramontina   | Ilko  |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nacional.</li> <li>• Atiende el mercado colombiano.</li> <li>• Fuerza de ventas propia.</li> <li>• Alta cobertura en Colombia.</li> <li>• Estructura de CRM.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Francesa</li> <li>• Cobertura en multinacional</li> <li>• Distribuye a través de alianzas con mayoristas y distribuidores.</li> <li>• Alta cobertura en Colombia.</li> <li>• Estructura de CRM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Brasileña</li> <li>• Cobertura en multinacional</li> <li>• Media cobertura en Colombia.</li> <li>• Distribuye a través de alianzas con mayoristas y distribuidores.</li> <li>• Estructura de CRM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Chilena</li> <li>• Cobertura en multinacional</li> <li>• Baja cobertura en Colombia.</li> <li>• Distribuye a través de alianzas con mayoristas y distribuidores.</li> <li>• Estructura de CRM</li> </ul> |
| <b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia.</li> <li>• Coordinación.</li> <li>• Analistas.</li> <li>• Auxiliares.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia General</li> <li>• Gerencia Latam</li> <li>• Director País</li> <li>• Coordinación.</li> <li>• Analistas.</li> <li>• Auxiliares</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Director</li> <li>• Coordinación</li> <li>• Analistas</li> <li>• Auxiliares</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Director</li> <li>• Analistas</li> <li>• Auxiliares</li> </ul>   |

Descripción de la estructura comercial y de mercadeo de Lander y Cía. Junto con la de sus principales competidores en el mercado colombiano.

#### 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

**Tabla 11.** Mapa de productos y precios  
Fuente: (Creación propia)

| MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS |                 |   |  |   |   |
|-----------------------------|-----------------|---|--|---|---|
| Producto                    | Variables       | LANDERS Y CIA   | IMUSA  | TRAMONTINA  | ILKO  |
| Sartén 24 cm segmento Medio | PRESENTACIÓN    | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Accesorios de baquelita<br>1.8 mm espesor<br>Profundidad Alta | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Accesorios de baquelita<br>1.6 mm espesor<br>Profundidad Media | Sartén con 5 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Accesorios de baquelita<br>1.8 mm espesor<br>Profundidad Baja | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Accesorios de baquelita pintados<br>1.6 mm espesor<br>Profundidad Media |
|                             | TIPO DE EMPAQUE | Funda policromía  | Funda policromía   | Funda policromía  | Funda policromía  |
|                             | PRECIO          | \$ 32.900   | \$ 34.900  | \$ 34.900   | \$ 31.900   |
|                             | OBSERVACIÓN     |   | Su exhibición es siempre muy abundante.  | Tramontina usa una estampación interior que cuenta como la 5 capa además hace que el sartén tenga mejor imagen.                 |   |
| Batería 7 piezas            | PRESENTACIÓN    | 2 Ollas<br>1 Perol<br>1 Sartén<br>3 tapas de vidrio templado  | 1 Olla<br>1 Perol<br>1 Sartén<br>1 Cacerola<br>2 Tapas de vidrio templado<br>1 Tapa de aluminio para cacerola                    | 2 Peroles<br>1 Olla<br>1 Sartén<br>3 tapas de aluminio pintado  | 2 Ollas<br>1 Perol<br>1 Plancha asadora<br>3 Tapas de acero cromado   |
|                             | TIPO DE EMPAQUE | Caja Cartón policromía  | Caja Cartón policromía   | Caja Cartón policromía  | Caja Cartón policromía  |
|                             | PRECIO          | \$ 119.900  | \$ 129.900   | \$ 219.000  | \$ 89.900   |
|                             | OBSERVACIÓN     |   |  |   |   |
| Cacerola 16 cm              | PRESENTACIÓN    | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Asas en aluminio<br>1.6 mm espesor<br>Profundidad Alta        | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de Aluminio<br>Asas en aluminio<br>1.6 mm espesor<br>Profundidad media               | Sartén con 5 capas de Antiadherente<br>Tapa de Aluminio<br>Asas en baquelita<br>1.6 mm espesor<br>Profundidad media             | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio<br>Asas en aluminio<br>1.4 mm espesor<br>Profundidad media                          |
|                             | TIPO DE EMPAQUE | Funda policromía  | Funda policromía   | Funda policromía  | Funda policromía  |
|                             | PRECIO          | \$ 17.900   | \$ 18.900  | \$ 19.900   | \$ 14.900   |

| MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS |                        |   |   |   |  |
|-----------------------------|------------------------|---|---|---|--|
| Producto                    | Variables              | LANDERS Y CIA   | IMUSA   | TRAMONTINA  | ILKO   |
|                             | <b>OBSERVACIÓN</b>     |   |   | Tramontina usa una estampación interior que cuenta como la 5 capa además hace que el sartén tenga mejor imagen.                   |  |
| <b>Wok antiadherente</b>    | <b>PRESENTACIÓN</b>    | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Mango de acero inoxidable<br>1.8 mm espesor<br>Profundidad Alta | Sartén con 5 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Mango de madera<br>1.8 mm espesor<br>Profundidad Alta | Sartén con 5 capas de Antiadherente<br>Tapa de aluminio pintado<br>Asas dobles en baquelita<br>1.8 mm espesor<br>Profundidad Alta | Sartén con 4 capas de Antiadherente<br>Tapa de vidrio templado<br>Mango de baquelita<br>1.4 mm espesor<br>Profundidad Alta |
|                             | <b>TIPO DE EMPAQUE</b> | Funda policromía  | Funda policromía  | Funda policromía  | Funda policromía   |
|                             | <b>PRECIO</b>          | \$ 57.900   | \$ 59.900   | \$ 119.900  | \$ 44.900,00   |
|                             | <b>OBSERVACIÓN</b>     |   | El wok de Imusa tiene pintura estampada exterior y estampación interior que cuenta como quita capa                      |   |  |

Mapa comparativo entre las referencias más importantes de la línea antiadherente de Landers y Cía. contra las referencias homologas de los principales competidores en el mercado colombiano.

#### 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

**Tabla 12.** Análisis del cliente y del consumidor  
Fuente: (Creación propia)

| ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR  |  |   |                        |  |   |                               |
|--|--|---|------------------------|--|---|-------------------------------|
| SEGMENTO DE MERCADO                    | DECISIÓN DE COMPRA   | SOLUCIÓN  | LEALTAD HACIA LA MARCA | DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA                     | MEDIOS CONVENCIONALES                   | MEDIOS ALTERNATIVOS           |
| <b>CLIENTE CANAL TRADICIONAL</b>       | <b>Racional.</b> El precio es un factor importante para la decisión de compra, el apoyo en la rotación y las actividades de parte de mercadeo. | <b>Rentable.</b> Se debe garantizar un producto que sea rentable y una cobertura de garantía.                           | Bajo                   | Rentabilidad<br>Nivel de servicio<br>Rotación de inventarios | Catálogos<br>P.O.P.                     | Fuerza de ventas              |
| <b>CONSUMIDOR FINAL, VENTA DIRECTA</b> | <b>Emotiva.</b> La marca y la calidad juegan un rol muy importante en el consumidor.   | <b>Extensiva.</b> Se debe satisfacer la necesidad de que se busca, entregando un producto innovador y de buena calidad. | Medio                  | Calidad<br>Funcionalidad<br>Diseño                           | Medios masivos.<br>Catálogos<br>Mailing | Páginas Web<br>Redes sociales |

Análisis de los factores de decisión de compra, tipo de solución que busca, lealtad a la marca Universal, direccionadores de la decisión de compra, medios convencionales de compra y los medios alternativos de los clientes de Landers y los consumidores de la marca Universal.



## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. FICHA TÉCNICA

**Tabla 13.** Ficha técnica  
Fuente :Creación propia

| <b>Ficha técnica de la investigación</b>     |  |
|--|--|
| <b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>                  | <b>LANDERS Y CIA</b>   |
| <b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>             | <b>Omar David Osorio</b>   |
| <b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>               | Necesidades y Expectativas   |
| <b>OBJETIVO:</b>                             | Identificar el usuario del producto de la línea experta, para realizar el relanzamiento del producto.              |
| <b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>               | Cuantitativa   |
| <b>TÉCNICA:</b>                              | Encuesta personal.   |
| <b>INSTRUMENTO:</b>                          | Cuestionario estructurado con 22 preguntas,  |
| <b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>                    | Personas mayores de 18 años que cocinen y que conozcan sartenes antiadherentes                                     |
| <b>ALCANCE:</b>                              | Municipios del Área Metropolitana  |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b> | No aplica por tratarse de un sondeo  |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>                 | 100 personas<br>Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: |
|  | 18 - 25 años - 17%   |
|  | 26 - 35 años - 29%   |
|  | 36 - 45 años - 23%   |
|  | 46 - 55 años - 17%   |
|  | 55 años en adelante - 14%  |
| <b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>           | Del 25 de Mayo al 5 de Junio de 205.   |

Ficha tecnica de la investigacion de mercados.

### 5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se hizo por medio de una entrevista personal y se registraron los datos en una encuesta manualmente, los datos fueron recolectados aleatoriamente a 100 personas en el área metropolitana.

La tecnología listo para cocinar no es muy conocida en el mercado solo el 23% de la población manifestó conocerla, para el lanzamiento se evidencia una gran oportunidad en la comunicación, debe explotarse esta característica ya que el mercado no la conoce, está dispuesto a pagar por ella y es un elemento que se convierte en argumento de venta y diferenciador.

Basado en los hallazgos por parte del investigador se recomienda hacer un relanzamiento del producto de la línea experta, mostrando los beneficios de la tecnología termo sensible.

### **5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

¿Cuáles son las características consideradas en la compra por parte del usuario final de la línea experta?

### **5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 
- Conocer el perfil de los usuarios finales: rangos de edad, estratos socioeconómicos, genero,
- Identificar el conocimiento del usuario final sobre el producto.
- Hallar la frecuencia de uso del producto por parte.
- Identificar la marca de sartén preferida del usuario final.
- Conocer los factores motivadores de la compra de un producto antiadherente.
- Establecer el precio al que los usuarios finales estarían dispuestos a pagar por un producto antiadherente.
- Identificar el canal de venta en los que los usuarios finales compran los antiadherentes.
- Conocer los medios por los cuales les llega la publicidad a los usuarios

### **5.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Se obtiene de realizar una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante la técnica de encuesta, por medio de 100 encuestas con entrevistas personales a personas mayores de 18 años que cocinen y que conozcan sartenes antiadherentes, con el fin de poder identificar a partir de la misma los precios que están dispuestos a pagar, percepción del producto, conocimiento sobre las tecnologías aplicadas, marcas de preferencias, rasgos demográficos del usuario.

Se realizó un muestreo por grupo seleccionando personas mayores de 18 años que cocinen y que tengan conocimiento de sartenes, del cual aleatoriamente se extrajo una muestra de 100 personas para aplicar la encuesta y realizar el análisis

Ver Anexo 1. Plan muestral

### **5.6. LIMITACIONES**

La investigación se desarrolló sin ninguna limitación, en términos del tiempo y la muestra prevista.

## 5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según la encuesta se evidenció que IMUSA es el líder del mercado en sartenes con cobertura antiadherente.

Se halla que el 77% de los encuestados no conocen la tecnología termo sensible que tienen algunos de los sartenes antiadherentes en el mercado.

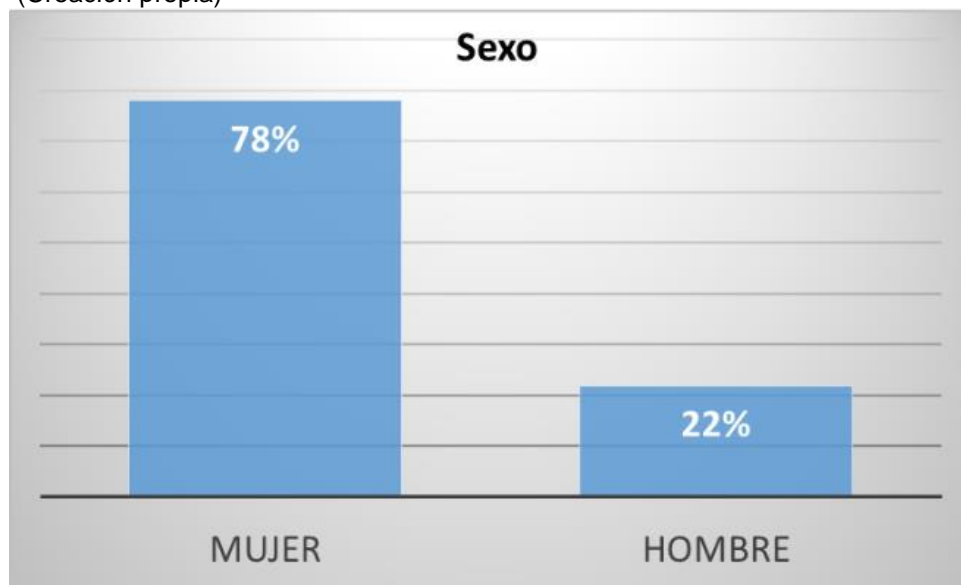
Del 100% de las personas que conocen la tecnología un 74% está dispuesta a pagar más por ella y del 100% que no la conocen el 68% estaría dispuesto a pagar más por obtenerla.

El retail sigue siendo un fuerte canal de comercialización de los sartenes ya que el 70% de los encuestados, compra en almacenes de cadena.

Según la encuesta se halló que para los encuestados las tendencias y colores no son un factor diferencial en los sartenes como si lo es la tecnología.

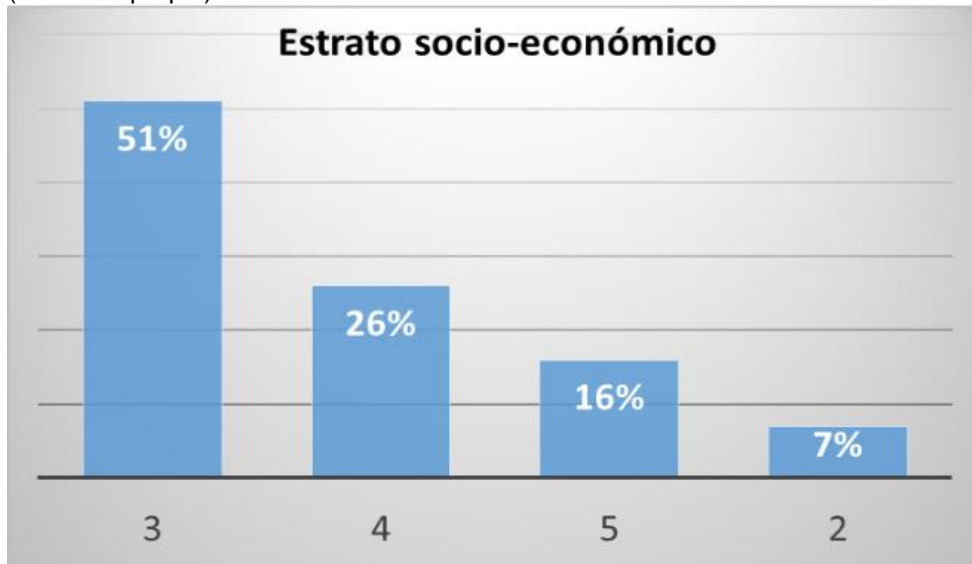
### 5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

**Ilustración 12:** Resultados Sexo.  
(Creación propia)



78% de las personas encuestadas son mujeres y el 22% restante son hombres.

**Ilustración 13:** Resultados de estrato socio-económico  
(Creación propia)



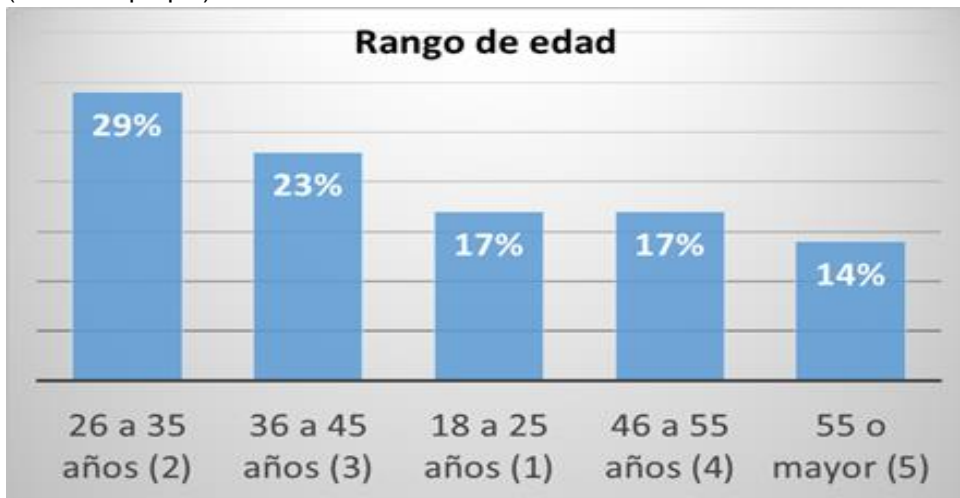
La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 con un 51% del peso total, seguidos por el estrato 4 con un 26%, el estrato 5 con un 16% y el 2 con un 7%.

**Ilustración 14:** Resultados de ocupación o trabajo principal.  
(Creación propia)



La mitad de los encuestados (50%) son personas empleadas, seguidas por las amas de casa que representan un 17%, los comerciantes 15%, y finalmente los estudiantes, desempleados y jubilados o pensionados con un 8%, 6% y 4% respectivamente.

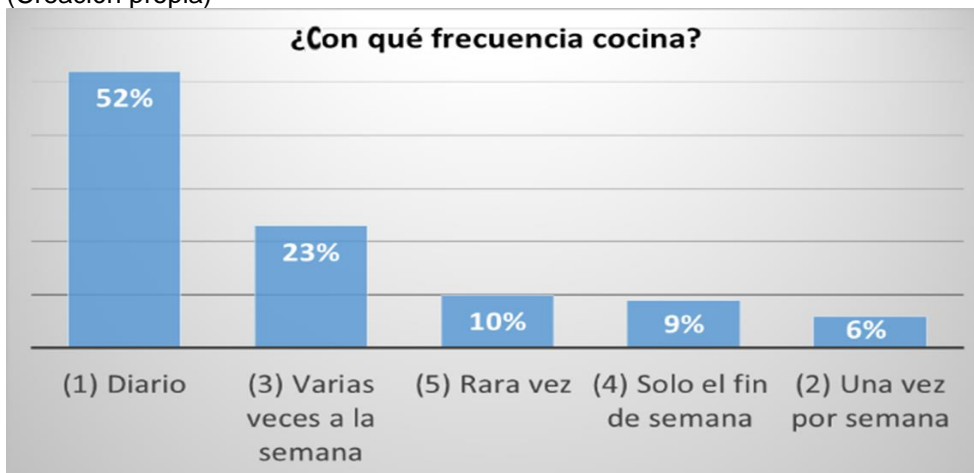
**Ilustración 15:** Resultados de rango de edad.  
(Creación propia)



El 29% de los encuestados está en un rango de edad de entre 26 y 35 años, seguido por los de 36 a 45 años que representan un 23%, luego están con un 17% los de 18 a 25 años y los de 46 a 55 años. Las personas de 55 años o mayores son el 14% del total de la muestra.

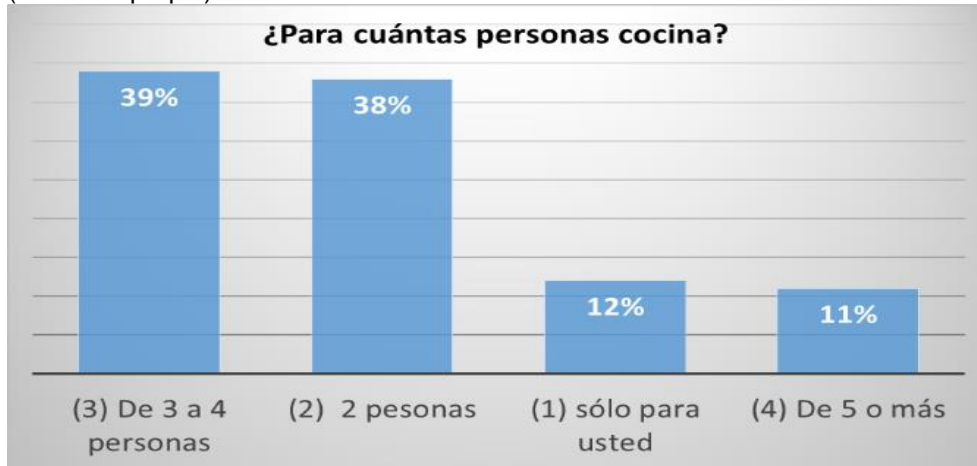
## 5.7.2. RESULTADOS GENERALES

**Ilustración 16:** Resultados frecuencia de uso  
(Creación propia)



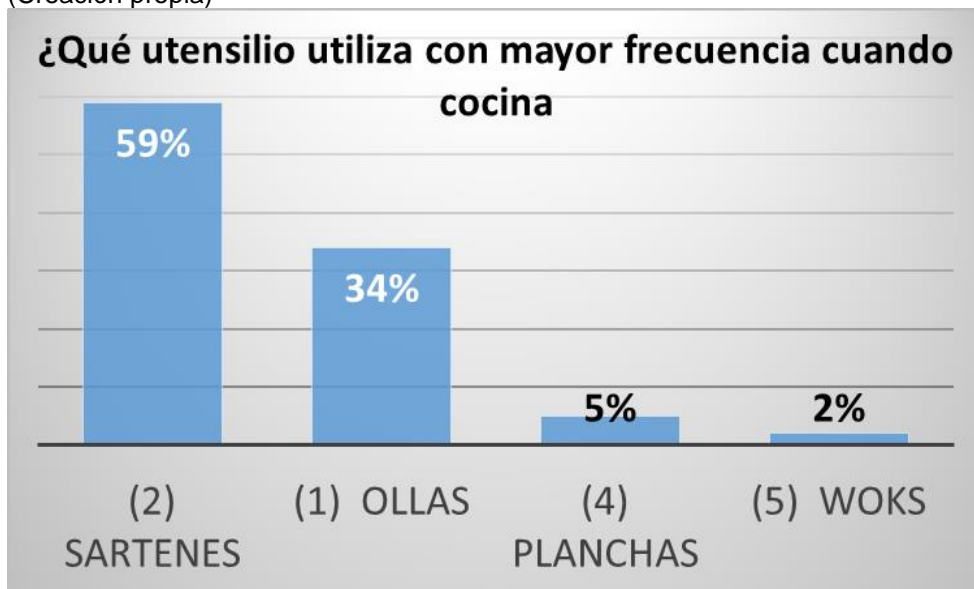
El 52% de los encuestados cocina diariamente, seguido por el 23% de las personas que cocinan varias veces a la semana, luego quienes cocinan rara vez con una representación del 10%. El 15% de los encuestados cocina únicamente el fin de semana (9%) o una sola vez en la semana (6%).

**Ilustración 17:** Resultados cantidad de personas para las que se cocina.  
(Creación propia)



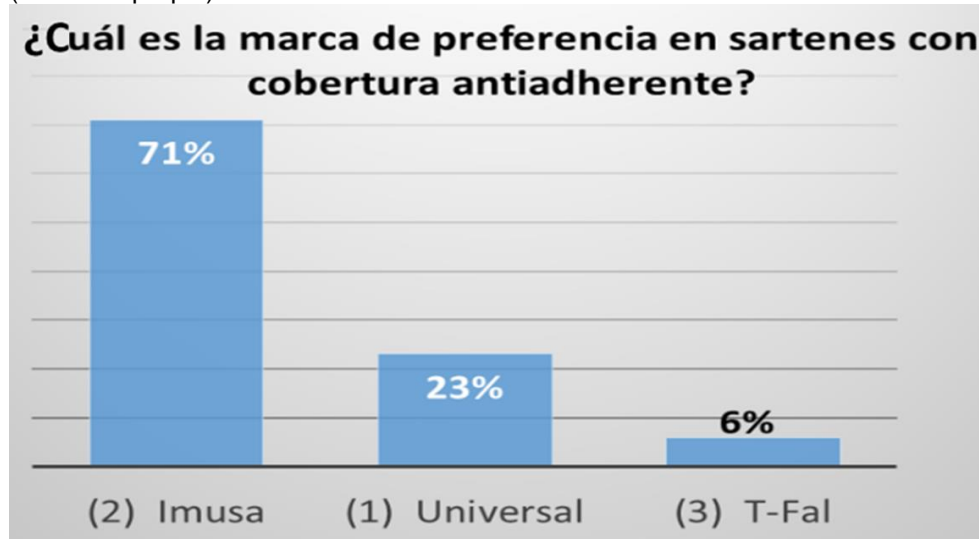
El 39% de las personas encuestadas cocina para 3 o 4 personas, seguido por el 38% quienes cocinan para dos personas, luego quienes solo cocinan para ellos mismos con un 12% y finalmente quienes cocinan para más de 5 personas con un porcentaje del 11%.

**Ilustración 18:** Resultado de utensilio de mayor uso.  
(Creación propia)



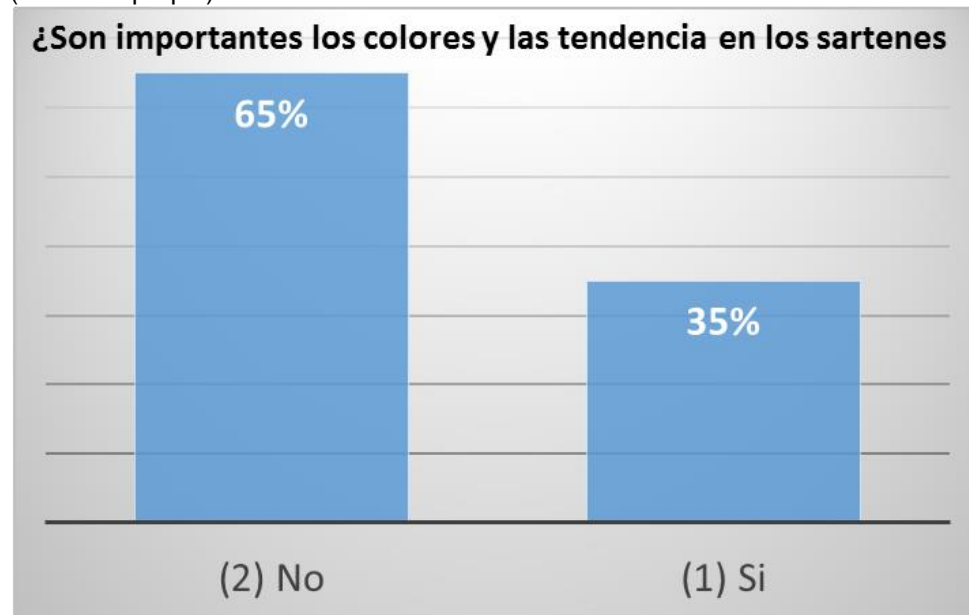
59% de las personas manifiesta usar con mayor frecuencia sartenes a la hora de cocinar, 34% usa ollas con mayor frecuencia, seguido del 5% que usa planchas y 2% de la muestra afirma usar woks para cocinar.

**Ilustración 19:** Resultados de la marca de preferencia.  
(Creación propia)



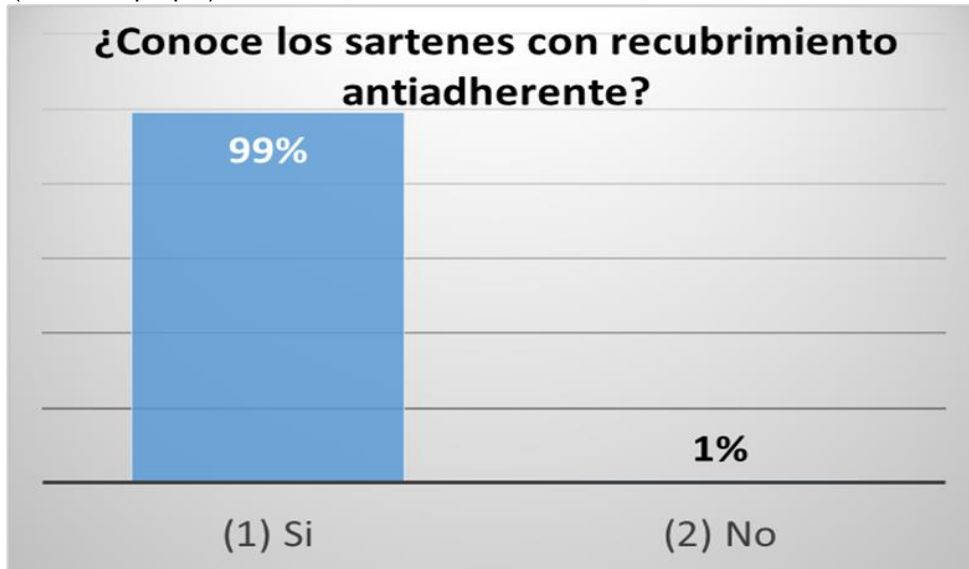
71% de los encuestados prefiere sartenes antiadherentes de la marca IMUSA, seguida del 23% que prefiere la marca Universal y el 6% afirma que T-FAL es su marca de preferencia.

**Ilustración 20:** Resultados de la importancia de los colores y tendencias.  
(Creación propia)



El 65% de los encuestados manifiesta que las tendencias y colores no son importantes en los sartenes, mientras que un 35% afirma que si son importantes.

**Ilustración 21:** Resultados de conocimiento del recubrimiento antiadherente.  
(Creación propia)



El 99% de las personas afirma conocer los sartenes con recubrimiento antiadherente, y únicamente el 1% dice no conocerlo

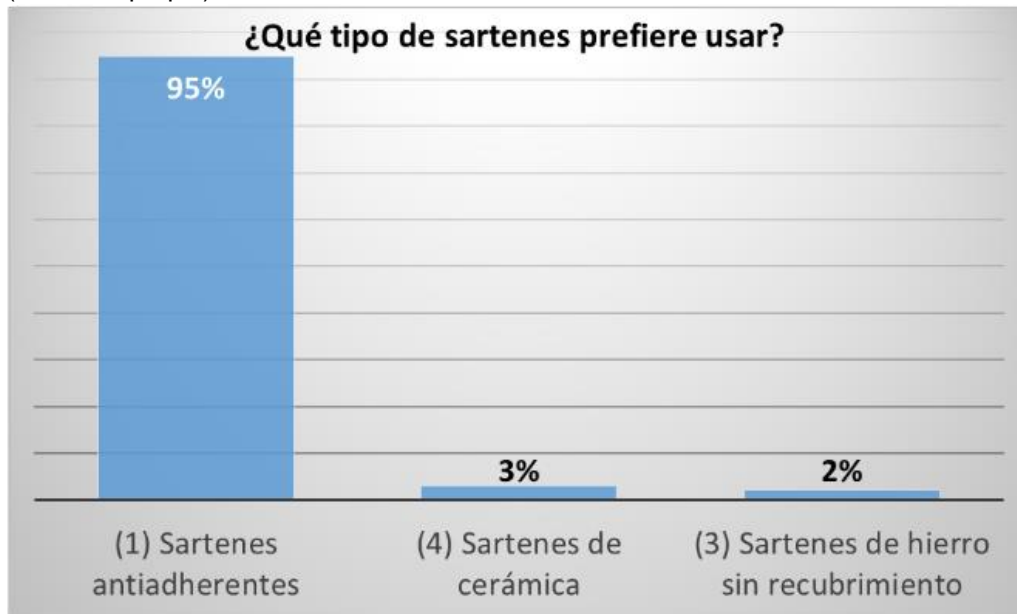
**Ilustración 22:** Resultados de frecuencia de uso de los sartenes antiadherentes.  
(Creación propia)



El 86% de las personas encuestadas utiliza siempre sartenes con recubrimiento antiadherente y el 14% los usa rara vez. Ningún encuestado manifestó no usar sartenes con recubrimiento antiadherente.

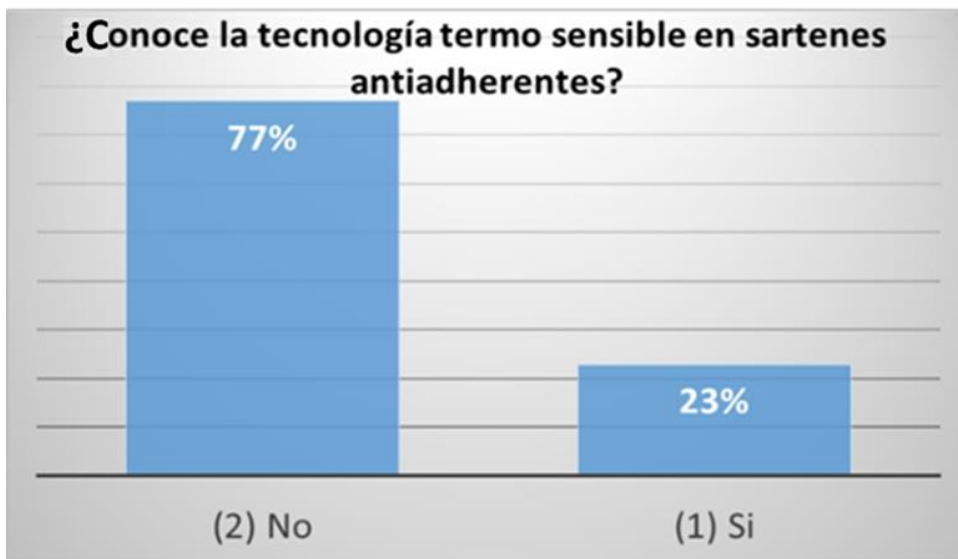


**Ilustración 23:** Resultados de tipo de sartén de preferencia.  
(Creación propia)



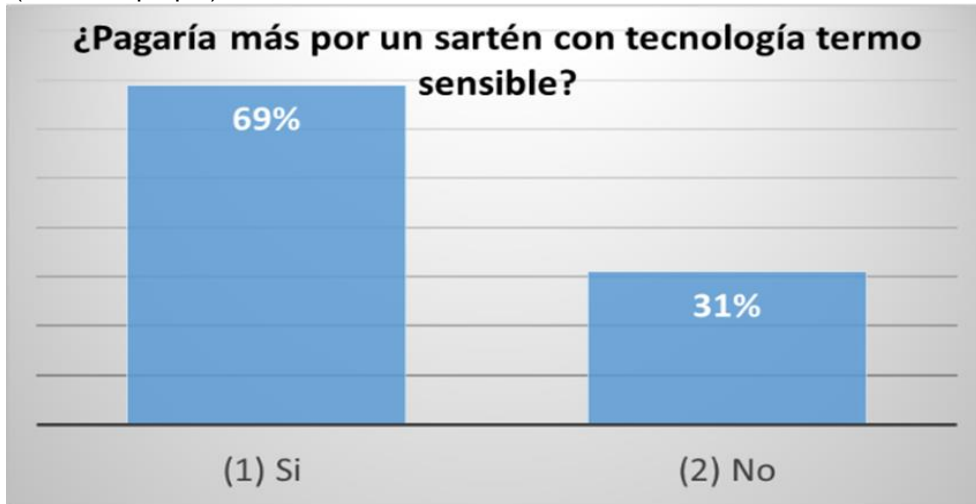
La gran mayoría de los encuestados con un 95% de peso sobre el total prefiere usar sartenes antiadherentes, seguido por un 3% que prefiere los de cerámica y un 2% que prefiere los de hierro sin recubrimientos.

**Ilustración 24:** Conocimiento de la tecnología termo sensible en los sartenes.  
(Creación propia)



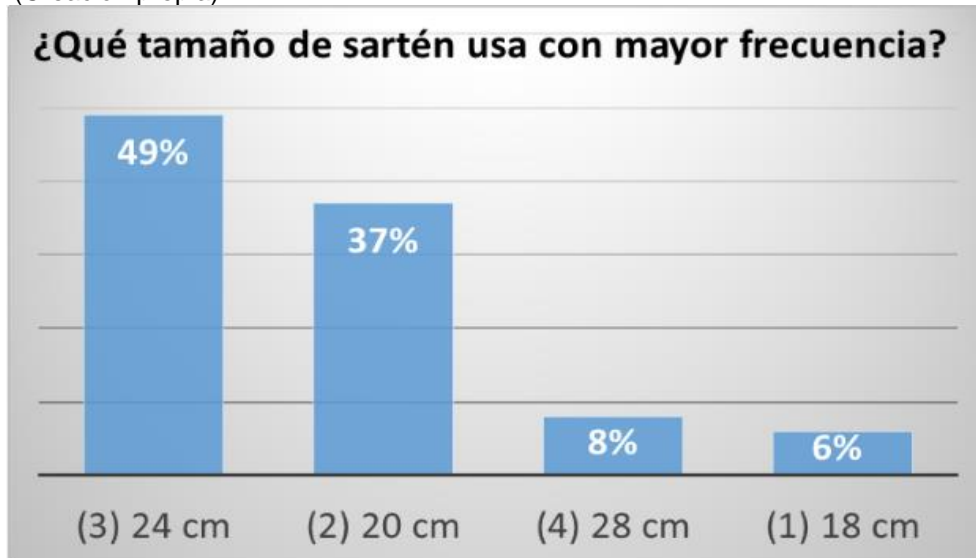
El 77% de la población encuestada no conoce la tecnología termo sensible que tienen los sartenes antiadherentes.

**Ilustración 25:** Resultados de voluntad de pago por la tecnología termo sensible.  
(Creación propia)



El 69% de la población encuestada está dispuesta a pagar más por un sartén con tecnología termo sensible.

**Ilustración 26:** Resultados de uso de sartén por tamaño.  
(Creación propia)



El 49% de la población encuestada utiliza el sartén de 24 cm con mayor frecuencia, luego está el sartén de 20 cm con un 37%, seguido por un 8% que usa el sartén de 28 cm, y finalmente esta el 6% que usa el sartén de 18 cm.

**Ilustración 27: Resultados de voluntad de pago por un sartén antiadherente de 24 cm.**  
(Creación propia)



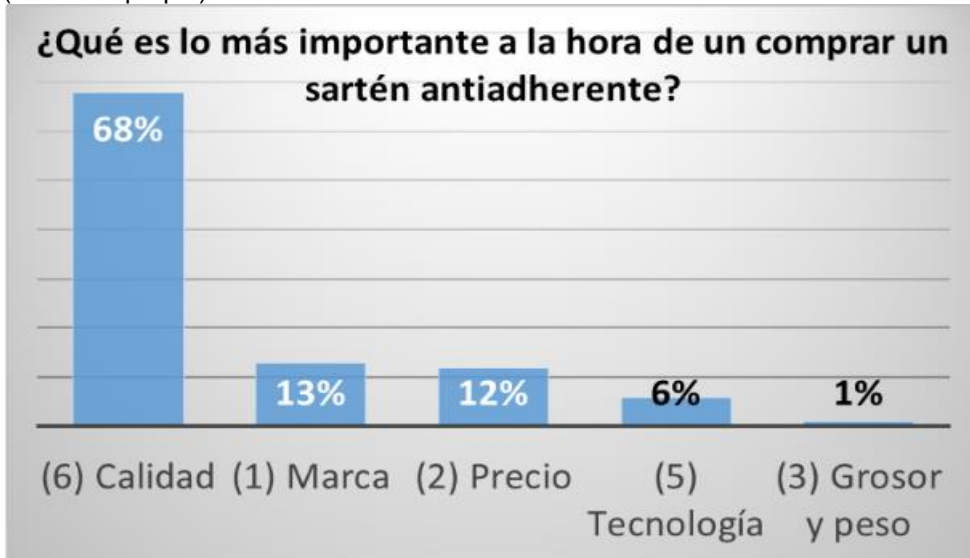
El 41% de los encuestados están dispuestos a pagar 30 mil pesos o más por un sartén de 24 cm, seguido por un 30% que pagarían entre 25 mil y 29 mil pesos, luego un 18% que pagaría entre 20 mil y 24 mil pesos, y finalmente esta el 11% que pagaría entre 15 mil y 19 mil pesos.

**Ilustración 28: Resultados de voluntad de pago por un sartén antiadherente con tecnología termo sensible.**  
(Creación propia)



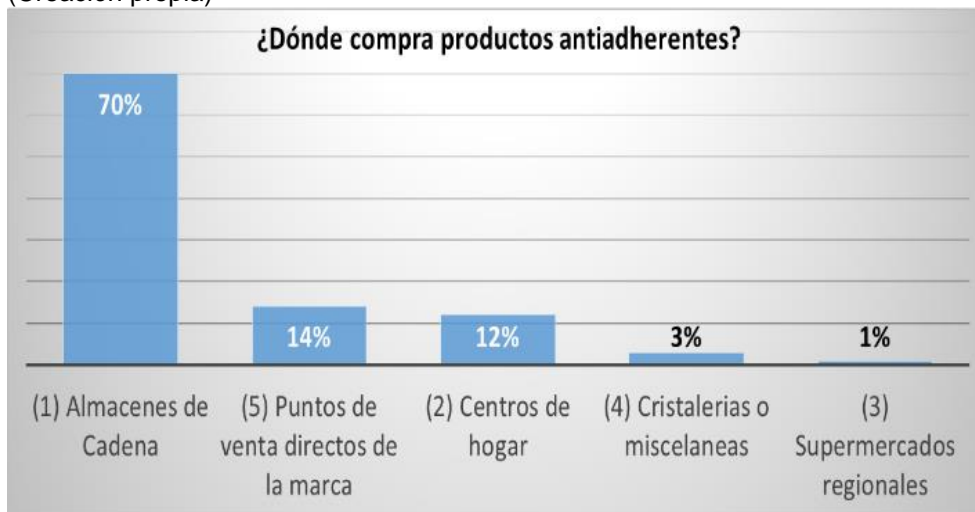
El 63% de los encuestados pagarían 30 mil pesos o más por un sartén de 24 cm con cobertura antiadherente y tecnología termo sensible. Consecutivamente hay un 23% que pagaría entre 25 mil y 29 mil por el mismo sartén.

**Ilustración 29:** Resultados de los atributos más importantes para comprar un antiadherente. (Creación propia)



La característica más importante a la hora de comprar un sartén según los encuestados es la calidad con un 68% de respuestas afirmativas seguido por la marca con un 13% y el precio con un 12%. La tecnología solo alcanzó un 6%.

**Ilustración 30:** Resultados de lugar de compra de productos antiadherentes. (Creación propia)



Almacenes de cadenas representa el 70% del lugar de compra que nuestros encuestados elige para comprar sus productos antiadherentes, seguido por los puntos de venta directos de la marca con un 14% y los centros de hogar con un 12%.

**Ilustración 31:** Resultados de medios donde se percibe la publicidad de productos antiadherentes.

(Creación propia)



La televisión es el medio que más llega a los usuarios de antiadherentes según la encuesta con un 43% de peso sobre el total, también es muy importante notar que la segunda opción más elegida por los encuestados (25%) fue: no recibe publicidad. Seguida por revistas y catálogos con un 18% y puntos de venta con un 11%.

### 5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

Con una confianza del 95% probablemente el 100% de los encuestados aceptaría un precio en el mercado entre \$25.000 – \$29.000 por un sartén de 24cms. antiadherente, mientras que con la tecnología termo sensible es posible que estarían dispuestos a pagar \$ 30.000 o más.

Con una confianza del 95% es probable que entre el 15% y el 31% de la población conozca la tecnología termo sensible para los sartenes antiadherentes, pero con una confianza del 67.8% es probable que entre el 19% y el 27% la conozca.

### 5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado está dispuesto a pagar por un producto de calidad y con tecnología listo para cocinar. Se evidencia una gran oportunidad para el desarrollar un producto que pueda atender esta demanda.

La calidad es el factor influenciador de compra más importante acompañado del reconocimiento de la marca.

Los productos antiadherentes son muy comunes en los hogares y de una alta probabilidad de uso a la hora de cocinar

La tecnología listo para cocinar no es muy conocida en el mercado solo el 23% de la población manifestó conocerla, para el lanzamiento se evidencia una gran oportunidad en la comunicación, debe explotarse esta característica ya que el mercado no la conoce, está dispuesto a pagar por ella y es un elemento que se convierte en argumento de venta y diferenciador.

Los colores y las tendencias en el mercado de los productos antiadherentes no son muy aceptados en mercado. Los colores neutros y convencionales pueden generar mejores resultados.

Se manifiesta que usualmente el mercado adquiere los productos antiadherentes en almacenes de cadena y puntos directos de venta, hay una gran oportunidad para fortalecer los otros canales.

La comunicación en el mercado de los productos antiadherentes según la investigación tiene mayor impacto en medios ATL como la televisión, las revistas y los catálogos, un plan de medios debe fortalecer estos canales.

## **5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda:

- Hacer un relanzamiento del producto de la línea experta, mostrando los beneficios de la tecnología termo sensible.
- Trabajar en el posicionamiento de marca y en publicidad para logra un lugar en la mente de los usuarios, maximizar los beneficios de los productos y lograr así una razón para comprar los sartenes de UNIVERSAL.
- Abrir puntos de venta directos en sitios estratégicos de la ciudad, para incrementar la presencia de la marca ya que este es el segundo canal de ventas más importante de acuerdo a los resultados de la encuesta.
- UNIVERSAL deberá trabajar en el factor diferencial, como lo es la tecnología y la calidad de los sartenes ya que de acuerdo a los resultados de la investigación es un factor importante del producto. La empresa deberá invertir en pauta comercial en TV ya que el 43% de los encuestados es por este medio que se entera de este tipo de productos, además realizar una campaña masiva como volanteo dirigido a empresas, fondos de empleados y puerta a puerta promocionando sus ofertas ya que de los encuestados el 25% respondió que no recibe publicidad de estos productos.

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

##### **Ventas**

Alcanzar un volumen mensual de 16 mil unidades de la línea experta vendidas a nivel nacional para el 2017.

##### **Participación**

Alcanzar el 15 % de participación sobre la categoría de antiadherentes en Colombia en el 2017.

##### **Margen utilidad**

Lograr un Margen Bruto del 32% en la línea experta en el 2016.

#### **6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO**

##### **Devoluciones**

Conseguir un índice de devoluciones inferior al 0,5% sobre las ventas realizadas en el año 2016 de la línea experta.

#### **6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO**

##### **Clientes**

Obtener una activación del 15% mensual sobre el total de los clientes que se encuentran activos en la empresa en el 2016.

##### **Posicionamiento**

Generar una recordación de marca del 20% en el segmento de clientes afines a la categoría para el 2017.

##### **Producto**

Lanzar 12 productos de la línea antiadherente con un índice de acierto superior al 80% en el 2016.

## 6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

Tabla 14. Macro- Estrategias

Fuente: (Creación propia)

|  |
|--|
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>                     |
| Desarrollar un nuevo portafolio para la Línea Experta                            |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>                       |
| Ofrecer un precio justo para el segmento medio acorde las metas de margen.       |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>               |
| Ampliar la distribución de la línea experta por los diferentes canales de venta. |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>                    |
| Enfocar la estrategia de comunicación en la diferenciación de la línea           |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>                     |
| Capacitar a los vendedores y colaboradores en servicio y producto.               |

Definición de las macro-estrategias del PEM.



### 6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

**Tabla 15.** Formulación Estrategia  
Fuente: (Creación propia)

|   |
|---|
| <b>MACROESTRATEGIA</b>  |
| Desarrollar un nuevo portafolio para la Línea Experta   |
| <b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>  |
| 1.1. Desarrollo de antiadherentes con un alto nivel de diferenciación e innovación.<br>1.2. Creación de un empaque de producto moderno.   |
| <b>MACROESTRATEGIA</b>  |
| Ofrecer un precio justo para el segmento medio acorde las metas de margen.  |
| <b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>  |
| 2.1. Instauración de listas de precios para cada SKU.<br>2.2. Simulación de precios de venta públicos para cada canal.<br>2.3. Implementación promociones por volumen para los clientes referentes de la línea. |
| <b>MACROESTRATEGIA</b>  |
| Ampliar la distribución de la línea experta por los diferentes canales de venta.  |
| <b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>  |
| 3.1. Distribución de existencias por los diferentes canales de venta<br>3.2. Activación cruzada sobre los diferentes canales con las categorías mas fuertes.  |
| <b>MACROESTRATEGIA</b>  |
| Enfocar la estrategia de comunicación en la diferenciación de la línea  |
| <b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>   |
| 4.1. Realización de demostraciones en los puntos de venta.<br>4.2. Desarrollo de un plan de medios para la línea experta.   |
| <b>MACROESTRATEGIA</b>  |
| Capacitar a los vendedores y colaboradores en servicio y producto.  |
| <b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>  |
| 5.1. Aseguramiento de un excelente servicio en nuestros puntos de venta.<br>5.2. Control sobre los devoluciones, quejas y reclamos.   |

Definición de las estrategias del PEM para cada una de las variables del mix de mercadeo.

## 6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

### MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO

Desarrollar un nuevo portafolio para la Línea Experta

#### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.1. Desarrollo de antiadherentes con un alto nivel de diferenciación e innovación.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  | RESPONSABLES                              | PERIODO/TIEMPO                 | PRESUPUESTO |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| Desarrollo de una línea antiadherente con mangos ergonómicos, un excelente desempeño en antiadherencia, tecnología de estampado interior y tecnología termosensible. | Desarrollo de nuevos productos y Mercadeo | Enero-Junio de 2016 (180 días) | 35.000.000  |

#### DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS

|  |
|--|
| Prototipos 3D - Digitales  |
| Prototipos físicos   |
| Simulación de costos de importación de materias y producción en planta |
| Simulación de precios y márgenes                                       |
| Producción de lote piloto  |
| Prebas de Calidad  |
| Prueba del producto y tasa de adopción del consumidor (investigación)  |
| Estimación de la demanda.  |

#### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.2. Creación de un empaque de producto moderno.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  | RESPONSABLES  | PERIODO/TIEMPO                 | PRESUPUESTO |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| Desarrollo de un empaque primario que comunique los beneficios del sartén y sea visualmente muy atractivo. | Desarrollo de nuevos productos, Diseño, Mercadeo, Jurídica. | Enero - Febrero 2015 (60 días) | 15.000.000  |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|                                      |
|--------------------------------------|
| Brief de desarrollo de empaque.      |
| Conceptualización.                   |
| Propuesta Gráfica.                   |
| Desarrollo de las líneas de troquel. |
| Elaboración de los textos legales.   |
| Impresión bajo demanda estimada.     |

## MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO

**Ofrecer un precio justo para el segmento medio acorde las metas de margen.**

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 2.1. Instauración de listas de precios para cada SKU.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA   | RESPONSABLES | TIEMPO               | PRESUPUESTO |
|---|--------------|----------------------|-------------|
| Definición de un precio para cada SKU de la nueva línea según los precios del mercado y el valor agregado del producto. | Mercadeo     | Abril 2016 (30 días) | 0           |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|   |
|---|
| Chequeo de precios a nivel nacional             |
| Definición de los precios considerando el costo |
| Calcular los márgenes de cada SKU               |

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 2.2. Simulación de precios de venta públicos para cada canal.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  | RESPONSABLES | TIEMPO               | PRESUPUESTO |
|--|--------------|----------------------|-------------|
| Definición de los precios intracalanes de la nueva línea según los precios del mercado y el valor agregado del producto. | Mercadeo     | Abril 2016 (30 días) | 0           |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|  |
|--|
| Chequeo de precios a nivel nacional                                  |
| Definición de los precios considerando el costo                      |
| Calcular los márgenes de cada SKU en los diferentes canales de venta |

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 2.3. Implementación promociones por volumen para los clientes referentes de la línea.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA   | RESPONSABLES | TIEMPO              | PRESUPUESTO      |
|---|--------------|---------------------|------------------|
| Creación de planes promocionales para los clientes referentes de los principales canales, que aseguren una compra inicial grande en cada punto de venta | Mercadeo     | Mayo 2016 (30 días) | \$ 30.000.000,00 |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|                           |
|---------------------------|
| Elección de los clientes. |
| Creación de la propuesta. |
| Recalcular márgenes.      |

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**

**Ampliar la distribución de la línea experta por los diferentes canales de venta.**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.1. Distribución de existencias por los diferentes canales de venta**

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA   | RESPONSABLES        | TIEMPO               | PRESUPUESTO |
|---|---------------------|----------------------|-------------|
| Asignación de las unidades pronosticadas por cada canal, para asegurar un abastecimiento de los diferentes clientes y una relación de margen por canal eficiente. | Mercadeo, Comercial | Junio 2016 (30 días) | 0           |

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

|   |
|---|
| Estimar unidades por canal.                               |
| Definir existencias en inventarios disponibles por canal. |

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.2. Activación cruzada sobre los diferentes canales con las categorías mas fuertes.**

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA   | RESPONSABLES | TIEMPO               | PRESUPUESTO |
|---|--------------|----------------------|-------------|
| Implementación de estrategia de activación cruzada usando productos de otras categorías como ollas a presión y hacer promociones y amarres. | Mercadeo     | Junio 2016 (30 días) | 20.000.000  |

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

|  |
|--|
| Definición de portafolio a usar en promociones.  |
| Creación de combos con amarres.  |
| Creación de descuentos en la nueva línea de antiadhrente por compra de categorías fuertes. |
| Calculo de mergenes.   |

## MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

**Enfocar la estrategia de comunicación en la diferenciación de la línea**

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 4.1. Realización de demostraciones en los puntos de venta.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA   | RESPONSABLES      | TIEMPO                       | PRESUPUESTO |
|---|-------------------|------------------------------|-------------|
| Activaciones en los puntos de venta con material POP y chef que hagan preparaciones en los nuevos producto de la línea antiadherente. | Mercadeo, Diseño. | Mayo- Agosto 2016 (120 días) | 44.000.000  |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|                                      |
|--------------------------------------|
| Creación de la campaña de activación |
| Capacitación de los chef             |
| Ejecución de la activación.          |

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 4.2. Desarrollo de un plan de medios para la línea experta.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA                         | RESPONSABLES      | TIEMPO                       | PRESUPUESTO |
|---|-------------------|------------------------------|-------------|
| Plan de medios ATL para la promoción de la nueva línea experta. | Mercadeo, Diseño. | Mayo- Agosto 2016 (120 días) | 60.000.000  |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|  |
|--|
| Creación de la campaña de relanzamiento. |
| Pauta en revista                         |
| Vídeo Clips en Internet.                 |
| Vídeos con recetas en la página web.     |
| Vallas                                   |

## MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO

**Capacitar a los vendedores y colaboradores en servicio y producto.**

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 5.1. Aseguramiento de un excelente servicio en nuestros puntos de venta.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  | RESPONSABLES | TIEMPO                   | PRESUPUESTO |
|--|--------------|--------------------------|-------------|
| Se realizara una capacitación de producto en todos los puntos de venta propios y en algunos clientes referentes. | Mercadeo     | Julio - Agosto (60 días) | 10.000.000  |

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

|              |
|--------------|
| Capacitación |
|--------------|

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 5.2. Control sobre los devoluciones, quejas y reclamos.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  | RESPONSABLES           | TIEMPO            | PRESUPUESTO |
|--|------------------------|-------------------|-------------|
| Se atendera via línea 1-8000 y los puntos de venta y autorizados las devoluciones, quejas y reclamos relacionaos con la nueva línea de antiadherentes experta. | Mantenimiento, Calidad | Julio en adelante |             |

## 6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO

|   |             |
|---|-------------|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN</b>           |             |
| SUBTOTAL  | 50.000.000  |
| PARTICIPACION   | 23%         |
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY</b>      |             |
| SUBTOTAL  | 30.000.000  |
| PARTICIPACION   | 14%         |
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN</b>         |             |
| SUBTOTAL  | 20.000.000  |
| PARTICIPACION   | 9%          |
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING</b>             |             |
| SUBTOTAL  | 104.000.000 |
| PARTICIPACION   | 49%         |
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN</b> |             |
| SUBTOTAL  | 10.000.000  |
| PARTICIPACION   | 5%          |
| <b>GRAN TOTAL \$ 214.000.000</b>  |             |

## 6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Fórmula

|                               |                                |                                  |                       |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b> | Total inversión en<br>mercadeo | <b>214.000.000</b><br><b>32%</b> | <b>\$ 668.750.000</b> |
|                               | Margen Bruto                   |                                  |                       |

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

## **7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

A continuación se expresan otros recursos necesarios para la elaboración del plan estratégico de mercado y el control del mismo:

### **7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

#### **7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA**

Negociar con el proveedor de mangos los volúmenes necesarios para abastecer la nueva línea.

Negociar con el proveedor los volúmenes de compra de materiales de empaque.

Negociar con el proveedor los volúmenes de compra de los discos antiadherentes.

Auxiliar de planeación que controle los estados de la materia prima y programe la producción.

#### **7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS**

Adquirir los herramientas necesarios para la producción de los antiadherentes troqueles de embutición y remachado.

#### **7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

Capacitar a la fuerza de ventas sobre el nuevo producto.

Capacitar a los centros técnicos sobre el nuevo producto y como repararlo.

## 7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

**Tabla 16:** Indicadores de gestión

Fuente: (Creación propia)

| OBJETIVOS  | NOMBRE DEL INDICADOR                    | UNIDAD MEDIDA | PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)  | META ESPERADA | FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO) | RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN   |
|--|---|---------------|---|---------------|----------------------------------|------------------------------|
| Lanzar 12 productos de la línea antiadherente con un índice de acierto superior al 80% en el 2016.                   | Índice aciertos                         | %             | Número de SKU exitosos / Número de SKU lanzados                             | 80%           | Anual                            | Analista de Mercadeo         |
| Alcanzar un volumen mensual de 16 mil unidades de la línea experta vendidas a nivel nacional para el 2017            | Volumen de ventas                       | %             | Cantidad de piezas vendidas / 16.000  | 100%          | Mensual                          | Analista de Mercadeo         |
| Alcanzar el 15 % de participación sobre la categoría de antiadherentes en Colombia en el 2017.                       | Índice de participación en la categoría | %             | Volumen AA Landers / Volumen AA Categoría                                   | 15%           | Anual                            | Nielsen                      |
| Lograr un Margen Bruto del 32% en la línea experta en el 2016.   | Margen Bruto                            | %             | (Precio - Costo) / Precio   | 32%           | Mensual                          | Analista de Mercadeo         |
| Conseguir un índice de devoluciones inferior al 0,5% sobre las ventas realizadas en el año 2016 de la línea experta. | Índice de devoluciones                  | %             | Cantidad de AA devueltos / Cantidad de AA vendidos                          | 0,50%         | Mensual                          | Coordinador de Mantenimineto |
| Generar una recordación de marca del 20% en el segmento de clientes afines a la categoría para el 2017.              | Nivel de recordación de marca           | %             | Cantidad de personas que recuerdan la marca / Total personas entrevistadas. | 20%           | Anual                            | Analista de Mercadeo         |

Indicadores propuestos para el control, evolución y evaluación del cumplimiento del PEM.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación del plan de mercadeo plasmado en este trabajo sería una iniciativa con bases sólidas para mejorar la participación de la línea de antiadherentes de Landers y Cía. Además, respondería lógicamente a su papel como retador intentado poner en el mercado un producto con un valor innovador que sería posiblemente bien apreciado por los usuarios.

La aplicación de los métodos y actividades expuestas en este trabajo contemplan la realidad del mercado y al alcance de la compañía lo que puede lo que minimiza los riesgos a la hora de tomar decisiones y aumenta la probabilidad de éxito del plan.

Landers y Cía. Posee un 7% del share market lo cual debe ser visto como una oportunidad de crecimiento latente y la implementación del plan de mercadeo sería una apuesta racional para apuntar a este crecimiento.

La categoría de hogar está en crecimiento en el mercado colombiano debido al crecimiento de las familias, relanzar la línea de antiadherentes es una estrategia de desarrollo de producto con el cual se pretende cautivar un volumen mayor.

El nuevo portafolio que se propone lanzar en el plan de mercadeo ayudara a la compañía a generar más unidades para ayudar a la planta de producción a reducir su capacidad ociosa y generar una eficiencia en costos.

El desarrollo del PEM recomienda invertir 214 millones de pesos para su desarrollo y tener una venta marginal de 669 millones de pesos para su financiamiento, teniendo a favor la tendencia de alza de la categoría hogar, la disposición del mercado a pagar más por el producto y el crecimiento de la línea que ha tenido en los últimos años.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda a la gerencia de mercadeo y a la junta directiva aprobar y ejecutar el plan de mercadeo para el relanzamiento de la línea experta para alcanzar los objetivos establecidos en este trabajo.

Se recomienda evaluar financieramente la retribución que podría lograr el incremento en las ventas a futuro una cuota de 16000 piezas mensuales con un margen 32%. Según se describe en el PEM para el relanzamiento de la línea experta.

Landers y Cía. Debe dinamizar su portafolio para mantener cautivando a l consumidor con nuevas noticias, productos modernos y de calidad. Para esto debe invertir en investigación y desarrollo estar actualizado en tendencias, visitar ferias de hogar internacionalmente y continuar haciendo investigaciones de mercado.

El departamento de planeación y comprar deben incluir dentro el presupuesto el crecimiento marginal que implica esta nueva línea para incluir estas unidades en sus negociaciones con proveedores, aprovisionamientos de materias primas y programas de producción.

Los canales de distribución de Landers y Cía. Están muy concentrados en lo tradicional sería importante fortalecer cadenas e invertir en el canal e-commerce, que es un canal moderno y de proyecciones prometedoras para el futuro.

Se recomienda aplicar los mecanismos de control y evaluación periódicamente para medir el cumplimiento del plan y cuantificar sus resultados. Se propone que por lo menos se haga una evaluación general cada mes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. G., & Horta, A. (22 de Mayo de 2015). *Benemérita Universidad de Puebla BUAP*. Obtenido de <http://www.elementos.buap.mx/num84/pdf/47.pdf>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para America Latina. En M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para America Latina* (pág. 288). Mexico: Pearson Educación.
- Cohen, W. A. (2002). *El plan de marketing*. España: Bilbao Deusto.
- Creaciónpropia. (s.f.).
- Creaciónpropia. (s.f.).
- Creaciónpropia. (28 de Marzo de 2015). Participación en el mercado de antiadherentes. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Cruz, C. A. (Mayo de 2000). *Universidad Tecnológica de la Mixteca*. Obtenido de [http://www.utm.mx/edi\\_anteriores/pdf/e1117.pdf](http://www.utm.mx/edi_anteriores/pdf/e1117.pdf)
- Fernandez, C. C. (1998). *El plan de marketing como elaborarlo con ayuda informatica*. Madrid: ESIC.
- Groover, M. P. (1997). *Fundamentos de Manufactura Moderna: Materiales, Procesos Y Sistemas*. Naucalpan de Juárez - Mexico: Pearson Educación.
- Grupo SEB - IMUSA. (Mayo de 2013). *El gusto por el hogar*. Obtenido de <http://imuseb.blogspot.com/p/estudio-de-mercado.html>
- Ivancevichi, J. M. (1997). Gestión, calidad y competitividad. En J. M. Ivancevichi, *Gestión, calidad y competitividad* (pág. 800). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). La dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *La dirección de Marketing* (pág. 816). México: Pearson educación.
- Landers & Cia. (21 de Mayo de 2015). *Hogar Universal*. Obtenido de [www.hogaruniversal.com](http://www.hogaruniversal.com)
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (pág. 816). Mexico: Pearson educación.
- NIELSEN. (2014). *Estudio de mercado ollas y sartenes*. Medellín.
- Opciones. (2009). Cojamos la sartén por el mango. *Opciones*, 10 -21.

Ponce, A. R. (1996). Administración de empresas. Teoría y práctica. En A. R. Ponce, *Administración de empresas. Teoría y práctica* (pág. 188). Mexico: Limusa.

Porter, M. E. (1998). *COMPETITIVE STRATEGY*. New York.

RAE. (22 de Mayo de 2015). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.

Universidad de Buenos Aires. (22 de Mayo de 2015). *UBA Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de <http://materias.fi.uba.ar/7201/TEFLON.pdf>

Wilson, B. (2013). *La importancia del tenedor: Historias, inventos y artilugios de la cocina*. Madrid: Turner.





## CIBERGRAFÍA

Menéndez, J. L. (2007). MERCADEO EN ESTOS TIEMPOS. (Spanish). *Debates IESA*, 12(1), 18-22

## ANEXOS

### Anexo 1: Formulario para recolección de datos:

Encuesta No. \_\_\_\_\_

| Encuesta Antiadherentes   |   |                                   |
|---|---|-----------------------------------|
| <p>Buenos(as) días, tardes, soy _____ estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad ESUMER y me encuentro realizando una encuesta académica acerca de la marca UNIVERSAL en la línea de antiadherente. ¿Podría regalarme unos minutos de su tiempo y ayudarme contestando una encuesta? Muchas gracias.</p> <p>La investigación que estamos realizando, como se lo manifesté anteriormente es netamente con fines académicos y sus respuestas no generan ningún compromiso, ni sus datos personales serán usados en bases de datos comerciales, cadenas de correo ni mensajes publicitarios.</p> |   |                                   |
| Datos Demograficos  |   |                                   |
| <b>Nombre Completo:</b>   | <b>Dirección</b>  |                                   |
|   |   |                                   |
| <b>Ciudad</b>   | <b>Teléfono</b>   | <b>Fecha</b>                      |
|   |   | Mes: _____ Día: _____ Hora: _____ |
| <b>Marque con una X su respuesta.</b>   |   |                                   |
| 1. Sexo   |   |                                   |
| Hombre _____ (1)  | Mujer _____ (2)   |                                   |
| 2. Podría indicarme a que estrato pertenece su hogar?   |   |                                   |
| 1 _____ (1)   | 4 _____ (4)   |                                   |
| 2 _____ (2)   | 5 _____ (5)   |                                   |
| 3 _____ (3)   | 6 _____ (6)   |                                   |
| 3. Me podría decir en qué rango de edad se encuentra?   |   |                                   |
| De 18 a 25 años (1)   |   |                                   |
| De 26 a 35 años (2)   |   |                                   |
| De 36 a 45 años (3)   |   |                                   |
| De 46 a 55 años (4)   |   |                                   |
| De 55 años en adelante (5)  |   |                                   |
| 4. Me podría decir usted ¿cuál es su ocupación o trabajo principal?   |   |                                   |
| (1) Comerciante   | (5) Desempleado   |                                   |
| (2) Empleado  | (6) Obrero  |                                   |
| (3) Empleado doméstico  | (7) Jubilado/Pensionado   |                                   |
| (4) Estudiante  | (8) Hogar/Ama de casa   |                                   |
| 5. Podría informarme si usted cocina?   |   |                                   |
| Si (1)  |   |                                   |
| No (2)  |   |                                   |
| 6. Con qué frecuencia cocina?   |   |                                   |
| (1) Diario  |   |                                   |
| (2) Una vez por semana  |   |                                   |
| (3) Varias veces a la semana  |   |                                   |
| (4) Solo el fin de semana   |   |                                   |
| (5) Rara vez  |   |                                   |
| 7. Normalmente para cuántas personas cocina?  |   |                                   |
| (1) sólo para usted   |   |                                   |
| (2) 2 personas  |   |                                   |
| (3) De 3 a 4 personas   |   |                                   |
| (4) De 5 o más  |   |                                   |
| 8. A la hora de cocinar qué utensilio usa con mayor frecuencia:   |   |                                   |
| (1) Ollas   |   |                                   |
| (2) Sartenes  |   |                                   |
| (3) Peroles   |   |                                   |
| (4) Planchas  |   |                                   |
| (5) Woks  |   |                                   |
| 9. Cuántos sartenes tiene usted en su casa?   |   |                                   |
| (1) 1 sartén  |   |                                   |
| (2) De 2 a 3 sartenes   |   |                                   |
| (3) De 4 a 5 sartenes   |   |                                   |
| (4) más de 5 sartenes   |   |                                   |
| 10.Cuál es la marca de preferencia para sartenes con cobertura antiadherente:   |   |                                   |
| (1) Universal   |  |                                   |
| (2) Imusa   |  |                                   |
| (3) T-Fal   |  |                                   |
| (4) Tramontina  |  |                                   |

|   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| <b>11. Es para usted importante los colores y las tendencias en los sartenes?</b>   |                          |  |
| (1) Si  | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) No  | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>12. Conoce los sartenes que traen recubrimiento antiadherente?</b>   |                          |  |
| (1) Si  | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) No  | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>13. Cada cuanto utiliza usted sartenes que tengan recubrimiento antiadherente?</b>   |                          |  |
| (1) Siempre   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) Rara vez  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) Nunca   | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>14. Cuándo hace preparaciones en sartenes prefiere usar:</b>   |                          |  |
| (1) Sartenes antiadherentes   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) Sartenes de aluminio sin recubrimiento  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) Sartenes de hierro sin recubrimiento  | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) Sartenes de cerámica  | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>15. Conoce usted la tecnología termosensible que tienen algunas marcas de sartenes en el mercado?</b>  |                          |  |
| (1) Si  | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) No  | <input type="checkbox"/> |  |
| Listo para cocinar es una tecnología termosensible, se aplica en forma de pintura negra que cambia a un color vivo para indicar que el sartén está caliente y a la temperatura adecuada para ser usado, así mismo cuando se enfría nos indica cuando podemos lavarlo. |                          |  |
| <b>16. Estaría usted dispuesto a pagar más por un sartén que tenga esta tecnología?</b>   |                          |  |
| (1) Si  | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) No  | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>17. Cuál tamaño de sartén usa usted con más frecuencia: Enseñar paleta con los diámetros reales de los sartenes</b>  |                          |  |
| (1) 18 cm   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) 20 cm   | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) 24 cm   | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) 28 cm   | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>18. Qué precio pagaría usted por un sartén de 24 cms con cobertura antiadherente?</b>  |                          |  |
| (1) Menos de \$10.000   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) De \$10.000 a \$14.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) De \$15.000 a \$19.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) De \$20.000 a \$24.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (5) De \$25.000 a \$29.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (6) De \$30.000 o más   | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>19. Qué precio pagaría usted por un sartén de 24 cms con cobertura antiadherente y con la tecnología listo para cocinar?</b>   |                          |  |
| (1) Menos de \$10.000   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) De \$10.000 a \$14.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) De \$15.000 a \$19.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) De \$20.000 a \$24.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (5) De \$25.000 a \$29.000  | <input type="checkbox"/> |  |
| (6) De \$30.000 o más   | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>20. Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar un sartén antiadherente?</b>  |                          |  |
| (1) Marca   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) Precio  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) Grosor y peso   | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) Colores y tendencias  | <input type="checkbox"/> |  |
| (5) Tecnología  | <input type="checkbox"/> |  |
| (6) Calidad   | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>21. Dónde normalmente compra productos antiadherentes?</b>   |                          |  |
| (1) Almacenes de Cadena   | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) Centros de hogar  | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) Supermercados regionales  | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) Cristalerías o miscelaneas  | <input type="checkbox"/> |  |
| (5) Puntos de venta directos de la marca  | <input type="checkbox"/> |  |
| (6) Por Internet  | <input type="checkbox"/> |  |
| <b>22. Por qué medio recibe publicidad de productos antiadherentes?</b>   |                          |  |
| (1) Televisión  | <input type="checkbox"/> |  |
| (2) Radio   | <input type="checkbox"/> |  |
| (3) Redes sociales  | <input type="checkbox"/> |  |
| (4) Prensa  | <input type="checkbox"/> |  |
| (5) Revistas o catalogos  | <input type="checkbox"/> |  |
| (6) e-mail  | <input type="checkbox"/> |  |
| (7) Punto de venta  | <input type="checkbox"/> |  |
| (8) No recibe   | <input type="checkbox"/> |  |

MUCHAS GRACIAS