



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 19 de septiembre 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Gonzalo Córdoba Nieto _____, con C.C. No. 12.108.181

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado: Plan Estratégico de Etnomarketing para la Mypes Córdoba S.A.S.

_____ presentado y aprobado en el año 2.019 como requisito para optar al título de

Especialista en Alta Gerencia

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Título completo del trabajo: Plan estratégico de Etnomarketing para la Mypes Córdova S.A.S.

Autor o autores:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Córdoba Nieto	Gonzalo

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva, Huila

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 86

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas
o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Micro y pequeña empresa</u>	<u>Micro and small business</u>
2. <u>Etnomarketing</u>	<u>Etnomarketing</u>
3. <u>Plan estratégico</u>	<u>Strategic plan</u>
4. <u>Diagnóstico cultural</u>	<u>Cultural diagnosis</u>
5. <u>Formulación del plan</u>	<u>Plan formulation</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Una de las características de la Mypes, según Páramo - A&G para Mypes - La estrategia es intuitiva y poco formalizada. Poca disposición a planear. Lo operativo sobre lo estratégico sobre todo en la gestión de comercialización de nuestros productos. Carecemos del enfoque moderno del marketing, elaborado magistralmente por el Dr. Dagoberto Páramo Morales: el Etnomarketing. “El Etnomarketing introduce la cultura de manera visible en la práctica de los negocios contemporáneos.” Paramo (2012), acepta que la cultura es “la programación colectiva de la mente que se transfiere de una generación a otra” (Hofstede, 1997).

“El Etnomarketing sustenta sus planteamientos teóricos y su práctica en los principios y postulados de la antropología cultural y en su método la etnografía. Recurriendo a la rigurosidad científica de la etnografía, el etnomarketing estudia, analiza y comprende los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas.”

“Apoyados en esta histórica diferenciación de las distintas manifestaciones culturales – que en Colombia se sienten por doquier (al igual que en Neiva)- es que académicos y gerentes debemos potenciar nuestra energía vital para que desde el mercadeo podamos definir adecuados métodos y estrategia que nos permitan comprender a los consumidores y



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

conquistar compradores, pero sobre todo, conservar clientes, en el marco de cada realidad regional, de cada segmento de mercado” (Páramo, 2005) Revista científica pensamiento y gestión, No38:Ene-jun 2015.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

One of the characteristics of the Mypes, according to Páramo - A&G for Mypes - The strategy is intuitive and little formalized. Little willingness to plan. The operational on the strategic, especially in the marketing management of our products. We lack the modern marketing approach, masterfully developed by Dr. Dagoberto Páramo Morales: Etnomarketing. “Etnomarketing introduces culture in a visible way in the practice of contemporary business.” Paramo (2012) accepts that culture is “the collective programming of the mind that is transferred from one generation to another” (Hofstede, 1997).

“Etnomarketing supports its theoretical approaches and its practice in the principles and postulates of cultural anthropology and in its method ethnography. Drawing on the scientific rigor of ethnography, ethnomarketing studies, analyzes and understands the symbolic meanings implicit in human actions and in the interactions that are constructed in everyday business practices. ”

“Based on this historical differentiation of the different cultural manifestations - that in Colombia they feel everywhere (as in Neiva) - is that academics and managers must strengthen our vital energy so that from marketing we can define appropriate methods and strategy that we allow consumers to understand and conquer buyers, but above all, to retain customers, within the framework of each regional reality, of each market segment ”(Páramo, 2005) Scientific journal thought and management, No38: Jan-Jun 2015.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

PLAN ESTRATEGICO DE ETNOMARKETING PARA LA MYPES

CORDOVA S.A.S.

GONZALO CORDOBA NIETO

Dr. DAGOBERTO PARAMO MORAL

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIA

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2019

DEDICATORIA

A los profesores de la especialización alta gerencia por sus conocimientos que irradiaron durante el desarrollo de los temas.

A mis colaboradores que hicieron posible este trabajo de investigación.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	2
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGADO	3
2.1. Antecedentes	5
2.2. Justificación	6
2.3. Pregunta de Investigación	8
2.4. Objetivos	8
2.4.1. Objetivo General	8
2.4.2. Objetivos específicos.....	8
3. MARCO TEORICO	8
4. METODOLOGIA.....	20
4.1. Técnica de recolección de información	20
4.2. Procedimiento de campo.....	21
4.3. Selección de la Muestra	21
5. RESULTADOS	22
5.1. Información demográfica.....	23
5.2. Diagnostico Cultural	26
5.3. Factores del Entorno	28
5.4. Antropología Organizacional.....	34
5.5. Análisis Interno	36
5.6. Formulación	47
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
7. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado gira en torno a la necesidad de comprometer a la Mypes Cordova S.A.S., organización productora en la ciudad de Neiva, a la necesidad de comprometer todas las actividades de la empresa a las nuevas concepciones del Marketing el Etnomarketing.

En él se incluyen de manera clara y sencilla, los aspectos de la formulación de la pregunta. En esta investigación aplicada para un plan Estratégico de Etnomarketing para la Mypes Córdoba S.A.S., que se desarrolla en base a la investigación etnográfica, en la actividad de campo se formularon preguntas a los actores de segmentos del mercado como los minimercados, tienda, supermercados y mayoristas para estratos populares, se realizaron: 11 entrevistas, se pasó a transcribir el audio, seguidamente se elaboró una matriz para analizar la información que se registró, las que intervienen en las etapas de diagnóstico cultural, la formulación y la guía del Plan de etnomarketing, de una de las actividades económicas con futuro para la ciudad de Neiva, para la población en general, al brindarles un alimento sano y barato.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGADO

La planeación estratégica se erige en la década del 60 del siglo pasado, con Alfred D. Chandler, quien propone una “estrategia inicial” es como la determinación de las metas y los objetivos básicos de una empresa. La determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesario para lograr dichas metas.

“Un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar cómo hacerlo y cuándo lograrlo, cada gerente reconoce la importancia de la planeación porque la lógica implícita es innegable. Los resultados de la Planeación son por lo general del largo plazo.” Guitilnam (1996, pag. 43 a 60)

Con los anteriores conceptos sumados a los de Andrews, Ansoff, Porter y otros sobre el planteamiento estratégico que han sido concebidos, lo siguen siendo, para las grandes corporaciones internacionales. Pero el planteamiento de la planeación estratégica para una Mypes pocos son los investigadores que le han metido el diente en aterrizar dichas concepciones.

Los Investigadores que intentan aterrizar dichas concepciones del planteamiento estratégico logró encontrar a: Henry Mintzberg con su libro Proceso Estratégico, Andrés Vargas Urzola, con su Modelo para la elaboración de un plan para pequeños negocios, José Ma. Sainz de Vicuña con su Plan de Marketing para Pymes y el investigador colombiano Dr. Páramo Dagoberto Quien acepta el reto de aplicar el Marketing, teniendo como eje la cultura, para micro y pequeñas empresas Mypes. Plantea: “Infortunadamente, todavía no hemos podido comprender a Colombia en su propia diversidad para desde allí concebir y aplicar el marketing de acuerdo con esa realidad que, por

compleja, a veces parece extraña y distante” (Paramo, 2015); por ejemplo, no se acepta que nuestra nacionalidad ha estado signada por ancestros multiétnicos donde se cruzan nuestros orígenes europeos, africanos e indígenas con diferentes matices y tonalidades.

Ante esta compleja realidad que se nos presenta tan diferente y diversificada, el mercadeo en Colombia será mucho más exitoso en cuanto seamos capaces de mirarnos a nosotros mismos desde nuestra propia realidad, y en el marco de nuestras propias circunstancias, para que desde allí podamos concebir e implementar un mercadeo que se corresponda con estos patrones culturales que nos diferencian y a la vez nos acercan y nos aglutinan como nación y como identidad.

No se han logrado dimensionar las legítimas condiciones internas bajo las cuales las Mypes han venido operando. Se ha ignorado su compleja estructura de funcionamiento, sus reducidos recursos disponibles, su constante concentración de funciones entre unos pocos empleados, su poca clara separación de responsabilidades, su no siempre estratégica visión de cada uno de los mercados que atiende, su excesiva concentración de poder en las cabezas jerárquicas, su inveterada costumbre a considerar solo lo inmediato en detrimento del impacto futuro de cada acción presente.

Como puede apreciarse, el reto que enfrentan quienes se han dedicado a las cotidianas labores académicas nos preocupamos por contribuir al mejoramiento de las condiciones de trabajo de las múltiples organizaciones empresariales –sobre todo de las Mypes colombianas-, es enorme. Al respecto vale la pena que se unan esfuerzos para formular una teoría que, obedeciendo a las propias realidades, sirva de referente práctico del cotidiano trabajo que se desarrolla en estas organizaciones.

2.1. Antecedentes

En la actualidad, la Mypes (Micro y Pequeñas empresas) CORDOVA SAS cuyo objeto social es la producción y comercialización de productos alimenticios, en especial los Cereales Córdoba, constituida en junio del 2004, de herencia familiar que viene desde la década del 50 del siglo pasado.

En la década de los 50, don Ernesto Córdoba Yañez, inquieto empresario huilense, probó fortuna con una pequeña tostadora de café, en la que artesanalmente procesaba el grano hasta comercializarlo, en bolsas de papel celofán, con el flamante nombre de “CAFÉ SULTAN”.

A pesar de ser una actividad económica rentable, el inquieto don Ernesto, se fijó en una actividad que apenas se iniciaba en esa época: los condimentos. Constituyó la marca de condimentos “EL ZIPA”, relativamente exitosa, por su contenido eminentemente natural.

Doña Esther Nieto, esposa de don Ernesto, se dedicaba a las actividades domésticas y al cuidado de una frondosa familia de once hijos. Por azar, descubrió que las masitas de maíz, de yuca o de arroz, que ella preparaba en forma manual para las sopas y, que comúnmente se utilizaban por aquellos días, al ser molidas en los famosos “MOLINOS CORONA”, formaban una agradable figura alargada, enrollada en espiral, un poco gruesa, aspecto apetecible y fácil de maniobrar en los menesteres culinarios.

A don Ernesto, le llamó poderosamente la atención este proceso y no dudó un momento en profundizar al respecto. Probó repetidamente, hasta que encontró la manera de producir en cantidades mayores. Siguió la técnica desarrollada por doña Esther, sólo le adiciono el secado, al sol. Desde ese momento, al nuevo producto, le dio el nombre de “CEREALES CORDOBA”, patentándolo ante el

desaparecido Ministerio de Industria y Comercio, hoy, Ministerio de Desarrollo Económico. Por supuesto, don Ernesto, dejó definitivamente su prometedor comercio de condimentos y arrancó con la producción y comercialización de los cereales, quizá por ser más novedoso.

En la actualidad, CORDOVA SAS compuesta por 3 accionistas, todos familiares entre sí, propietarios de la Empresa transformadora de alimentos para consumo humano, pretende darle continuidad al negocio.

Ha logrado mantenerse en el mercado; pero, ante la disminución de las ventas sus directivos se preguntan, al descubrir la curva negativa de las ventas ¿qué nos pasa...Cómo han cambiado los tiempos? Hemos perdido más del 30% de participación en el mercado...No podemos seguir creyéndonos lo que fuimos, la variedad de ofertas en el mercado es apabullante, la competencia está dura.

2.2. Justificación

Una de las características de la Mypes, según Páramo - A&G para Mypes - La estrategia es intuitiva y poco formalizada. Poca disposición a planear. Lo operativo sobre lo estratégico sobre todo en la gestión de comercialización de nuestros productos. Carecemos del enfoque moderno del marketing, elaborado magistralmente por el Dr. Dagoberto Páramo Morales: el Etnomarketing. “El Etnomarketing introduce la cultura de manera visible en la práctica de los negocios contemporáneos.” Paramo (2012), acepta que la cultura es “la programación colectiva de la mente que se transfiere de una generación a otra” (Hofstede, 1997)

“El Etnomarketing sustenta sus planteamientos teóricos y su práctica en los principios y postulados de la antropología cultural y en su método la etnografía. Recurriendo a la rigurosidad científica de la etnografía, el etnomarketing estudia, analiza y comprende los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas.”

“Apoyados en esta histórica diferenciación de las distintas manifestaciones culturales – que en Colombia se sienten por doquier (al igual que en Neiva)- es que académicos y gerentes debemos potenciar nuestra energía vital para que desde el mercadeo podamos definir adecuados métodos y estrategia que nos permitan comprender a los consumidores y conquistar compradores, pero sobre todo, conservar clientes, en el marco de cada realidad regional, de cada segmento de mercado” (Páramo, 2005) Revista científica pensamiento y gestión, No38:Ene-jun 2015.

En cuanto a la carencia del enfoque moderno, del Etnomarketing, atinente al planeamiento estratégico y la gestión, mediante apalancamiento tecnológico a través de las TIC incorporada a la estructura del negocio de la fabricación y la comercialización de la pasta corta alimenticia, Cereales Córdoba, la anterior radiografía que refleja una limitación que tenemos puede y debe ser superada mediante la formulación de un plan estratégico de Etnomarketing para las condiciones de la microempresa (Mypes) que permita diagnosticar, estructurar y controlar tanto el planeamiento y la logística en la producción como la comercialización dentro del contexto del Etnomarketing.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuál podría ser el Plan estratégico de Etnomarketing para la Mypes Cereales Córdoba en la ciudad de Neiva?

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Formular el plan Estratégico de Etnomarketing para la empresa Cereales Córdoba.

2.4.2. Objetivos específicos

- Diagnóstico cultural para la Mypes Cereales Córdoba
- Formulación del plan estratégico del etnomarketing para la Mypes Cereales Córdoba

3. MARCO TEORICO

El marco teórico seleccionado para la presente investigación aplicada es la de los docentes Dagoberto Páramo Morales y Elías Ramírez Plaza quienes han aportado a la ciencia de Administración de Empresas en cuanto al mercadeo de bienes y servicios, una concepción nueva del marketing, el Etnomarketing, escrito en el libro: Etnomarketing – La Dimensión Cultural del marketing.

Los conceptos sobre las Mypes, que son de tamaño pequeño, gestión descentralizada, débil especialización, sistemas de información – interno y externos – simples o poco organizados, estrategias intuitivas y poco formalizada. (Grepme 1994)

Pese a que no se ha logrado dimensionar las legítimas condiciones internas bajo las cuales las Mypes han venido operando. Se ha ignorado su compleja estructura de funcionamiento, sus reducidos recursos disponible, su constante concentración de funciones entre unos pocos empleados, su poca clara separación de responsabilidades, su no siempre estratégica visión de cada uno de los mercados que atiende, su excesiva concentración de poder en las cabezas jerárquicas, su inveterada costumbre a considerar lo inmediato en detrimento del impacto futuro de cada acción presente (Paramo, Marketing en Colombia, 2015)

Es muy conveniente para Cereales Córdoba contar con un plan de etnomarketing. “Ello implica, necesariamente que quien quiera aprovecharse de sus beneficios deberá desaprender sus conocimientos y experiencias respecto a formatos y contenidos similares. Su aproximación cultural que significa adentrarse en las conductas sociales de quienes tomar parte en los intercambios... De hecho, el plan de etnomarketing supera mucho de los planes del marketing convertidos hoy en documentos inerciales... Los mayores beneficios del plan de etnomarketing se obtendrán si el contenido de la guía se aplica en el estricto orden temático señalado” (Paramo, 2012, pág. 324)

“Como toda guía de acción organizacional, el plan de etnomarketing está formado por dos componentes:

3.1. Diagnóstico cultural: Relacionado con el detallado y profundo proceso de diagnóstico de todos los factores culturales relacionados con el mercado, sus dinámicas, sus circunstancias y sobre todo, con la dimensión cultural que lo caracteriza.

3.2. Formulación: Otro, con las decisiones a implementar que en marco de las realidades culturales de los mercados diagnosticadas sirva para satisfacer las demandas de los consumidores y clientes de forma rentable y con perspectiva de largo plazo.”

Sería un plan sencillo, claro, y sobre todo que lo podamos cumplir. Y nos orientaremos por la siguiente “Guía del plan estratégico de etnomarketing”:

1. Diagnóstico Cultural (Antropología de mercados)

1.1. Antropología del consumo

1.1.1. Comprensión del consumidor

1.1.1.1. Contemplar

1.1.1.2. Conocer

1.1.1.3. Cuantificar

1.1.1.4 Caracterizar

1.2. Factores del entorno

1.1.2.1. Sociales

1.1.2.2. Políticos

1.1.2.3. Económicos

1.1.2.4. Tecnológicos

1.1.2.5. Ambientales

1.2. Antropología organizacional

1.2.1. Análisis de la competencia

1.2.1.1. Tradición comercial

1.2.1.2. Capacidad Productiva, financiera y comercial

1.2.1.3. Ventaja Competitiva

1.2.1.4. Posicionamiento empresarial y de sus marcas y productos

1.2.1.5. Estrategias y Programas de Marketing

1.2.2. Análisis Interno

1.2.2.1. Tradición en el mercado

1.2.2.2. Orientación al mercado

1.2.2.3. Marketing en la organización

1.2.2.4. Sistemas y procesos hacia el mercado

1.2.2.5. Segmentos de Mercado atendidos

1.2.2.6. Archivos de información de clientes

1.2.2.7. Estrategias y programas actuales de marketing

1.2.2.8. Visión de Largo Plazo

1.2.2.9. Rentabilidad

1.3. Antropología de la intermediación

1.3.1. Agentes comisionistas

1.3.1.1. En Porcentaje

1.3.1.2. En Unidades Monetarias

1.3.2. Canales de distribución

1.3.2.1. Cultura

1.3.2.2. Consumidor

1.3.2.3. Cobertura

1.3.2.4. Comunicación

1.3.2.5. Carácter del Producto

1.3.2.6. Control

1.3.2.7. Costos

1.3.2.8. Continuidad

1.3.2.9. Compañía (objetivos)

1.3.2.10. Capital

1.3.2.11. Competencia

1.4. Antropología del sector Regulador

1.4.1. Entidades Públicas

1.4.1.1. Entidades Públicas

1.4.1.2. Normatividad Correctiva

1.4.2. Instituciones Privadas

1.4.2.1. Normatividad social

1.4.2.2. Normatividad gremial

1.4.3. Capacidad de lobby (cabildeo)

2. Formulación

2.1 Diferencial simbólico a posicionar

2.1.1. Simbolismo de consumo ideal

2.1.2. Consumidor Ideal

2.2. Segmentos simbólicos de Consumidores

2.2.1. Ocupantes (¿quién?)

2.2.2. Objetos (¿qué?)

2.2.3. Objetivos (¿por qué?)

2.2.4. Oportunidades (¿cuándo?)

2.2.5. Opciones (¿cuándo?)

2.2.6. Organización (¿cómo toma la decisión de compra?)

2.2.7. Operaciones (de distribución)

2.2.8. Oposición (competidores ofreciendo lo mismo)

2.3. Estrategia de conquista de compradores

2.3.1. Concordar

2.3.2. Coordinar

2.3.3. Competir

2.3.4. Comunicar

2.3.5. Colocar

2.4 Estrategias de conservación de clientes

2.4.1. Consultar

2.4.2. Clasificar

2.4.3. Complacer

2.4.4. Cultivar

2.4.5. Consolidar

2.5. Estructura Organizacional

2.5.1. Organigrama

2.5.2. Responsabilidades

2.5.3. Relación con compradores y clientes

2.5.4. Auditoria de Marketing

2.6. Aspectos Financieros

2.6.1. Ingresos proyectados (participación de mercado, ventas en unidades y ventas en pesos)

2.6.2. Egresos (inversiones, gastos)

2.6.3. Utilidad esperada

2.7. Plan de acción

2.7.1. Responsables

2.7.2. Cronograma de Actividades

2.7.3. Esquema de seguimiento” (pág. 327-328-329 Etnomarketing-La Dimensión cultural del marketing)

La Ley 590 de 2000 o Ley Mipyme fue creada a instancias del Congreso de la República, las organizaciones gremiales de los empresarios y las instituciones interesadas, como el SENA frente a la situación económica que afecta a muchas micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito

de salvaguardarlas y de posibilitar la creación de muchas de ellas, futuras generadoras de crecimiento interno bruto (PIB)

Esta ley, en su artículo 2 estipula:

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros.

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5001) y quince mil (15.000) salarios mínimos legales vigentes.

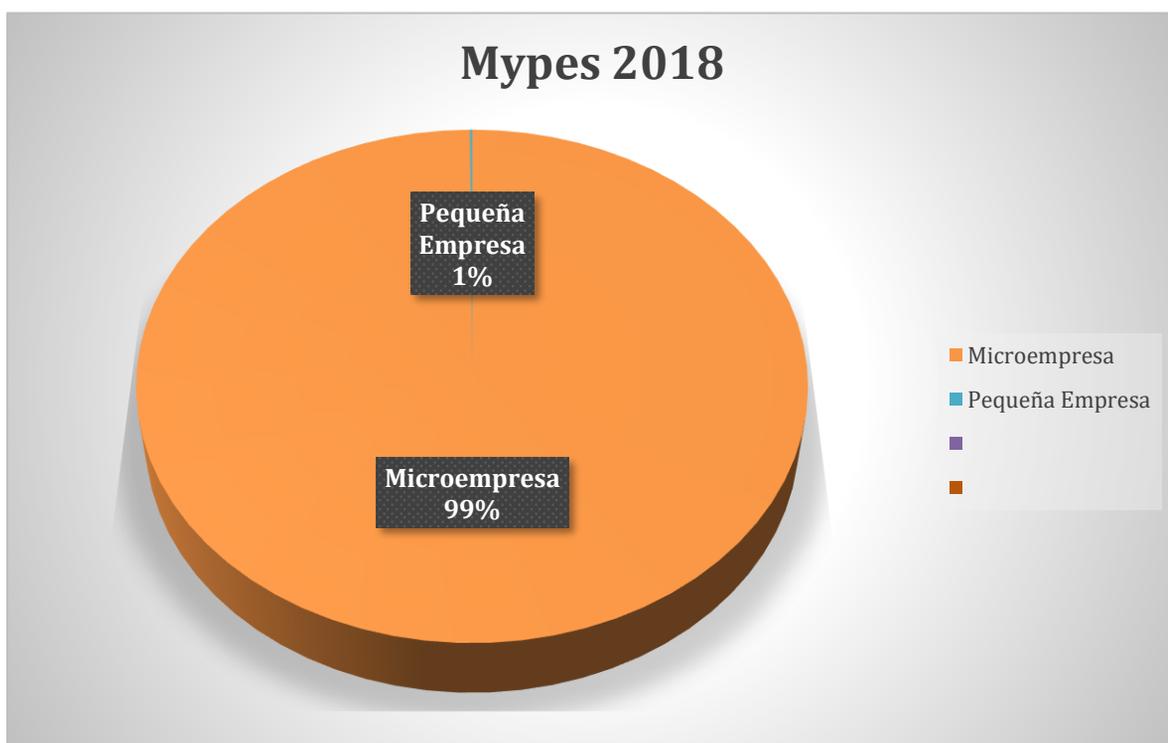
2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”

En el primer semestre de 2018, de las empresas que se constituyeron el 99,2% pertenecen a microempresas con un total de activos de \$7.881 millones de pesos, las pequeñas y medianas empresas constituyeron el 0,8% de las constituciones en sociedades, con activos de \$3.270 y \$4.295 millones, respectivamente. (Dinámica empresarial -1- semestre -2018 de la Cámara de Comercio de Neiva



Microempresas 8.136. con un Capital de \$32.113.713.933. Pequeñas empresa 10. Con un capital de \$16.093.337.606. (Fuente Cámara de Comercio de Neiva.

4. METODOLOGIA

Según la acepción de Malinowski, la Etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas. Etimológicamente, el término etnografía significa la descripción (grafé) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por tanto, el ethnos, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad, sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos.

La etnografía, como investigación cualitativa, su mayor importancia radica en el claro énfasis puesto en los procesos inductivos, generativos, constructivistas y subjetivos. Por concentrarse más en la explicación e interpretación de la realidad vista a través de los ojos de los participantes (Gale, 1993)

4.1. Técnica de recolección de información

Se utilizó la entrevista estructurada como método de recopilación de la información, con preguntas sociodemográficas y preguntas relacionadas con los objetivos específicos, se trató los

mismos temas con todas las personas relevantes, que tenían la información, para cumplir con las entrevistas.

4.2. Procedimiento de campo

Se realizó mediante visitas. Primero en un día los Minimercados y la Tienda, en otro día a los supermercados del centro incluido Comfamiliar del Huila y por último a los comerciantes mayoristas en Surabastos

4.3. Selección de la Muestra

Se realizaron 11 entrevistas así: 1 a un Mini mercado: California, 1 Mini mercado Santa Inés y la Tienda Pipe Pan.1, Ubicados al Norte en los alrededores de la USCO; 4 entrevistas supermercados Makru, Centro Sur, La Canasta y Hipermercado Comfamiliar del Huila; ubicados en el centro y cuatro (4) a mayoristas: Distribuidora y Comercializadora Diva Corredor, Distribuciones Vargas Ramírez, Comercializadora M. Vargas y Distribuciones Aristi que están ubicados en Sur abastos en el municipio de Neiva.

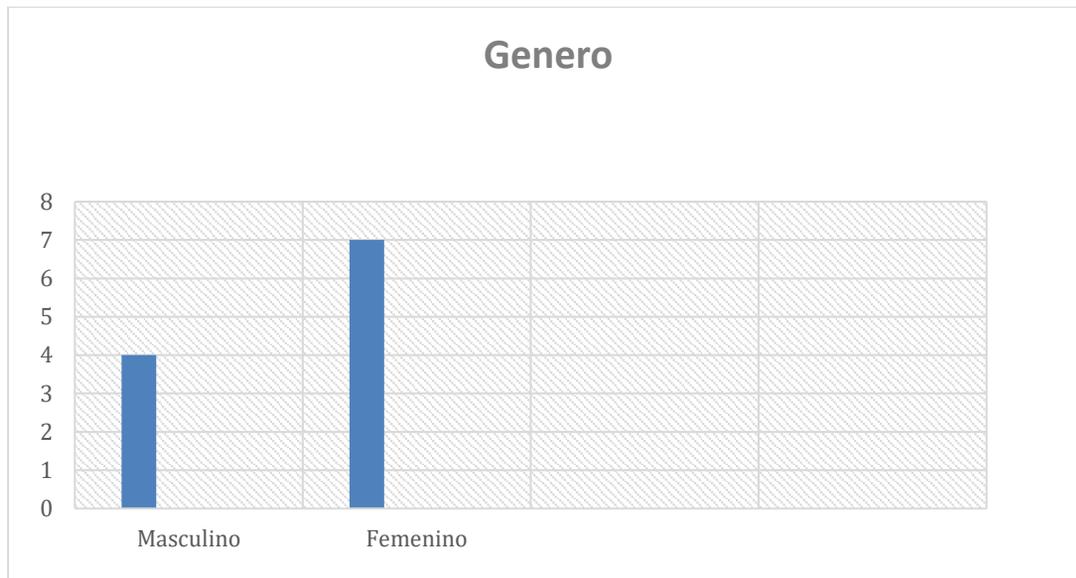
5. RESULTADOS

Se transcribieron cada una de las entrevistas de manera detallada. Pese a que algunos entrevistados se negaron a dar información sociodemográfica porque la consideraban muy personal, autorice la realización de la entrevista por ser personas claves dentro de sus negocios y su información se consideraba importante.

Seguidamente, se elaboró una matriz, por orientación del profesor Dagoberto, una columna que contiene Preguntas (E1), segunda columna donde se registró las respuestas (E2), y una última columna donde se consignó el análisis.

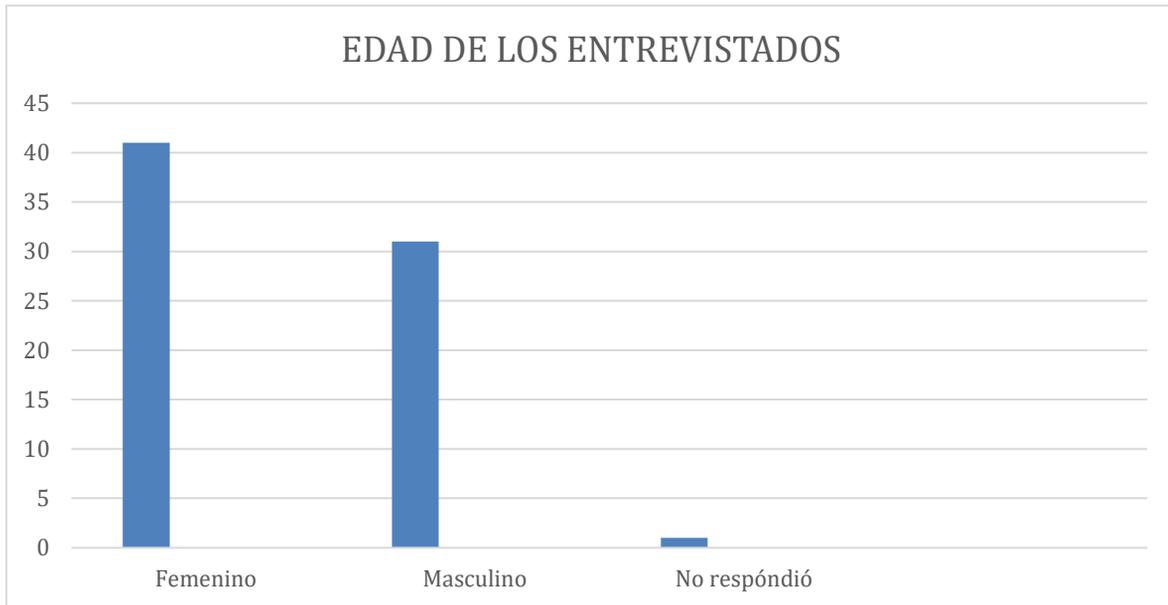
5.1. Información demográfica.

a. Genero de los Entrevistados



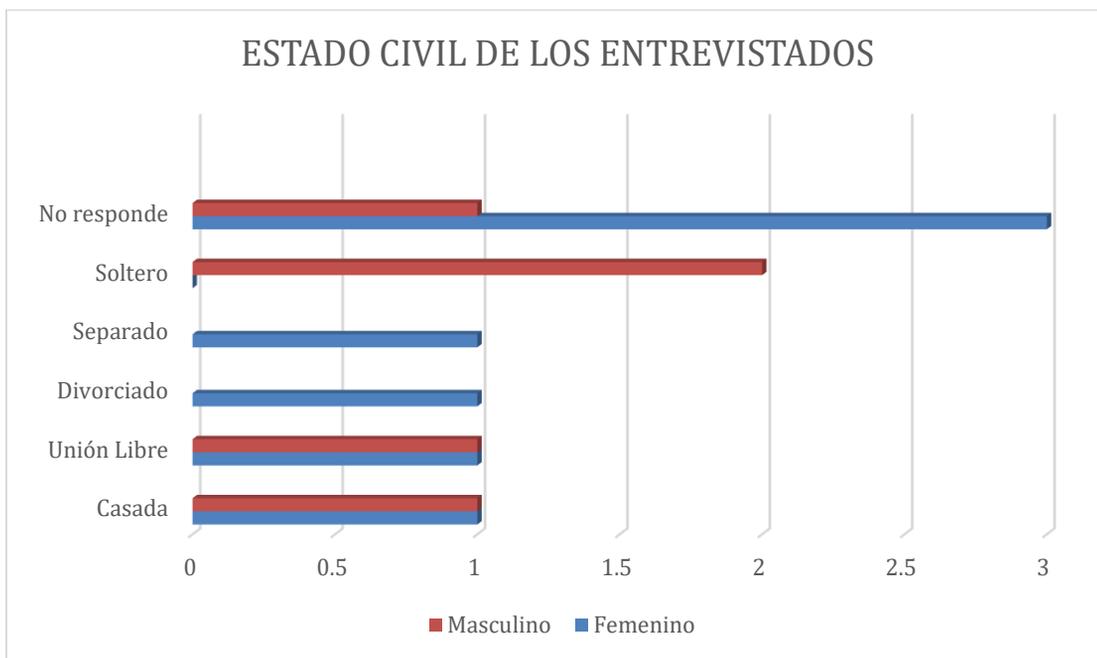
Fuente: Elaboración propia

b. Edad de los Entrevistados



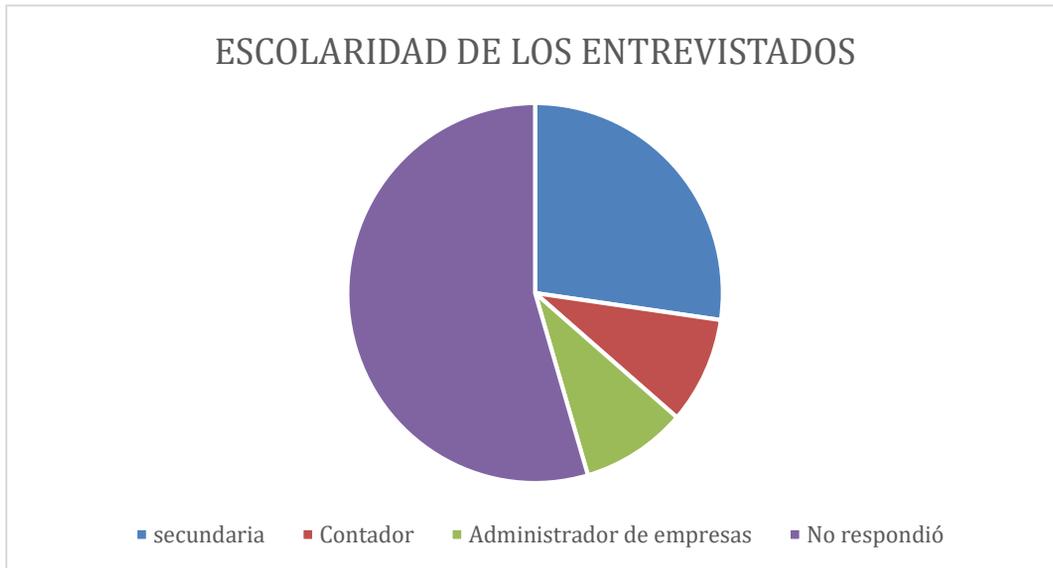
Fuente: Elaboración propia

c. Estado Civil de los Entrevistados



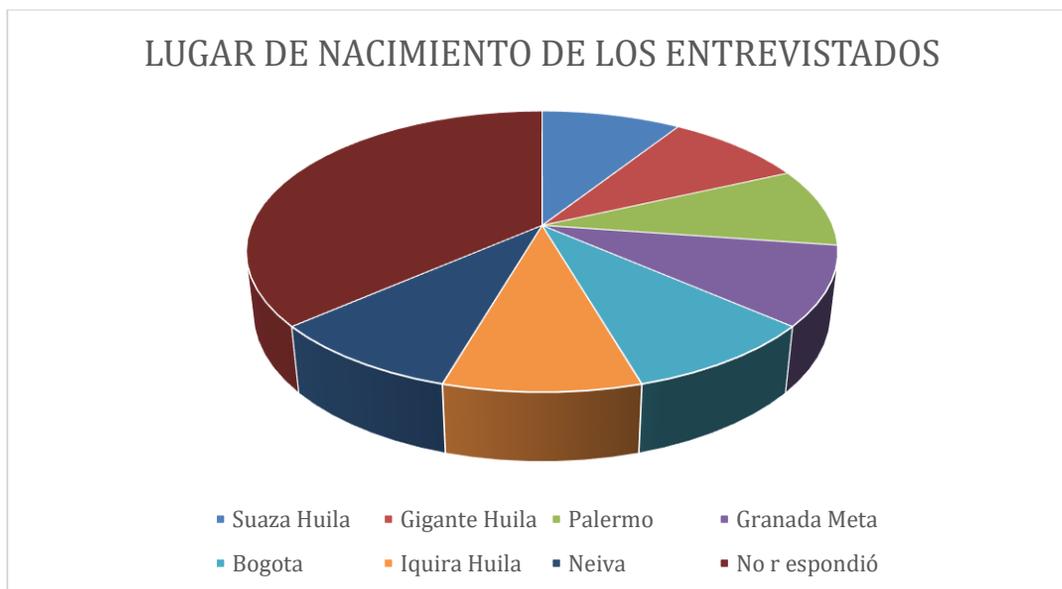
Fuente: Elaboración propia

d. Escolaridad



Fuente: Elaboración propia

e. Lugar de Nacimiento



Fuente: Elaboración propia

5.2. Diagnostico Cultural

A continuación se detalla la información recolectada y procesada a través de las entrevistas e información suministrada por los directivos de la empresa Cordova SAS

La **comprensión del consumidor**, como expresión de su humanidad frente al consumo. Cereales Córdoba está entre los llamados productos populares. Por su tradición y trayectoria: “El contemplar al consumidor es verlo comportarse en su escenario habitual” (Paramo, 2012, pág. 221)
 E1: ¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”? E2: ¿Es un cereal muy sano,

bueno para la salud y lo consumimos tranquila y confiadamente? Que mejor escenario habitual que sus sentimientos, por eso lo consideraron un producto 100% natural, saludable; tranquilidad y confianza sienten al consumirlos.

“Conocer al consumidor significa indagarle por sus conductas y por sus Interpretaciones” (Paramo, 2012, pág. 222) Pregunta formulada al jefe de compras del Hipermercado Comfamiliar E1: ¿Para usted, ¿cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras? E2: “Es un producto muy reconocido dentro del departamento, porque ocupa un lugar importante dentro de la canasta familiar.”.

“Categorizar al consumidor es identificar a cuál segmento simbólico de mercado pertenece” (Paramo, 2012, pág. 223). Como es un producto secular (más de medio siglo), producto popular es su segmento simbólico y además donde se realizaron las entrevistas, en minimercados, tiendas, supermercado y mayoristas manejan en alto porcentaje productos que denominan masivos o populares. Pregunta realizada al Minimercado California la E1: ¿Ud. consume esta marca en su hogar? E2: Si claro en la familia lo consumimos porque es un producto de buena calidad.

“Cuantificar al consumidor es determinar el tamaño del segmento del mercado al que pertenece o quiere pertenecer.” (Paramo, 2012, pág. 224) Es factible cuantificar el tamaño del mercado, “Para el etnomarketing, es imprescindible detectar la brecha existente entre la demanda primaria – clases y formas de productos- como la selectiva –por marcas-. Sólo con esta información

es posible saber la perspectiva estratégica que la empresa debe asumir para alcanzar sus propios objetivos. De lo contrario se estaría dando “palos de ciego” y se dejaría la suerte de la organización al azar, a la casualidad y a los eventos fortuitos que se puedan presentar a favor o en contra de las proyecciones organizacionales (Paramo, 2012, pág. 224)

“Caracterizar al consumidor es sintetizar su esencia que servirá de base para conquistarlo como comprador” (Paramo, 2012, pág. 224) E1: ¿Para Ud. Cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, Antes que otras? E2: Principalmente es un producto netamente Huilense, es asequible, muy económico para el Bolsillo de los consumidores y es confiable.

5.3. Factores del Entorno

a. Social

Según la Alcaldía de Neiva, La sociedad de Neiva: “El estrato socioeconómico alto, se localiza principalmente en el centro tradicional en donde se encuentran usos comerciales y se presenta diversidad de actividades económicas, financieras, intercambios y de prestación de servicios de salud. A partir de esta zona, se desprende un eje bien diferenciado de uso residencial hacia el oriente coincidente con el eje vial de la calle 8. El estrato socioeconómico medio se localiza en las áreas aledañas al centro fundacional (expansión del centro histórico) y se desprende sobre dos ejes principales; el primer eje sobre la carrera 26 en cercanías al Aeropuerto Benito Salas con actividades comerciales y residenciales hasta la vía que conduce al centro poblado de Fortalecillas y el segundo

eje que proviene del centro de Neiva y se extiende al oriente coincidente con el eje vial de la avenida Baganvillas.

El estrato socioeconómico bajo se localiza principalmente en las zonas periféricas de la ciudad en áreas de alto riesgo, vulnerabilidad y exclusión y se extiende principalmente hacia el eje que sale del centro de la ciudad hacia el sur con actividades residenciales y comerciales.” El Opita muestra muchas virtudes y tiene capacidades inmensas como: la honradez, el dinamismo, la franqueza, convicciones religiosas arraigadas, amabilidad, alegría, hospitalidad, sencillez y un gran sentimiento para con su patria chica. Lo identifican su música, parsimonia y cadencioso dejo al hablar.

b. Políticos

Las entidades gubernamentales que en el Huila guardan relación con la realización de proyectos de desarrollo regional son las siguientes: la Cámara de Comercio y la Alcaldía.

La Cámara de Comercio es una entidad que presta el servicio de registro y notariado en materia mercantil.

Es una asociación privada de tipo gremial y de orden legal, encargada de prestar el servicio público de Registro Mercantil, que tiene por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, al igual que la inscripción de todos los actos, documentos y libros sujetos a esa formalidad, con la finalidad de dar publicidad sobre aquella y éstos, en procura de que las relaciones comerciales se desarrollen con toda certeza y seguridad dentro de las exigencias legales

Sus funciones y normatividad las establece la ley mercantil, especialmente los Títulos III y VI, del Libro Primero del Código de Comercio.

También brinda asesoría jurídica a los comerciantes en materia de Registro Mercantil.

Fuera de estos aportes, la Cámara de Comercio es promotora del desarrollo regional, pues su acción es permanente en torno a la promoción del progreso económico y social del Huila, y el logro del bienestar de la comunidad.

Para tal efecto identifica las necesidades de la región, y trabaja en los siguientes sentidos:

- Concertación con el gobierno nacional, departamental y municipal sobre aspectos de promoción de proyectos agropecuarios, agroindustriales, turísticos, de mejoramiento de la vida municipal y, en general, la promoción de inversiones públicas y privadas en Neiva y el Huila, de conformidad al Plan de Desarrollo.
- Estimula y desarrolla la capacidad empresarial del Neivano, la promoción de su elemento humano y la formación y preparación de su clase dirigente.
- Finalmente, es coordinadora y representante del sector privado y de los gremios, pues teniendo en cuenta que los afiliados e inscritos que integran este sector pertenecen a las diversas actividades de la producción económica como la industria, el comercio, los servicios, el sector agropecuario y profesional, etc., la unión y acción conjunta racionaliza los esfuerzos y recursos en la realización de planes, programas y proyectos de desarrollo regional.

c. Económico

El municipio de Neiva pertenece a la Categoría 1, de conformidad con el art. 6 de la Ley 136 de 1994, reconocido por un entorno de desarrollo Robusto. El valor agregado municipal para el año 2018 fue de \$4,8 Billones de Pesos a precios Corrientes, lo que corresponde a un PIB per Cápita de 14,1 Millones de pesos aproximadamente, con una importante participación del sector Petróleo y Gas, Comercio y Servicios, destacando también, la importante dinámica del Sector Construcción y Actividades Inmobiliarias, de los últimos años constituyéndose como promotor no solo de la economía local, sino también, de la economía nacional en general, apoyado por la dinámica de la vivienda de carácter privado, y los ambiciosos programas nacional en materia de vivienda e infraestructura vial (4G) (Alcaldía de Neiva, 2016).

En el trimestre de febrero y abril de 2018, la Tasa Global de Participación para el Municipio de Neiva fue del 64,6%, 1 punto porcentual más que el total nacional.

Entre tanto, la Tasa de Desempleo en el trimestre febrero – abril de 2018, fue de 10,9%, con 19 mil personas desocupadas, 155 mil ocupados y 95 mil inactivas.

En cuanto a los indicadores del mercado laboral entre el mes de febrero y abril de 2018, Neiva comparativamente con otras ciudades con estructura económica similar como Tunja, Pereira y Pasto presentó mayor tasa de desempleo.

El índice de precio al consumidor o IPC mide el aumento de los precios de una cesta de la compra representativa del consumo de una familia media. Este índice muestra la variación entre dos

valores correspondientes en bienes y servicios como: alimentos, vivienda, vestuario, salud, educación, diversión, transporte, comunicaciones y otros gastos.

El comportamiento en la economía de este indicador incentiva o desincentiva el consumo interno y por lo tanto, repercute en una decisión del empresarios sobre aumentar o no los precios de sus productos, tales como en sectores volátiles para el municipio como construcción y comercio de alimentos. Neiva, por su parte, registró en el 2018 año recorrido un IPC de 2,84%, lo que significó un aumento de 0,23 % respecto al 2017, según cifras DANE. En cifras mensuales en el año 2018 en julio y septiembre obtuvo un IPC negativo de (0,04) y (0,23) lo que significó una situación de exceso de oferta de productos y servicio y como consecuencia una disminución generalizada de los precios. En los meses de diciembre y enero se registraron los IPC más altos del 2018 para la ciudad de Neiva, explicados principalmente por un aumento del consumo de productos y servicios y por el aumento del salario mínimo al inicio del año. (Informe de Coyuntura económica 2018 elaborado por la Cámara de Comercio de Neiva)

El renglón manufactura fue el tercero en cuanto a unidades productivas se refiere con 363. Sin embargo, frente al mismo periodo de análisis del año anterior, la cifra bajó en 12,5% (415). Y en el valor de activos también tuvo una variación negativa de -60,2%, al pasar de \$ 3.147 millones en el 2017 a \$ 1.251 millones en el 2018. (Cámara de Comercio Informe de coyuntura 2018) Ha pintado duro el panorama económico y político para las Mypes en la ciudad de Neiva. Y Cereales Córdoba no ha esta ajena a ese análisis de coyuntura descrita anteriormente.

d. Tecnológicos

Según el sistema nacional de información del ministerio de educación: Las instituciones de Educación Superior en el Huila: Corhuila, Fundación Escuela Tecnológica del Huila FET, Uninavarra, y Antonio Nariño son Instituciones Privadas. La Universidad Surcolombiana es Pública. Es la única que está acreditada de alta calidad y tiene vigentes 77 programas. Las instituciones privadas de nivel superior no están acreditadas de alta calidad y no pasan de 10 o 15 los programas vigentes.

De acuerdo con el SNIES existen 145 programas de posgrados en el departamento, de los cuales tan sólo 67 se encuentran activos. Especialización (el que estoy haciendo) 45 programas, Maestrías 19 y doctorado 3.

Cordova SAS ha concretado varios proyectos tecnológicos para mejorar procesos y se han realizado gracias a participación de Colciencias, la Universidad Nacional de Colombia y Nosotros: Articulación de flujo continuo de la producción, sistemas de deshidratación -. Adquisición de Tecnologías vía Leasing, como el sistema automatizado de empaque. Y energías limpias, la instalación de generación energía fotovoltaica en funcionamiento.

e. Ambientales

El entorno Neivano, está siendo afectado por la agresión de los recursos naturales: deforestación de bosques; pérdida consecuente de la riqueza biológica, flora y fauna; alteración de los sistemas hidrológicos; erosión, compactación, acidificación y laterización de los suelos y, con todo ello degradación del territorio, avance de la desertización, escasez y contaminación de agua.

Y, lo que es peor, actualmente existe entre la población un bajo nivel de concientización y capacitación de la población en el manejo de conservación de los recursos naturales que trae como consecuencia su deterioro.

Tenemos certificación por parte de la CAM que nos acredita de no contaminar en tema de desechos.

5.4. Antropología Organizacional.

1. Análisis de la Competencia.

a. Tradición

La entrevista que le hicieron a Doña Diva Corredor, propietaria de la empresa comercial: Distribuidora y comercializadora Diva Corredor, ubicada en la Central de Abasto, Surabastos, es muy interesante porque habla de la competencia. E1: Para usted, ¿cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?

E2: Lo tradicional que ha sido la marca, pero hay otras marcas que siempre han sido detrás de esa, hay 2 o 3 marcas más que son reconocidas. Análisis: Pese a “que siempre han sido detrás de esa,” Detrás de esa se refiere a Cereales Córdoba, hay otras marcas “Ideal” muy pedido también, se ve más grande. El paquete. Y la otra marca es “Uldarico” en Neiva

E1: ¿Dígame un concepto para definir este producto? Usted habla de la tradición ¿verdad?

E2: Pero, hay otras marcas “Ideal”, que es un cereal muy pedido también y de pronto viene mejor, se ve más grande el paquete que el cereal suyo, el córdoba entre más tiempo más pequeño es, en lugar de mantenerse en un solo tope, le van bajando los gramos y cada vez se va viendo más poquito, mientras que el Ideal es un solo gramaje.

Por eso hay que estar siempre atentos a lo que opinaron los clientes, por el hecho de que la entrevista la realizó una persona desconocida para ella, me entere de la opinión de uno de los mejores clientes que hemos tenido. De gran valía fue la información de la señora Diva que nos obligó a estar más atentos a la voz del mercado.

b. Capacidad productiva, financiera y comercial.

Si la ha tenido.

c. Ventaja Competitiva

No la ha tenido.

d. Posicionamiento empresarial y de sus marcas y productos

Si lo ha tenido.

e. Estrategias y Programas de Marketing

No lo hemos sabido.

5.5. Análisis Interno

a. Tradición en el mercado.

E1: Don Jorge, ¿Nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?

E2: Yo tengo este negocio desde hace 15 años y lo conozco por ser un producto tradicional. Hemos tenido tradición en el mercado.

b. Orientación al mercado.

“Para ser exitosa una organización orientada al mercado necesita construir relaciones en una perspectiva de Largo plazo, estableciendo estrategias que les permitan a los potenciales consumidores devenir en clientes leales” (Páramo 1998) (tomado de Etnomarketing- La Dimensión Cultural del Marketing, Pág. 98)

“La orientación al mercado permite concentrarse más en los mercados, es decir en los consumidores, los compradores, los competidores y los clientes.” (Etnomarketing- La Dimensión Cultural del Marketing, Pág. 98)

Cuadro. Datos estadísticos **sobre mercadeo minorista** en la ciudad de Neiva

NEIVA MINORISTA	TIENDAS	PORCENTAJE
-----------------	---------	------------

Expende solo Cereales Córdoba	310	50.16
Pidió Cereales Córdoba	74	11.5
Después pide Cereales Córdoba	2	0.32
Expende Cereales Córdoba y Uldarico	18	2.91
Expende Uldarico y pidió Cereales Córdoba	4	0.64
Expende Ceresopa y Cereales Córdoba	1	0.16
Expende Uldarico, cuando se le acabe pide Cereales Córdoba	6	0.97
Expende Ideal y pidió Cereales Córdoba	4	0.64
Expende Ideal y Cereales Córdoba	6	0.97
No estaba el dueño	13	2.11
Después pide nunca ha vendido	2	0.32
No compra por falta de plata pero si le interesa	1	0.16
No compra por falta de plata	1	0.16
Pidió Cereales Córdoba , pero al llevarlo se arrepintió	1	0.16
Expende Uldarico no está interesado en Cereales Córdoba	28	4.53
No está interesado, no expende ningún cereal	134	21.68
Expende Ideal no dejó Cereales Córdoba	5	0.81

expende Uldarico e ideal no está interesado en Cereales		
Córdoba	1	0.16
No compra cereales por que no se le venden	7	1.13
TOTALES	618	100

Fuente: CORDOVA SAS. Diciembre, 2016.

c. Marketing en la organización

No hemos tenido.

d. Sistemas y procesos hacia el mercado

Si muy empíricamente.

e. Segmentos de mercado atendidos

En el segmento de los productos populares. De la canasta familiar, mercado minorista, supermercados, de cadena, Mayorista

f. Archivos de información de clientes

Si se recabo información de lo básico.

g. Estrategias y programas actuales

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI

FACTORES	PESO (A)	CALIFICACIÓN (B)	PONDERADO (AxB)
FORTALEZAS			

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLOGICO EN LA LINEA DE PRODUCCIÓN Y EMBALAGE	10	3	30
RSE: IMPLEMENTACIÓN DE ENERGIAS RENOVABLES	8	4	32
CANAL DE DISTRIBUCIÓN: CONTACTO DIRECTO CON DISTRIBUIDORES (MAYORISTAS, MINORISTAS)	7	3	21
EMPRESA CON MÁS DE 70 AÑOS DE TRAYECTORÍA EN EL MERCADO LOCAL	5	3	15
PRODUCTO CON ACEPTACIÓN FAVORABLE	16	4	64
ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LOCAL (55%)	13	3	39
DEBILIDADES			
EMPAQUE DE POLIPROPILENO- CONTAMINA AMBIENTALMENTE	7	2	14
FUERZA DE VENTA DEBIL	11	1	11

MATERIA PRIMA INSUFICIENTE	13	1	13
BAJO DESARROLLO DE PRODUCTOS	10	1	10
TOTAL	100		249

Fuente:

Elaboración

propia

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE

FACTORES	PESO (A)	CALIFICACIÓN (B)	PONDERADO (AxB)
OPORTUNIDADES			
TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES	12	4	48
POBLACIÓN LOCAL EN ESTRATOS 1,2 Y 3	16	4	64
TIENDA MARCA HUILA: ESTRATEGIA DEPARTAMENTAL PARA LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS OPITAS	13	3	39
CRECIMIENTO DEL SECTOR EN 8%	10	3	30
AMENAZAS			
REFORMA TRIBUTARIA - ALTA CARGA IMPOSITIVA	12	2	24

CAMBIOS EN ESTILO DE VIDA - NUTRICIONISTA	13	1	13
DEBILES BARRERAS DE ENTRADA PARA COMPETIDORES	14	2	28
PRODUCTOS SUSTITUTOS	10	2	20
TOTAL	100		266

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA - IE

TOTALES PONDERADOS DE EFI

FUERTE: PROMEDIO: 2 A DEBIL: 1 A

3 A 4 2.99 1.99

	ALTO: 3 A 4	I	II	III
TOTALES	MEDIO: 2 A	IV	V 	VI
PONDERADOS	2.99			
EFE	BAJA: 1 A 1.99	VII	VIII	IX

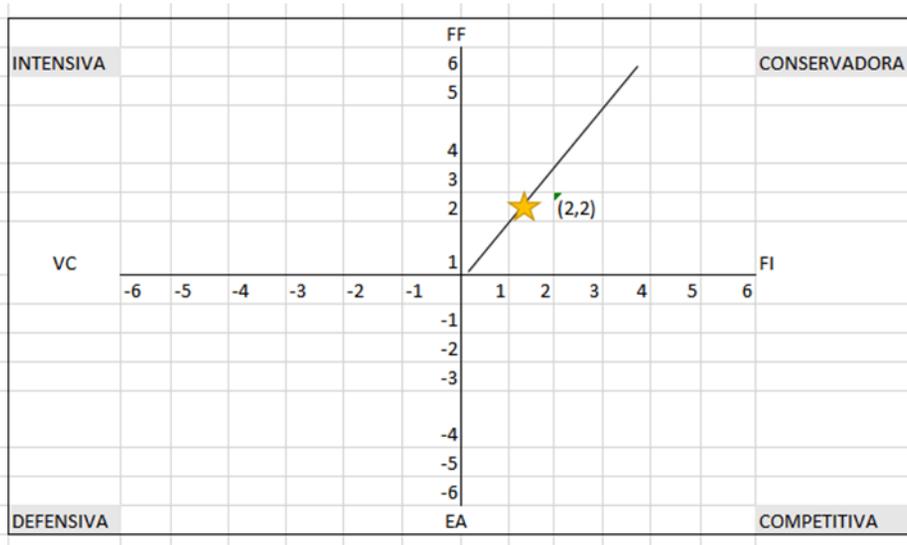
TENIENDO EN CUENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE) Y MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI) SE HA LOGRADO ANALIZAR QUE LA EMPRESA CEREALES CORDOBA CUENTA CON UNAS CAPACIDADES INTERNAS PRODUCTO DE INVESTIGACIONES EN EL SECTOR, A PARTIR DE ESTOS RESULTADOS SE HA GENERADO LA MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE), UBICANDO LA EMPRESA EN EL QUINTO CUADRANTE (V) "CONSERVAR Y MANTENER", POR ELLO, SE RECOMIENDA A LA EMPRESA PROMOVER ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN CONCÉNTRICA Y DE PROMOCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE ACTIVIDADES DE MERCADO.

MATRIZ PEYEA

FACTORES INTERNOS			
FUERZA FINANCIERA (FF)		VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
1. INDICADOR DE SOLVENCIA DE			
5,43	5	1. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	-1

2. INDICADOR DE LIQUIDEZ DE 2,62	4	2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LOCAL	-2
3. RENTABILIDAD NETA EN VENTAS (11,23%)	5	3. RECONOCIMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN ESTRATOS DE INFLUENCIA	-2
4. FLUJO DE CAPITAL	6	4. LEALTAD DEL CLIENTE	-3
PONDERADOS	5	PONDERADOS	-2
FACTORES EXTERNOS			
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)		FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
1. INFLACIÓN	-1	1. BARRERAS DE ENTRADA	3
2. CAMBIOS TECNOLÓGICOS	-3	2. CRECIMIENTO DEL SECTOR	4
3. ELASTICIDAD DE DEMANDA	-4	3. ACCESO A FINANCIAMIENTO	4
4. REFORMA TRIBUTARIA	-4	4. PRODUCTIVIDAD, CAPACIDAD DE RECURSOS - IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	5
PONDERADOS	-3	PONDERADOS	4

Fuente: Elaboración propia



Visión de largo plazo

“Ser la empresa líder en el departamento del Huila, en el procesamiento de los Cereales Rullas Córdoba, que eleve la inocuidad al 100%, innovando constantemente tecnologías de alimentos. Llegar a ser una empresa posicionada en el mercado nacional con perspectiva exportadora a países vecinos en un tiempo no mayor a 10 años.”

Rentabilidad

Antropología de la intermediación

Agentes Comisionista

No

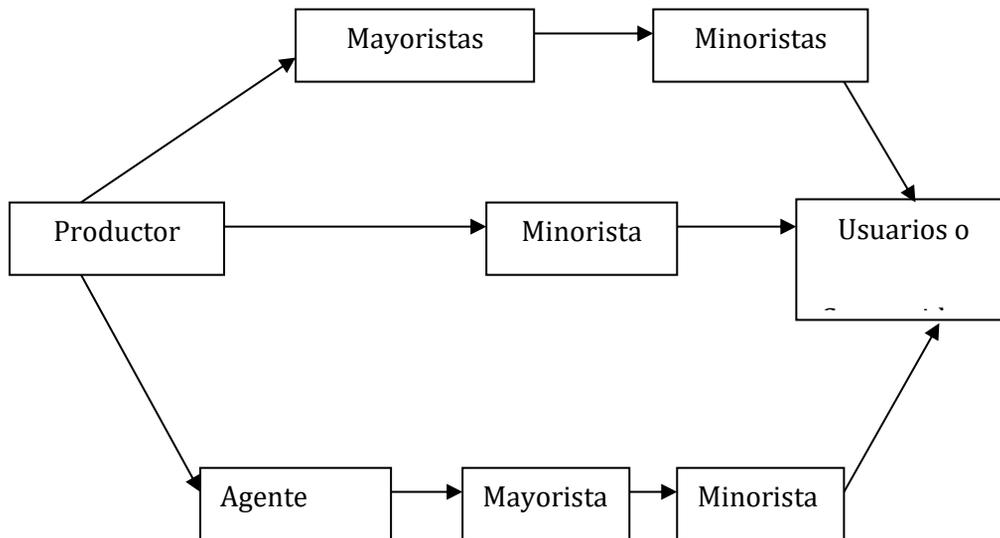
Canales de Distribución

Los canales de distribución de Cereales Córdoba:

Productor a Distribuidores y Mayorista y estos a minoristas detallistas.

Productor a Supermercados y Almacenes de Cadena (Olímpica)

Gráfica 1. Canales de distribución de Cereales Córdoba.



a. La cultura

“hace referencia a las costumbres y los hábitos que tienen consumidores, compradores y clientes de aprovisionarse los productos que están demandando.” (Etnomarketing- La Dimensión Cultural del Marketing, Pág. 188) Ha sido aceptado social y culturalmente por las opitas.

E1: ¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene? E2: La verdad me parece muy bueno, excelente.

La pregunta que respondió Beatriz en el Supermercado Centro Sur Plaza E1: ¿con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a la impulsadora o

sencillamente lo compran automáticamente? E2: Yo tengo clientes que piden mercados por domicilio y ellos automáticamente, lo piden.

b. Consumidor

Satisface las necesidades y expectativas del cliente como del consumidor final por el precio, variedad, por ser natural y sin químicos, por los colores de la presentación. Ximena: E1: ¿Ud. Considera que este producto cubre sus necesidades y la de sus clientes? E2: “Si, primero que todo porque tiene un precio muy económico, está al alcance del bolsillo de los Huilenses, su sabor es variado, es un producto natural que no tiene ningún tipo de químicos

c. Cobertura

Por el tamaño se adecuó.

d. Comunicación

La voz a voz. E1: ¿Recomendaría los Cereales Córdoba? E2: Claro que si, totalmente lo recomendaría principalmente por el hecho de ser un producto Huilense, pues debemos apoyar lo nuestro, además es muy económico.

e. Carácter del producto

Es perecedero

f. Control

Se configuró la trazabilidad del producto porque el Invima lo exigió.

Antropología del Sector Regulador

Se ha tenido que cumplir con toda la normatividad tanto del estado como el sector privado.

5.6. Formulación

El simbolismo que diferenció, Fue la variedad de Sabores agradable y variedad de colores llamativos. A las Preguntas de Sabor y color: E1: ¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene? E2: La verdad me parece muy bueno.

Segmentos simbólicos de consumidores

a. Ocupantes

“Hace referencia a lo que tradicionalmente es conocido en marketing como el perfil del consumidor; a todas sus características demográfica (edad, sexo, estado ciclo de vida familiar, geográficas (campo, ciudad), Psicográficas.” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.154) Solamente se plasmó las demográficas.

b. Objetos

“Se procura responder a la inquietud de **qué** es lo que se está comercializando actualmente en el mercado.” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.155)

En las entrevistas que se hicieron se reflejan detalles muy importantes con relación al producto, sabor, color, y las presentaciones variada de colores los empaques para tamaño pequeño y mediano.

c. Objetivos

“Se pretende encontrar respuesta al Porqué los consumidores adquieren un Producto, tratando de encontrar las motivaciones que inducen a una persona a asumir determinada actitud frente a un producto.” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.155) E1: Para usted,

(Comfamiliar) ¿cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras? E2: Es un producto **muy reconocido** dentro del departamento, porque ocupa un lugar importante dentro de la canasta familiar

d. Oportunidades

“Se relaciona las oportunidades con el **cuándo** los consumidores adquieren sus productos” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.155) Diariamente se ha vendido. E1: ¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo? E2: Para el Minimercado Santa Inés son los días de mercado, que son los días martes, jueves, viernes, sábados y domingos que son días de mercado y por ello se ve más afluencia (clientes) y por ende más rotación de ese producto. E1: ¿Con qué frecuencia compran éste producto? E2: Como lo manifesté anteriormente lo llevan a diario.

e. Opciones

“Los hábitos de compra incluyen también aquellos lugares **donde** las personas acostumbran a adquirir sus productos, generalmente ligados a su tradición. Esta información permitirá tomar decisiones respecto a los canales de distribución...” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.155) Claramente quedó registrados los lugares donde se realizó la investigación etnográfica, las tiendas, Minimercados, Supermercados, Mayoristas.

f. Organización

“Hace referencia a cómo el consumidor toma la **decisión de compra**. Esta decisión puede ser tomada por una persona, un grupo pequeño (una familia), un grupo informal o por un comité de compras dentro de una organización específica.” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.155) Es la familia. E1: ¿Usted consume esta marca en su Hogar? E2: Si claro.

g. Operaciones

“Se refiere principalmente a cómo las organizaciones de distribución ejecutan sus procesos internos para el abastecimiento y la adquisición de los productos a comercializar y bajo qué criterios deciden expender unas marcas y otras no.” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág.156). Las compras las hicieron por ser marca reconocida, tradicional, calidad y precio.

h. Oposición

“Es un imperativo del mercadeo moderno estudiar cuidadosamente la competencia como una de las fuerzas que, al intervenir en el mercado, puede obstaculizar singularmente la actividad comercial de determinada firma” (Gerencia estratégica del marketing, Páramo. Ramírez, Pág 156.)

Lo Anterior se evidenció en la entrevista con la señora Diva Corredor. Nos respiran en la nuca.

Estrategias de conquista de compradores.

“Conquista de compradores es la esencia de la estrategia para llegar al mercado en condiciones competitivas superiores” (Etnomarketing – La Dimensión Cultural del Marketing, Páramo D, Ramírez E. Pág 233)

Concordar.

“Significa planear lo que el mercado está demandando y no lo que la empresa define por sí sola” (Etnomarketing – La Dimensión Cultural del Marketing, Páramo D, Ramírez E. Pág 234) E2: De sabor, ese no tiene sabor, los cereales córdoba no tienen sabor.

E2: De sabor, ese no tiene sabor, los cereales córdoba no tienen sabor. Esto manifestó el mercado

E1: ¿Qué mejoraría de este producto? E2: No, tiene buena presentación, buena imagen. **Pero esto también manifestó el mercado. E1: ¿Qué mejoraría de este producto? E2: No, de pronto un mejor empaque. E1: ¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene? E2: De sabor, ese no tiene sabor, los cereales córdoba no tienen sabor.**

Coordinar

“Coordinar significa orientar al mercado a toda la organización” Es la clave: **“La organización debe convertirse en un organismo vivo que aprende y sobre todo tiene una estructura dinámica donde se impone el proceso de hacer inteligencia de mercados para compartir y diseminar dicha**

información en las distintas áreas, a fin de preparar la respuesta para las exigencias detectada y ejecutar dicha solución haciéndole el seguimiento adecuado.” (Etnomarketing – La Dimensión Cultural del Marketing, Páramo D, Ramírez E. Pág 235)

Competir

Competir es conocer la competencia directa e indirecta, sus estrategias y sus recursos” “Para el etnomarketing siempre es el factor desequilibrador de todos los esfuerzos realizados por una organización. Siempre tendrá que ser tenida en cuenta.” “Esta terrible equivocación de no considerar el poder y la capacidad que tiene la competencia en mercados abiertos de libre selección de productos y marcas, ha conducido a la banca rota a muchas organizaciones que no han querido reconocer la fuerza del mercado que las leyes del mercado imponen” (Etnomarketing – La Dimensión Cultural del Marketing, Páramo D, Ramírez E. Pág 236)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa Cordova S.A.S. fue fundada en el año 1950 producto del ingenio de la señora María Esther Nieto y la entrega y dedicación del señor Ernesto Córdoba Yáñez. Desde allí se ha desempeñado como una empresa familiar, que ha logrado reinventarse en tres ocasiones, pues inicialmente, fundaron Café Sultan, pero por dificultades del sector desistieron y le dieron inicio a condimentos el Zipa, que años más tarde, tuvieron que cancelar su producción, y finalmente, crearon Cereales Córdoba, un producto enfocado en los estratos bajos de la ciudad de Neiva.

Tras el fallecimiento del Sr. Córdoba, uno de los hijos se hace cargo del negocio familiar, y empieza a expandir sus productos a nuevos mercados geográficos (Municipios del Huila, parte del Tolima, etc.), lo que ha generado reconocimiento a la empresa Cordova S.A.S. Así mismo, ha invertido en la automatización de sus procesos de producción y empaque, lo cual genera a los consumidores, mayor confianza a la hora de consumir el producto.

Se recomienda al dueño de la empresa y a sus socios, en primer lugar, cuenta con una fuerza de ventas escasa, casi nula, y, se analiza, que el producto es consumido por el hecho de que es

económico, de calidad y está dirigido a un segmento de mercado de estratos 1, 2 y 3; motivos por los cuales, las ama de casa lo prefieren.

En segundo lugar, se considera pertinente iniciar con el proceso de diseño de empaque del producto haciendo uso de materiales más amigables con el medio ambiente, y a partir de ello, relanzar sus productos en el mercado, haciendo énfasis en esta situación.

En tercer lugar, se ha planteado para la empresa Cordova S.A.S. promover el consumo de Cereales para la preparación de bebidas frías, tales como avena y/ colada, lo anterior, en razón a que los consumidores obvian este tipo de preparación con los productos Cordova y adquieren otras marcas para dichas preparaciones.

Las anteriores propuestas se generan en busca de garantizar sostenibilidad y fluidez económica a la empresa Cordova S.A.S., para que invierta principalmente en el desarrollo de productos y en el estudio de factibilidad de los mismos. Lo anterior, teniendo en cuenta que en primer lugar, los cereales usados para la elaboración de cereales Cordova (arroz, maíz, cebada y trigo), tienen diferentes usos por sus características naturales. A continuación se le enuncian unas alternativas:

1. Cereales para el desayuno. Es un producto dirigido a niños, y por el enfoque de estrato social que se ha planteado la empresa puede ser de gran consumo, debido a que las familias de estratos bajos tienen entre 3 a 5 hijos.

2. Barra de Cereales. Es un producto dirigido especialmente a las mujeres que desean tener unos hábitos de consumo saludable.
3. Crema corporal: Los productos de belleza siempre son de gran consumo. De la misma manera, se resalta que en el país la persona que realiza la compra del hogar es la mujer.

A continuación se detallan las herramientas utilizadas para generar la propuesta a la empresa Cordova S.A.S.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Neiva. (2016). *Plan de Desarrollo 2016, 2019: Neiva, la razón de todos*. Neiva.

Guitilnam, J. (1996). Administración del Marketing. *Gerencia del Marketing: Estrategias y programas*.

Paramo, M. D. (2012). *Etnomarketing: la dimensión cultural del marketing*. Barranquilla.

Paramo, M. D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento y Gestión*.

doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7018>

7. ANEXOS

MATRIZ DE LAS ENTREEVISTAS

Convenciones:

- E1: Entrevistador.
- E2: Entrevistado

Entrevista No 1

Supermercado La CANASTA CAMPESINA

Muy buenas tardes nos encontramos en el supermercado La Canasta Campesina, ubicada en la Calle 2° # 5 – 52 Centro de la ciudad de Neiva, en esta oportunidad la supervisora Ximena Arce muy amablemente nos regala unos minutos de su tiempo para esta entrevista.

E1: PREGUNTAS	E2: REPUESTAS	ANALISIS
Ximena, ¿Me podría decir su edad su edad por favor?	27 años	27 años
¿Estado Civil?	Unión Libre	Unión libre
¿Lugar de Nacimiento?	Suaza	Suaza - Huila
: ¿Grado de Escolaridad?	Secundaria	Nivel medio
¿Ximena nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	Yo llevo aproximadamente 2 años, trabajando este supermercado y aquí hemos manejado la marca “Cereales Córdoba” debido a que los clientes nos la han solicitado mucho, pues es una marca que se vende bastante.	Marca solicitada por consumidores, es una marca que tiene buena rotación
¿Usted consume esta marca en su hogar?	Si claro.	La consume en su núcleo familiar
¿Cómo lo preparas?	Normalmente la preparo en sopa con verduras para mi hijo, al igual que en colada.	Uso: sopas y Coladas
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	Es un cereal muy sano, bueno para la Salud y lo consumimos tranquila y confiadamente.	Es 100% cereal natural, saludable. Le genera tranquilidad y confianza
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Principalmente es un producto netamente Huilense, es asequible, muy económico para el bolsillo de los consumidores y es confiable.	Producto netamente Opita, es asequible, Precio Económico y Confiable para consumidores.
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o	Simplemente ellos vienen de una vez, sus “Cereales Córdoba”, no tienen ninguna duda con su producto, simplemente vienen	Producto con aceptación social y cultural. Fidelización del cliente

sencillamente lo compran automáticamente?	directamente al lineal y llevan lo que necesitan porque ya lo conocen.	
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	: Normalmente se vende a diario, porque por aquí hay mucho restaurante que viene a mercar y siempre lo llevan, pero se puede decir que los días de más movimiento son los martes, jueves y viernes.	Se vende a diario a restaurantes. Los días de más ventas: Martes, Jueves y Viernes
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	La verdad es variada, todos los sabores de los productos Córdoba se mueven porque resultan muy gustosos para los clientes.	“Se mueven todos los sabores”: Arroz, Cebada, Maíz y trigo por 120g y 225g.
¿Con que frecuencia compran este producto?	Como lo manifesté anteriormente, lo llevan a diario.	Diariamente lo venden. Confirma la buena rotación de los Cereales Córdoba
Ximena, ¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus cliente?	Si, primero que todo porque tiene un precio muy económico, está al alcance del bolsillo de los Huilenses, su sabor es variado, es un producto natural que no tiene ningún tipo de químicos.	Satisface las expectativas del cliente como del consumidor final por el precio, variedad, por ser natural y sin químicos
¿Qué mejoraría de este producto?	Honestamente para mí es perfecto en cuanto a su presentación y sabor.	Satisfacción por el producto en su presentación y sabor.
¿Qué opinas del precio?	Si, es muy económico.	Aceptación y satisfacción por el Precio por parte del cliente y consumidores
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	Bolsa mediana.	Cereal Córdoba por 225g
¿Ximena, que piensa del empaque de este producto?	La verdad es un producto que presenta variedad de colores, es bastante llamativo así que no le cambiaría nada.	Empaque: variedad de Colores y llamativo. No cambiaría nada
: ¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Claro que sí, totalmente lo recomendaría principalmente por el hecho de ser un producto Huilense,	Si lo recomendaría. El voz a voz, Apoyamos lo

	pues debemos apoyar lo nuestro además es muy económico.	nuestro por ser Opita. Por precio
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	La verdad me parece muy bueno, excelente.	Satisfacción por el color de la rulla y sabor.
: ¿La forma de las rullas que le parece?	Es un producto que normalmente no es ordinario, es suave, su forma cilíndrica se presta para la elaboración de diferentes platos.	La rulla no es ordinaria, es suave.
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Directamente hablamos con la empresa y les hacemos el pedido.	Cliente a Empresa Cordova SAS



Ximena Supermercado la Canasta

Entrevista # 2

Supermercado Makru.

Buenas tardes, nos encontramos en el supermercado Makru, ubicado en la Calle 7 # 2 – 80, frente a la Plaza Cívica los Libertadores, su propietario es Cesar Saenz. La persona que nos habla es doña Mirian quien se desempeña como Cajera y **jefe de Sección**.

E1 PREGUNTAS	E2 RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?	59, años.	59 años.
¿Estado Civil?	Divorciada.	Divorciada
¿Lugar de Nacimiento?	Gigante (Huila).	Gigante - Huila
¿Grado de Escolaridad?	Secundaria.	Secundaria
¿Doña Mirian, nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	Bueno, yo esa marca la conozco desde hace muchos años, antes de empezar a trabajar en supermercados, pues es una marca de tradición por ello ya la había consumido, además es muy conocida pues ya se ha expandido a muchas más regiones, no solo del Huila sino a muchas otras.	Conocida hace tiempo, antes de trabajar en supermercados. Marca Tradicional. Y se han expandido No sólo al Huila sino a otras regiones.que se hace con distribuidoras como Ventas Neiva y Mayoristas.
¿Usted consume esta marca en su hogar?	: Si claro, yo la llevo para hacer sopas.	Si consume Cereales Córdoba
¿Cómo lo preparas?	Una sopa, normal echándole los aliños, la para criolla y la arveja.	En Sopas
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	Pues, es un producto agradable al paladar no solo para las personas adultas que lo requieren, sino también para los niños pues se pueden preparar deliciosas coladas, no solo se preparan platos de sal.	Satisfecha. Es agradable al paladar, la consume en sopas y coladas para los Niños

¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Bueno de pronto la variedad, ya que este producto viene en los sabores de Maíz, Trigo, Arroz y Cebada, entonces es muy apetecida para incluirlo dentro de la Canasta Familiar.	Apetecido para Incluirlo en la canasta familiar.
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Pues yo creo que últimamente lo compran automáticamente por los años que ya lleva en el mercado, entonces es un producto que no requiere de mucho impulso, porque ya es conocido y se vende solo.	Por ser Reconocido, aceptado social y culturamente. Lo compran automáticamente.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Bueno es muy relativo, por lo general todas las semanas hay afluencia de público yo diría que el día más suave es el miércoles.	Lunes, martes, jueves, viernes, sábados y domingo.
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	También es muy relativo, a uno le gusta un sabor, al otro le gusta otro, pero el producto por lo general se rota de una manera equitativa.	Rota de una manera equitativa las presentaciones de los Cereales Córdoba
¿Con que frecuencia compran este producto?	Yo creo que a diario, las personas llevan para su diario, en la Canasta Familiar.	Las personas llevan para su diario, en la Canasta Familiar
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	En parte sí, porque es un producto fácil de adquirir pues es muy económico y además muy bueno.	Si satisface las expectativas. Económico. Bueno.
¿Qué mejoraría de este producto?	No, yo pienso que el producto ha sido consumido desde hace años, su presentación es bonita, atractiva y su sabor es bueno, yo creo que es normal.	No sugiere mejoras al producto.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	Yo considero que una de las primeras cosas que debe de tener en cuenta cada consumidor es la Fecha de	Fecha de Vencimiento. Ver el color del producto.

	Vencimiento, eso es importante que usted mire el producto que va a llevar, que esté en buen estado, además se ve el producto que no esté envejecido, pues se ve el color y a través de esto se puede apreciar la calidad del producto.	
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Bueno, pues es un producto de buena calidad, fácil de adquirir porque es económico, varios sabores, cualquier persona lo puede llevar.	Calidad. Económico. Sabores variados.
¿Qué opinas del precio?	Si es asequible al bolsillo, es un producto con un precio muy cómodo	Al alcance de su Bolsillo Precio muy cómodo
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	Pues hay 2 presentaciones, una 225 gr. y otra de 120gr, pues pienso que a la gente le queda más fácil llevar la presentación pequeña de 120 gramos.	Presentación de Arroz, Cebada, Maíz y Trigo por 120g.
¿Mirian, que piensa del empaque de este producto?	Tiene una buena presentación, es un empaque resistente de buena presentación.	Empaque: buena presentación, resistente
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Por supuesto que sí, porque es un producto nuestro, un producto de los Huilenses, entonces se debe apoyar.	Si Voz a Voz, por ser Opita se debe apoyar.
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	Que son agradables, muy buenos.	Color: Agradable. Sabor: muy bueno
¿La forma de las rullas que le parece?	Tiene la forma de un cereal pequeño, es bueno.	Forma: pequeña, Bueno
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Se compran directamente a la empresa	Compra Directa.

E1: Bueno doña Mirian muchas gracias por dedicarnos tiempo muy formal.

E2: Claro que sí, muchísimas gracias a ustedes y de paso los invitamos a que consuman Cereales Córdoba producto nuestro, gracias.

E1: Claro que sí, gracias.



Miriam, Supermercado Makrú.

Entrevista # 3

Supermercado Comfamiliar.

Buenas tardes, en este momento nos encontramos en el supermercado Comfamiliar, ubicado en la Calle 11 # 5 – 63, con el señor Javier Callejas, **Jefe de compras**, quien amablemente nos concede unos minutos para realizar esta entrevista.

E1 PREGUNTAS	E2 RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor? ¿Estado Civil? ¿Lugar de Nacimiento? ¿Grado de Escolaridad?	No respondió No respondió No respondió No respondió	Tajante, no da datos personales. Se hace la entrevista por el Rol que Tiene: Jefe de compras.
¿Don Javier, nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	Hace ya bastantes años, pues es un producto de una gran trayectoria.	Producto: de gran trayectoria
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Es un producto muy reconocido dentro del departamento, porque ocupa un lugar importante dentro de la canasta familiar.	Producto: reconocido y aceptado social y culturalmente en el Huila. Ocupa su lugar en la canasta familiar.
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Sencillamente vienen y lo escogen directamente, porque ya conocen el producto.	Compran automáticamente porque ya lo conocen.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Normalmente de viernes a domingo.	Viernes, Sabado y Domingo
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	Arroz y maíz.	Arroz y Maíz por 120g y 225g.
¿Con que frecuencia compran este producto?	¿Con qué frecuencia lo compro yo, para los supermercados? Una vez al mes.	Una vez al mes lo compran a Cordova SAS.
¿Usted considera que este productocubresus necesidades y las de sus clientes?	Ciento por ciento, porque no tenemos ninguna queja al respecto de este producto.	Satisfacción: Alta. Cero queja
¿Qué mejoraría de este producto?	No, por ahora nada.	No sugiere mejora
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir el producto?	Su calidad y su precio.	Calidad y precio

¿Dígame un concepto para definir este producto?	Un concepto para definir este producto “economía”	Económico.
¿Qué opina del precio?	Es un producto bastante económico dentro de la canasta familiar.	Bastante económico dentro de la canasta familiar.
¿En que presentaciones compran los cereales cordoba: bolsa pequeña o mediana?	120 gr y 225 gr.	Arroz, Cebada, Maíz y Trigo por 120g y 225g. Cuatro de bolsa pequeña más cuatro de bolsa grande.
¿Don Javier, que piensa del empaque de este producto?	De pronto le modificaría un poco la presentación como tal del empaque, sería bueno.	Modificación del empaque.
¿Cómo la modificaría?	Un poco más visible, más presentable para el consumidor.	Más visible, mas presentable
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Si claro.	Si recomienda
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	La verdad, personalmente no lo consumo, pero como le digo, no hemos tenido quejas al respecto, en cuanto a la calidad del producto.	No ha habido quejas sobre el producto.
¿La forma de las rullas que le parece?	Se ve muy buena la presentación.	Aceptable la forma de la Rulla
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Córdoba SAS, se llama la empresa, es don Gonzalo su propietario.	Compra directa a Córdoba SAS

Don Javier, ha sido muy amable al concedernos está entrevista, muchas gracias.

Entrevista # 4

Supermercado Centro Sur

Muy buenas tardes nos encontramos en el Supermercado Centro Sur, ubicado en la calle 7 # 1H – 49 – 57, cuyo propietario es Martha Denis Gómez. En el día de hoy nos recibe muy amablemente doña Beatriz Rodríguez, **supervisora**, quien es la persona encargada de concedernos esta entrevista.

¿Edad por favor?	40 años.	40 años
¿Estado civil?	No contestó	No contestó
¿Lugar de Nacimiento?	No contestó	No contestó
¿Escolaridad?	No contestó	No Contestó
¿Doña Beatriz, nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	La conozco desde hace rato, desde antes de trabajar acá,	Marca reconocida
¿Qué experiencia tiene en este actividad, cuantos años?	8 años	8 años
¿Usted consume esta marca en su hogar?	Si señora, para hacer sopas y coladas a mis nietos	Uso: sopas y coladas
¿Cuantos miembros son en su hogar?	Cinco	Su núcleo familiar
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	Muy bien, les gusta.	Muy bien. Les gusta
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Su economía, su reconocimiento que genera confianza y son muy ricos.	Economía. Reconocimiento. Confianza. Muy ricos
: ¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Yo tengo clientes que piden mercados por domicilio y ellos automáticamente, lo piden.	Compra de forma automática.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Martes, Jueves, Viernes y Sábado.	Martes. Jueves. }Viernes y Sabado
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	El que más llevan es arroz y maíz.	Arroz y Maíz por 120g y 225g

¿Con que frecuencia compran este producto?	Hay gente que lo lleva hasta tres veces en la semana.	Tres veces por semana
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Si señora.	Satisface a los consumidores
¿Qué mejoraría de este producto?	No, ninguna porque no hemos tenido problemas de cambio, con el producto, ni nada.	No sugiere mejoras al producto
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	yo diría que primero la calidad.	Calidad
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Que es muy rico	Muy rico
¿Qué opina del precio?	Que es muy económico	Económico
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	Ambas se venden muy bien.	Arroz, Cebada, Maiz, Trigo por 120g Arroz y Maiz por 225g
¿Beatriz, que piensa del empaque de este producto?. Me decía que anteriormente, no le gustaba, pero que ya lo cambiaron	Si, antes se dañaba mucho, pero ya le cambiaron la calidad del empaque.	Cambiaron la calidad del empaque
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Claro si señora.	Voz a Voz apoyado por el mercadeo e impulso
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	Muy bueno.	Muy Bueno
¿La forma de las Rullas que le parece?	Me parece buena.	Buena
: ¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	: Directamente con la principal, se hace el pedido y aquí viene la mercaderista	Compra directa a Córdoba SAS

Bueno doña Beatriz, ha sido muy amable por recibirnos aquí en su lugar de trabajo y darnos



Beatriz, Supermercado Centro Sur

Entrevista # 5

Mini mercado California

Buenas tardes nos encontramos en el Mini mercado california, ubicado en la carrera 6W # 38 - 09.

Su propietaria María Angarita, quien muy amablemente nos brinda un espacio, para llevar a cabo esta entrevista.

E1 PREGUNTAS	E2 RESPUESTAS	ANALISIS
¿Doña María, su edad por favor?	39 años.	39 años
¿Estado civil?	Separada.	Separada
¿Lugar de Nacimiento?	Granada – Meta	Granada - Meta
¿Escolaridad?	Secundaria	Secundaria
¿Doña María, nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	Un promedio de hace más de 10 años, cuando empecé a trabajar en tiendas.	Marca reconocida

¿Usted consume esta marca en su hogar?	Si porque es un producto de muy buena calidad.	Si consume
¿Cuántos miembros son en su hogar?	3 personas.	Núcleo familiar de 3 personas
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	Muy bien porque es un producto que nos da gusto, su sabor, textura y los ingredientes con que se elaboran	Satisfacción por: su gusto, textura y los ingrediente
¿Cómo los consumen ustedes?	Se cocina en sopa, con verduras, con picado de carne, hay varias formas de prepararlo.	Sopas
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	El sabor, el color y su calidad.	Sabor. Color y Calidad
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Hay unos que lo compran directamente, hay otros que me buscan, piden sugerencias y me preguntan cuál me aconseja el de maíz o el de arroz, entonces uno orienta al cliente.	Unos automáticamente. Otros solicitan asesora.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	: Los martes y los viernes, es cuando más entran los clientes a mercar.	Los Martes y Viernes.
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	El que más sale es el de arroz, aunque cuando no hay este, se llevan los otros sabores, pero siempre buscan la marca Cereales Córdoba.	El que más sale es Arroz. Al agotarse llevan los otros sabores
¿Con que frecuencia compran este producto?	Eso es relativo, hay gente que lo compra día de por medio, otros todos los días, es un producto que se mueve bastante.	Día de por medio unos. Otros: todos días Producto se mueve bastante.

¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Si porque es un producto que maneja un buen tamaño, una buena cantidad, para hogares pequeños y tiene muy buena calidad y sabor.	Si satisface: buen tamaño, buena cantidad para hogares pequeños. Calidad y sabor
¿Qué mejoraría de este producto?	Yo mejoraría el empaque, por un material más resistente.	Por un material más resistente
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	Su calidad, precio y cantidad.	Calidad. Precio. Cantidad
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Es un producto de muy buena calidad.	Buena calidad
¿Qué opina del precio?	Muy económico al alcance de todo el público.	Económico – para todo publico
: ¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	Aquí la bolsa pequeña, tiene más salida.	Cereal surtido por 120 g
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Si, claro, obviamente.	Si recomienda
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	es un producto hecho con productos naturales, cero artificiales y eso da confianza.	Materias primas naturales. Cero químicos.
¿La forma de las rullas que le parece?	Es un tamaño exacto, brinda facilidad, a la hora de manipularlos.	Tamaño exacto. Facilidad al manipularlo.
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Yo los compro en Sur abastos en la distribuidora de Aristi.	Distribuciones Aristi

Bueno doña María, muchas gracias por su tiempo y por colaborarnos con la entrevista.



María, Minimercado California

Entrevista # 6

Mini mercado Santa Inés

Buenas Tardes, nos encontramos en el Mini mercado Santa Inés, ubicado en la Carrera 5w #38 – 09.

Cuyo propietario es el señor Marcos López.

Hoy estamos aquí con la Auxiliar Contable, Sra. Andrea Fierro, quien es la persona encargada de los pedidos:

E1: PREGUNTAS	E2: RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?	26 años.	26 años
¿Estado civil?	Unión Libre	Union Libre
¿Lugar de Nacimiento?	Palermo (Huila)	Palermo (Huila)

¿Escolaridad?	Profesional en contaduría pública	Contadora
¿Andrea, nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	La verdad el cereal Córdoba es una marca muy reconocida en todo el Huila, uno va a los supermercados y en la parte de granos es lo primero que encuentra, entonces aquí en el Mini mercado siempre manejamos ese producto por su buena rotación y da mucha confianza.	Reconocida en todo Neiva y Huila Por verlo en los supermercados. Rotación y Confianza.
¿Usted consume esta marca en su hogar?	Si claro, mi familia la consume, yo la consumo, en distintas preparaciones ya sea en sopas, verduras, siempre lo mantenemos.	Sopas con verduras.
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	La verdad nos sentimos muy a gusto, porque es un producto muy bueno, de buena calidad, el costo es asequible para todos.	A gusto Muy bueno. Calidad buena. Costo asequible para todos
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	: Primero que todo su calidad, economía y genera confianza.	Calidad Economía Confianza
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	No, ese producto lo compran con absoluta confianza automáticamente, no hay necesidad de ser asesorados, porque ellos ya lo han probado y es un producto que sale muy rápido y es muy bueno para consumirlo todos.	Absoluta confianza Automáticamente. Rotación Alta Muy bueno para consumirlo todos.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Para el Mini mercado Santa Inés son los días de mercado, que son los días martes, jueves, viernes, sábados y	Martes, Jueves, viernes, sábados y domingos.

	domingos que son días de mercado y por ello se ve más afluencia y por ende más rotación de ese producto.	
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	Los que más se solicitan aquí los clientes son arroz, maíz, trigo, son los de más salida.	Arroz, maíz y trigo.
¿Con que frecuencia compran este producto?	Todos los días, la verdad todos los días las personas vienen a comprarlo porque es un producto muy bueno, así que se vende bastante.	Todos los días
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Si cumple con las necesidades de los clientes, porque es un producto de buena calidad, es un producto que genera confianza y lo consume toda la familia.	Satisfacción de los clientes por: Calidad, confianza y lo consume la familia.
¿Qué mejoraría de este producto?	No, la verdad no le cambiaría nada, es un producto muy bueno.	No sugiere mejoras.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	La calidad primero que todo y el precio.	Calidad. Precio.
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Un concepto sería la calidad, teniendo en cuenta que es un producto netamente Huilense.	Calidad. Netamente Opita
¿Qué opina del precio?	El precio siempre ha sido muy cómodo para todos, por ello ha tenido muy buena rotación.	Muy Comodo para todos. Por eso su rotación buena.
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	El que más rota por lo general es la bolsa pequeña.	Bolsa pequeña: Arroz. Maíz. Cebada y Trigo por 120g
¿Qué piensas de su empaque?	Me parece que es un empaque muy llamativo, porque para cada sabor tiene su color,	Llamativo. Cada sabor tiene su color. Lo hace fácilmente identificable.

	entonces el cliente los puede identificar fácilmente.	
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Si, los recomendaría por todo, por precio, calidad y economía.	Si lo recomendaría. Voz a voz.
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	Pues por su color y sabor es muy aparente y agradable.	Muy aparente y agradable.
¿La forma de las rullas que le parece?	Es como en forma cilíndrica y me parece muy adecuada para el estilo del Cereal.	Adecuada para el estilo del cereal.
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	El administrador lo trae de Sur abastos.	Surabatos Neiva.

Bueno Andreita muchas gracias por tu colaboración y tu tiempo.



Andrea Fierro, Minimercado Santa Inés

Entrevista # 7

Tienda Pipe Pan.

Muy buenas tardes nos encontramos en la tienda Pipe pan, ubicada en la Carrera 6w # 29 – 06 del barrio Santa Inés, cuyo propietario es el señor Jorge Escallón, quien muy amablemente nos ha permitido llevar a cabo esta entrevista en el día de hoy.

E1: PREGUNTAS	E2: RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?	55 años.	55 años
¿Estado civil?	Casado.	Casado
¿Lugar de Nacimiento?	Bogotá.	Bogotá
¿Escolaridad?	Profesional Administrador de Empresas.	Administrador de empresas.
Don Jorge, ¿Nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	Yo tengo este negocio desde hace 15 años y lo conozco por ser un producto tradicional.	Por ser producto tradicional.
¿Usted consume esta marca en su hogar?	Sí, nosotros lo consumimos mi señora y yo, más toda mi familia que somos como 20 personas, 4 familias y lo consumimos todos.	Su Núcleo familiar y 4 familias más.
¿Cómo se sienten ustedes al consumir estos “Cereales Córdoba”?	Este producto es muy necesario para este clima ya que nos deshidrata bastante, por ello se debe consumir este cereal.	Muy necesario. Nos deshidrata bastante.
¿Cómo las consume ustedes normalmente?	Nosotros preparamos sopas, por lo menos 2 veces en la semana, en distintos sabores.	Sopas.
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Su preparación que hace que los productos queden espesos y no muy aguados.	Por su preparación.
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan	Lo que pasa es que ya es un producto muy conocido, de pronto la asesoría sería para	Producto muy conocido. La gente se arrima y lo lleva.

asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	las nuevas generaciones, que lo van conociendo poco a poco, pero este producto es muy conocido y no hay que impulsarlo, básicamente la gente se arrima y lo lleva.	Asesoría para las nuevas generaciones.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	No, básicamente sale todos los días, teniendo en cuenta que los días de mercado son martes, jueves y sábados por lo cual estos días el producto sale más.	Marte, jueves y sabados el producto sale más.
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	El que más se mueve es el de arroz y cebada es lo que más salen.	Arroz y Cebada.
¿Con que frecuencia compran este producto?	Yo compro 2 pacas semanales.	Dos pacas semanales.
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Claro que si las cubre pues este clima es muy fuerte y aquí se deshidrata la gente.	Si satisface las necesidades.
¿Qué mejoraría de este producto?	No, básicamente que siga así, además es un producto que si hablamos de Cereales es muy económico frente a la competencia.	No mejoraría. ES muy económico frente a la competencia.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	Nada, que esté el producto al día, que este fresco, que no esté vencido.	Nada. Que no este vencido.
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Básicamente que es muy bueno, espesa bastante, muy efectivo.	Muy buerno, espesa bastante, muy efectivo.
¿Qué opina del precio?	Un producto muy económico frente a la competencia.	Económico frente a la competencia.
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	La bolsa pequeña tiene más salida.	Cereal surtido por 120g que contiene 50 unidades.

¿Qué piensas de su empaque?	Es un empaque muy efectivo porque evita los roedores y todo este tipo de animales, su diseño está bien.	Efectivo porque evita los roedores. Diseño: esta bien.
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Lo he recomendado toda la vida.	Lo he recomendado.
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	Es muy bueno.	Muy Bueno.
¿La forma de las rullas que le parece?	Muy buena, también.	Muy buena
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Al distribuidor o a Sur abastos, depende.	Al distribuidor o a Surabastos.



Bueno don Jorge ha sido muy amable por recibirnos y permitirnos esta entrevista.

Entrevista # 8

Distribuidora Diva Corredor.

Buenas Tardes, nos encontramos en la Distribuidora Diva Corredor, ubicada en Sur abastos bloque 2, bodega 10 con su propietaria. Quien muy amablemente nos recibe para esta entrevista.

E1: PREGUNTAS	E2: RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?	64 años.	64 AÑOS
¿Estado civil?	Eso que tiene que ver, tanta cosa.	
Doña Diva, ¿Nos puede contar como conoció la marca “Cereales Córdoba”?	La fábrica nos las vende directamente.	Cliente de Córdoba SAS
¿Usted consume esta marca en su hogar?	No, yo la vendo a las tiendas.	Lo vende a las tiendas.
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Lo tradicional que ha sido la marca, pero hay otras marcas que siempre han sido detrás de esa, hay 2 o 3 marcas más que son reconocidas.	Lo tradicional que ha sido la marca. Hay otras marcas: dos o tres pero van detrás de esa.
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Automáticamente lo compran al igual que las otras marcas.	Automáticamente lo compran. Al igual que las otras marcas.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Los días de mercado, martes y viernes.	Martes y Viernes.
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	De pronto el de maíz, hay gente que no pregunta, pide cereales, no piden marca.	El Maíz. Hay gente que no pregunta pide cereales. No piden marca.
¿Con que frecuencia compran este producto?	Los días de mercado, martes y viernes.	Martes y Viernes.
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	De pronto por su trayectoria, su antigüedad, aunque hay otras marcas que también son buenas.	De pronto por su trayectoria, su antigüedad. Hay otras marcas que también son buenas.
¿Qué mejoraría de este producto?	No, de pronto un mejor empaque.	Un mejor empaque.

¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	Que venga bien empacado.	Bien empacado.
¿Dígame un concepto para definir este producto? Usted habla de la tradición ¿verdad?	Pero, hay otras marcas “Ideal”, que es un cereal muy pedido también y de pronto viene mejor, se ve más grande el paquete que el cereal suyo, el córdoba entre más tiempo más pequeño es, en lugar de mantenerse en un solo tope, le van bajando los gramos y cada vez se va viendo más poquito, mientras que el Ideal es un solo gramaje.	Hay otras marcas “Ideal” muy pedido también, se ve más grande. el paquete. Es cierto la referencia a del gramaje en vida Ernesto Córdoba Yáñez, fundador de los cereales córdoba ante el crecimiento de los costos altos por materias primas , se acordó mejor Bajar el contenido neto de 125g a 120g.
¿Qué opina del precio?	Competitivo, lo mismo que los otros.	Competitivo lo mismo que los otros.
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	En bolsa pequeña.	Paca surtida por 120g que contiene 50 unds.
¿Qué piensas de su empaque?	Debería ser mejor y mayor calidad, porque yo veo que ese cereal no tiene nutrientes, no tiene nada.	Mejor y mayor calidad. Ese cereal no tiene nutrientes.
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Los recomendaría como los otros cereales, digamos “Ideal” es bueno, el córdoba es bueno también, son líderes del mercado.	Recomienda a Ideal es bueno. El Còrdoba es bueno también Son Líderes del mercado
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	De sabor, ese no tiene sabor, los cereales córdoba no tienen sabor.	Eso no tiene sabor.
¿La forma de las rullas que le parece?	Bien.	Bien
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Uno llama allá y ellos vienen y lo surten.	Una excelente cliente. Compra buen volumen.



Bueno doña Diva, muchas gracias por su colaboración, muy amable.

Entrevista # 9

Distribuidora M. Vargas.

Buenos días nos encontramos en Surabastos con la distribuidora M. Vargas, con el vendedor Mauricio Ramírez, quien muy amablemente accede a esta entrevista.

PREGUNTAS	E2: RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?	22 años.	22 años
¿Nacimiento?	Neiva.	Neiva
¿Estado civil?	Soltero.	Soltero
Mauricio, ¿Nos puede contar, como conoció la marca “Cereales Córdoba”?.?	La verdad es que dentro de todos los productos que hay aquí, es uno de los que más se	ES uno de los que más se vende, esa marca es la que más se mueve.

	vende, esa marca es la que más se mueve.	
¿Usted consume esta marca en su hogar?	No.	No consume cereales córdoba
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	La Calidad del producto y la Presentación.	La calidad Presentación
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	Automáticamente lo compran, porque ya lo conocen.	Automáticamente lo compran.
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Los días de mercado, martes y viernes.	Martes y Viernes.
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	El maíz	El maíz por 120g. El cereal surtido por 120g que contiene 50 unidades y el cereal surtido por 225g.
¿Con que frecuencia compran este producto?	Todos los días que la gente lleva mercado, compran el producto, pues tiene buena rotación.	Todos los días. Buena rotación.
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Si claro por eso lo consumen.	Si claro.
¿Qué mejoraría de este producto?	No, tiene buena presentación, buena imagen.	No sugiere. Buena presentación e imagen.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	La Calidad	Calidad.
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Muy bueno	Muy Bueno
¿Qué opina del precio?	Bastante Económico	Económico.

¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	La verdad aquí solo se maneja la presentación de 125 gr.	Presentación bolsa pequeña.
¿Qué piensas de su empaque?	Me parece bien, ellos le hicieron un cambio hace poco.	Se cambio de Polietileno de baja densidad a lámina de polipropileno para empaque automatizado y el diseño.
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?	Si, claro.	Voz a voz
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	No, aquí cuando un producto, sale malo, la gente se queja, dice mire me salió malo, pero con estos cereales córdoba, nadie se ha quejado.	Nadie se ha quejado.
¿La forma de las rullas que le parece?	Es buena	Buena
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Los solicitan en la empresa y ellos vienen y surten en el momento que no hay, el vendedor está pasando y se le hace el pedido.	Cliente de Cordova SAS.



Bueno Mauricio, muchas gracias por su colaboración y sus respuestas, no le quitamos más tiempo.

Entrevista # 10

Distribuidora Aristi

Buenos días nos encontramos en la Distribuidora Aristi, ubicado en el bloque A, local 119, con la señora María Helena Castillo, Auxiliar de Facturación, quien muy amablemente nos recibe, para realizar, esta entrevista.

PREGUNTAS	E2: RESPUESTAS	ANALISIS
Doña María Helena, ¿Nos puede contar, como conoció la marca “Cereales Córdoba”?.?	Uno escucha el nombre de esa empresa que es netamente Huilense y se familiariza con el...	Netamente Opita
¿Su edad por favor?	47 años	47 años
¿Usted consume esta marca en su hogar?	Claro que sí.	Si
¿Cuántos miembros son en su hogar?	4	Cuatro personas su núcleo familiar
¿Cómo la consumen?	En sopas.	Sopas
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?	Porque es un producto de buena calidad y uno por lo general, busca lo mejor.	Busca lo mejor. Buena calidad
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?	No, ellos ya lo conocen y lo llevan. Aquí rara vez vienen clientes a hacer comparaciones de las tres marcas de cereales existentes.	Marca reconocida. Los clientes lo conocen y lo llevan
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?	Los martes y los viernes.	Martes y viernes

¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?	No, saben que la paca viene surtida, así que la llevan con conocimiento propio.	Paca surtida por 120 contiene 20 unds Arroz, 20 Unds Maiz, 5 unds Cebada y 5 unds Trigo.
¿Con que frecuencia compran este producto?	A diario	A diario
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?	Sí, claro.	Satisface las necesidades y expectativas de los cliente.
¿Qué mejoraría de este producto?	No nada, me parece bien, o sea, en lo que es el producto en sí, uno ya sabe que componentes trae y eso lo conoce el consumidor.	No sugiere mejoras.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?	La calidad	Calidad
¿Dígame un concepto para definir este producto?	Calidad	Calidad
¿Qué opina del precio?	Muy favorable	Económico
¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?	Utilizamos la bolsa pequeña de 125 gr.	Paca que contiene Unds de 120 g.
¿Qué piensas de su empaque?	Me parece bien.	Bueno
¿Recomendaría los Cereales Córdoba	Si claro.	Si recomienda. Voz a voz
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?	Es excelente	Excelente
¿La forma de las rullas que le parece?	Me parece apenas, su tamaño es muy aparente.	Justo.
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?	Ellos vienen, nos visitan y se les hace el pedido directamente.	Compra directamente a Cereales Córdoba



Entrevista # 11

Distribuidora Vargas Ramírez

Buenos días nos encontramos en la Distribuidora Vargas Ramírez, que queda ubicada en Surabastos, bloque A local 115. En esta ocasión estamos hablando con Luis Eduardo Rivera, su cargo es Mostrador y en el día de hoy muy amablemente nos sede este espacio para realizar esta entrevista.

E1: PREGUNTAS		E2: RESPUESTAS	ANALISIS
¿Su edad por favor?		22 años.	22 años
¿Estado Civil?		Soltero.	Soltero
¿Nacimiento?		Iquira - Huila	Iquira
Luis, ¿Nos puede contar, como conoció la marca “Cereales Córdoba”?		Hace prácticamente 4 años, la conozco, desde que entre aquí al negocio, sé que es un producto muy confiable.	Marca reconocida. Confiable.
¿Usted consume esta marca en su hogar?		Muy poco, en sopas más que todo.	Sopas
¿Cuántos miembros son en su hogar?		5	Cinco personas su núcleo familiar.
¿Cuando la consumen, como se sienten?		Es un producto de confianza y la consume uno tranquilo.	Confianza Tranquilidad
¿Para usted, cuáles son esas características que le hacen adquirir la marca Cereales Córdoba, antes que otras?		Pues aquí la mayoría de los clientes piden Córdoba, Córdoba, Córdoba, son muy pocos los productos, que tienen la fama de Cereales Córdoba, ¿si me entiende? Dicen que el producto es bueno, se	Por la Marca: buena. Rotación. Presentación.

		rota bastante y tiene buena presentación.	
¿Con relación a los clientes, ellos analizan el producto, lo comparan con otros, solicitan asesoría a las impulsadoras, o sencillamente lo compran automáticamente?		La verdad ese producto no necesita de impulsadora, se vende solo, por lo que ya es reconocido a nivel del departamento.	Se vende sólo es reconocido a Nivel departamental
¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?		El martes, Jueves y viernes.	Martes, jueves y viernes
¿Qué sabores prefieren, arroz, maíz, trigo o Cebada? ¿Cuál tiene más salida?		Más que todo, se mueve el de maíz y el de arroz.	Paca surtida por 120 g que contiene 50 Unds
¿Con que frecuencia compran este producto?		Cada nada, en cualquier momento.	En cualquier momento
¿Usted considera que este producto cubre sus necesidades y las de sus clientes?		Si, claro, bastante, por su economía.	Satisface necesidades y expectativas.
¿Qué mejoraría de este producto?		Yo lo veo bien, en cuanto a presentación y economía.	No sugiere Mejoras.
¿Qué aspectos se deben de tener en cuenta a la hora de adquirir un producto?		El empaque y la fecha de vencimiento.	Empaque. Fecha de vencimiento
¿Dígame un concepto para definir este producto?		Excelente, tiene buena presentación, rotación y propaganda.	Excelente.
¿Qué opina del precio?		Muy económico.	Económico

¿En qué presentaciones compran los “Cereales Córdoba” bolsa pequeña, mediana?		Nosotros lo manejamos en dos presentaciones 125 gr y 250 gr, pero tiene más salida, la de 125 gr, en pacas, docena, y unidades. La otra de 250 gr, es más que todo solicitada para las veredas, pues la llevan en paquete grande.	Compran las dos presentaciones: paca surtida por 120 Unds y la paca surtida por 225g, que contiene: 7 Unds de Arroz, 6 Unds Cebada, 6 Unds Maiz y 6 Unds de Trigo.
¿Qué piensas de su empaque?		Bueno porque su diseño es confiable, el sellado sale bien, tiene buen rote, viene bien empacado, no hemos tenido problema con él.	Bueno: el diseño y el sellado sale bien.
¿Recomendaría los Cereales Córdoba?		Claro, en todo momento.	Si recomienda. Voz a voz
¿Con respecto a su color y sabor qué opinión tiene?		La mayoría de clientes, dice “si no es Córdoba, no me dé”, les gusta el sabor, dicen que es mejor que los otros.	Si no es Córdoba no me dé. Mejor que los otros.
¿La forma de las rullas que le parece?		Buenas, son adecuadas.	Adecuadas
¿A quién le compran los Cereales Córdoba?		A la empresa directamente.	ES cliente Mayorista de Cordova SAS.

