

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA PALL S.A  
DIRECCIONADO AL SECTOR INFANTIL**

**SANDRA MILENA ECHAVARRIA HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA PALL S.A  
DIRECCIONADO AL SECTOR INFANTIL**

**SANDRA MILENA ECHAVARRIA HERNANDEZ**

**Trabajo de grado para optar al titulo de  
Administración de Empresas**

**Director  
GUSTAVO PRETTREL  
Economista Magíster**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por La Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de empresas**

**GUSTAVO PRETTEL**  
Jurado

**JUAN DIEGO ZAPATA**  
Jurado

**Santiago de Cali, 19 de Febrero de 2008**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>	<b>12</b>
1.1. ASPECTOS LEGALES	12
1.2. ASPECTO ADMINISTRATIVO	12
1.3. ASPECTO SALARIAL	12
1.4. RESEÑA HISTORICA	12
1.5. ORGANIGRAMA	15
<b>2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>16</b>
2.1. MISIÓN	16
2.2. VISIÓN	16
2.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS	16
2.4. VALORES CORPORATIVOS	16
<b>3. EVALUACIÓN INTERNA</b>	<b>17</b>
3.1. DIAGNOSTICO DEL DESEMPEÑO	17
3.1.1. Personal	17
3.1.2. Calidad	17
3.1.3. Ventas	18
3.1.4. Servicio al cliente	18

3.2. DIAGNOSTICO DE LOS RECURSOS	19
3.2.1 Materiales	19
3.2.2 Financieros	19
3.2.3 Tecnológicos	19
<b>4. ANALISIS EXTERNO</b>	<b>20</b>
4.1. CONSUMIDORES	20
4.1. COMPETENCIA	21
4.3. PROVEEDORES	21
4.4. DISTRIBUIDORES	21
<b>5. MATRIZ DOFA</b>	<b>22</b>
<b>6. SEGMENTO OBJETIVO</b>	<b>25</b>
<b>7. OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>26</b>
7.1. POSICIONAMIENTO	26
7.2. PRODUCTO	26
7.3. PRECIOS	26
7.4. COMUNICACIÓN	26
7.4.1. Publicidad	26
7.4.2. Mercadeo directo	26
7.4.3. Relaciones Públicas	26
7.5. DISTRIBUCIÓN	27
<b>8. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>28</b>
8.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	28

8.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTON	28
8.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS	29
8.4. ESTRATEGIAS DE CUMUNICACIÓN	30
8.4.1 Publicidad	30
8.4.2 Promoción de ventas	30
8.4.3 Relaciones pública	31
8.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	31
8.6. ESTRATEGIA (programa de actividades)	32
8.6.4. Manual de procedimientos “CONOZCAMOS A PALL S.A.”	39
<b>10. PRESUPUESTO</b>	<b>50</b>
10.1. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	50
10.2. PRESUPUESTO ACTIVIDADES EN LA PLANTA DE PALL S.A	51
<b>12. CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>13. RECOMENDACIONES</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Matiz DOFA de la empresa PALL S.A.	22
<b>Tabla 2.</b> Cronograma de actividades	33
<b>Tabla 3.</b> Actividades desarrolladas	33
<b>Tabla 4.</b> Recursos	38
<b>Tabla 5.</b> Manual de procedimientos “CONOZCAMOS A PALL S.A.”	39
<b>Tabla 6.</b> Instituciones Visitadas	46
<b>Tabla 7.</b> Presupuesto plan de Marketing Estratégico	50
<b>Tabla 8.</b> Presupuesto actividades en la planta de PALL S.A.	51

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Organigrama	15
<b>Figura 2.</b> Comportamiento de las ventas en los puntos de venta De PALL en el año	18
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de colegios privados que han visitado plantas de producción	46
<b>Figura 4.</b> Materias para tocar en la planta de PALL S.A.	47
<b>Figura 5.</b> Temas importantes para tratar en la planta de PALL S.A.	47
<b>Figura 6.</b> Grados recomendados para llevar a la planta de PALL S.A.	48
<b>Figura 7.</b> Obsequios interesantes para niños	49
<b>Figura 8.</b> Comunicación que genera recordación en la mente de los niños	49



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Encuesta	56
<b>Anexo B.</b> Aprobación de visita por Director Operativo y Coordinador de producción	58
<b>Anexo C.</b> Instrucciones visitantes mayores de edad	59
<b>Anexo D.</b> Instrucciones visitante menor de edad	61
<b>Anexo E.</b> Carta a colegios	63
<b>Anexo F.</b> Lista de visitantes	64
<b>Anexo G.</b> Instructivo para visitantes a PALL S.A.	65
<b>Anexo H.</b> Instructivo para realizar la visita a PALL S.A.	67
<b>Anexo I.</b> Evaluación de la visita menores de edad	69
<b>Anexo J.</b> Carnet	70
<b>Anexo K.</b> Formato Mini Socio de la Locura	71

## **RESUMEN**

El siguiente proyecto se basa en la necesidad de PALL S.A. en mantenerse vigente en el mercado y en la posibilidad de cumplir uno de sus objetivos corporativos el cual dice “Aumentar participación de mercado e incrementar ventas con productos en hojaldre y otros relacionados, determinados mediante un proceso de innovación. Posicionar PALL con sus marcas como sinónimo de confianza en alimentos procesados.”

El desarrollo del Plan de Marketing Estratégico se inicio realizando un análisis de la situación de la empresa tanto interna como externa, para determinar los planes más adecuados que se pudieran desarrollar y así conseguir el tan anhelado posicionamiento.

Posteriormente se realizó un estudio entre los colegios privados de la ciudad de Cali para determinar cuáles son los gustos que tienen los niños en este momento y poder así posicionar la marca LA LOCURA en la mente del sector infantil con un plan de marketing estratégico adecuado.

De acuerdo con los resultados que se originaron con las visitas a los colegios, se desarrollaron una serie de objetivos cumpliendo con los requerimientos que hoy en día poseen los niños.

Cada objetivo dio como resultado una estrategia direccionada a generar posicionamiento de marca, lo cual permitirá estimular la compra de los productos y aumentar así las ventas de la organización por parte del grupo objetivo, los niños. Por último se desarrollo un manual de procedimientos para una estrategia de marketing consistente en una actividad a desarrollar en la planta de la locura denominada “CONOZCAMOS A PALL S.A”.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se realiza teniendo en cuenta la necesidad de la empresa **Productos Alimenticios La Locura – PALL** - en ser más fuerte en el mercado de comidas rápidas, creando estrategias para el segmento infantil y estar siempre vigente.

A pesar que esta organización posee un producto bastante tradicionalista, los principales consumidores de los pasteles en hojaldre son los niños, situación que se debe aprovechar, pues son ellos los que proporcionan el relevo generacional que se tiene en la organización después de 22 años de existencia.

En el mundo, las empresas ya no están ofreciendo solamente productos, ahora se centran en ofrecer a sus consumidores sentimientos y hábitos. El punto es crear una recordación de marca a través de situaciones del diario vivir.

El proyecto en el que se va a trabajar consiste en tener claro que actividades le gustan realizar a los niños, que clase de obsequios les gusta recibir y cuáles son los métodos más eficientes que se deben tener en cuenta, para poder generar en niños de 8 - 11 años una total atención y generarles emociones, sentimientos y buenos recuerdos.

La información se obtendrá a través de una serie de encuestas a las profesoras de primaria de los diferentes colegios privados de la ciudad de Cali y a las psicólogas.

El constante cambio que sufre el mundo, hace que el pensamiento del consumidor sea cada vez más dinámico y busque nuevas opciones de vida, por eso mantenerse vigentes en el mercado es la constante de las organizaciones.

Los clientes que han venido a lo largo de una generación, muchas veces compran los productos de una empresa porque son tradicionales, pero se debe tener en cuenta que las personas crecen y es en este punto donde hay que trabajar para crear y mantener nuevos clientes.

## **1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

### **1.1. ASPECTOS LEGALES**

La empresa PALL S.A., cuenta con todos los requisitos legales exigidos por la ley para el funcionamiento de una empresa alimenticia. Tiene en sus registros la certificación del ICONTEC, ISO 9001 y la certificación HACCAP, involucrando a su vez las buenas prácticas de manufactura, siendo esto último, un aspecto de vital importancia para una fábrica de productos alimenticios.

La selección de los proveedores está sujeta a previa visita por parte la encargada de calidad, quien certificara las buenas prácticas de manufacturación para establecer las condiciones de contrato. Entre los proveedores de PALL S.A. se encuentran empresas de reconocida seriedad como son Pollos Bucanero, Harinera del Valle y Cervalle.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Cali, la sociedad se constituyo el 31 de mayo de 1985, denominada LA LOCURA LTDA Pasteles en hojaldre.

En el 2002 cambio su razón social de LTDA a Sociedad Anónima y a partir de Noviembre del 2003, el nombre oficial de la empresa es Productos Alimenticios la Locura S.A. y sus siglas son PALL S.A.

### **1.2. ASPECTO ADMINISTRATIVO**

La administración directa de la sociedad está a cargo del presidente y el gerente, los cuales son seleccionados por la junta directiva conformada por 3 principales y por 3 suplentes.

### **1.3. ASPECTO SALARIAL**

En el aspecto salarial, los empleados son remunerados de acuerdo a su cargo y cuentan con todas las prestaciones sociales de ley (salud, pensiones, cesantías, primas, vacaciones), de igual forma están afiliados a una Administradora de Riesgos Profesionales, para velar por la salud y bienestar de sus colaboradores, por esta razón la empresa cuenta con toda la infraestructura y los equipos de protección de seguridad para sus empleados.

### **1.4. RESEÑA HISTORICA**

“En 1983, la empresa inició como un hobby de una ama de casa con la fabricación de pasteles a base de masa hojaldrada, rellenos de queso y guayaba, hobby que poco a poco se convirtió en un pequeño negocio y que más tarde se convertiría en una prospera industria.

A medida que los primeros sabores de pasteles fueron conociéndose por los “clientes”, otros sabores de sal se comercializaron como fue el relleno de pollo y el de carne. Esto hizo que poco a poco el mercado fuese creciendo. En octubre de 1983 se gestiono la entrada a almacenes la 14 del centro comercial Cosmocentro (almacén de cadena muy reconocido en el sur-occidente del país), obteniendo la previa autorización se inauguró este primer punto se inauguro en 1984.

El mercado para estos productos creció de una manera tan rápida, que en 1985 se decidió abrir un segundo punto de venta en el centro comercial Cosmocentro, y más tarde otro en la 14 de la quinta, al poco tiempo se inauguro el de la 14 de la avenida sexta, y luego en la octava.

En 1985, la empresa aún no tenía nombre. Poco después este surgió a raíz de la expresión muy popular “esto es la locura” cuando alguien quiere referirse que esta fuera de control y eso parecían los puntos de venta al mantener con tantos clientes pidiendo pasteles, es de allí de donde nace la locura.

Entre 1985 y 1986 cuando las ventas y la producción superaban la capacidad para ser un negocio casero, La Locura, conformada por toda una familia emprendedora decide comprar una casa para dedicarla solo a la fabricación de pasteles con base en masa de hojaldre, lo cual, generó que LA LOCURA se conformará como empresa y a su vez, mayores posibilidades de expansión logrando abrir dos puntos de venta en la 14 de Calima.

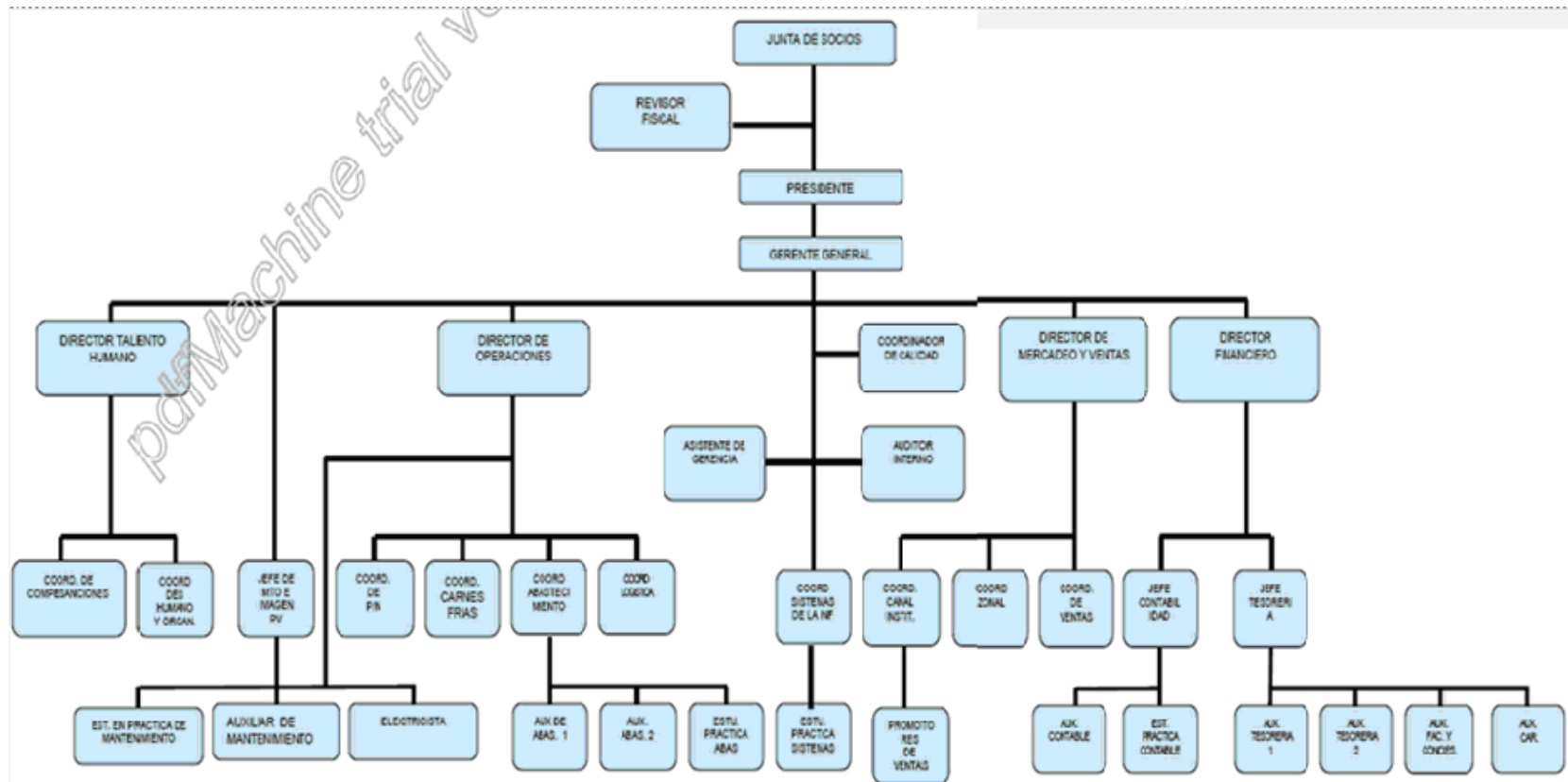
Entre los años 1991 y 1993, se realizaron inversiones adicionales para la ampliación de las áreas y por ende la capacidad instalada de producción para de esta forma dar cumplimiento a las solicitudes del mercado. Igualmente se amplió la cobertura abriendo puntos de venta en diferentes partes del país como, Pereira, Manizales, Tulúa, Palmira, Jamundi, Cartago

Hoy PALL S.A, pasó de ser una idea casera de sostenimiento familiar, a una empresa basada en la fabricación y comercialización de pasteles con base en masa de hojaldre llamada **PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA LOCURA S.A.**, utilizando como materias primas productos de origen animal y vegetal de la mejor calidad.

En la actualidad Productos Alimenticios La Locura S.A., cuenta con una planta de producción ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Cali, la cual brinda un rápido desplazamiento hacia los puntos de venta que se encuentran dentro de la ciudad; y abastece diariamente a las sucursales que tiene en otras ciudades adyacentes.

## 1.5. ORGANIGRAMA

**Figura 1. Organigrama**



**Fuente:** Organigrama de la empresa PALL S.A. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

## 2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

### 2.1. MISIÓN

Dar a nuestros clientes placer oportuno en el antojo de comer, con productos confiables y diferenciados ofrecidos en un ambiente cordial y agradable. Para lograrlo, incrementamos permanentemente nuestros niveles de competitividad y desarrollamos unidades estratégicas de negocio que cuentan con personas, procesos, productos y servicios de calidad.

### 2.2. VISIÓN

Ser en Colombia la compañía modelo en confianza por la producción y comercialización de alimentos procesados para el deleite del consumidor en el momento oportuno, viviendo los valores éticos, el servicio, la sencillez, la equidad, el trabajo en equipo, la comunicación abierta, el mejoramiento continuo y la responsabilidad social, mediante la interacción motivada, comprometida y satisfactoria de nuestros colaboradores, proveedores, franquiciados y accionistas.

### 2.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- ✚ Generar valor por medio de utilidad, rentabilidad y liquidez.
- ✚ Aumentar participación de mercado e incrementar ventas con productos en hojaldre y otros relacionados, determinados mediante un proceso de innovación. Posicionar PALL con sus marcas como sinónimo de confianza en alimentos procesados.
- ✚ Tener la gente competente para el logro de los objetivos.

### 2.4. VALORES CORPORATIVOS

Honradez, Honestidad, Respeto, Confianza, Sencillez



### 3. EVALUACIÓN INTERNA

#### 3.1. DIAGNOSTICO DEL DESEMPEÑO

**3.1.1. Personal.** La organización cuenta con aproximadamente 250 empleados, los cuales están plenamente calificados para la labor que desempeñan, de igual manera el personal que interviene directamente con el producto está capacitado para manufacturar productos de excelente calidad, según esta planteado en el INCONTEC y por la norma ISO 9001.

En el momento de seleccionar al colaborador, se toman en cuenta las competencias que debe tener la persona, para el cargo que va a desempeñar, de igual manera la empresa para contar con trabajadores actualizados, brinda apoyo educacional y capacitaciones periódicas dependiendo de las actividades que desarrollen en la organización.

PALL S.A. es una compañía que se caracteriza por la calidez que posee su personal, los trabajadores se colaboran entre si para sacar los objetivos adelante. Ante la sociedad caleña los conductores, las vendedoras y en general los trabajadores de PALL S.A. se comportan de una manera excelente, guardando la buena reputación de la organización.

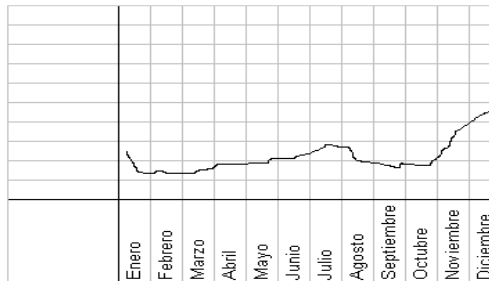
**3.1.2. Calidad.** Siendo PALL S.A. una planta de alimentos, cuenta con las normas más actualizadas de calidad lo que garantiza la seguridad en el consumo de sus productos.

La empresa ha sido certificada con el INCONTEC y el ISO 9001, esto es un testimonio que se poseen buenas prácticas de manufactura.

El aseo, la pulcritud, la estandarización de los procesos y la responsabilidad de sus empleados, son factores que cobran gran importancia para garantizar la inocuidad de los productos.

**3.1.3. Ventas.** El comportamiento de las ventas en el año es como se muestra en la figura 2.

**Figura 2. Comportamiento de las ventas de PALL S.A. en el año**



El mes que genera más ventas es diciembre, los meses que le siguen son mayo, junio julio y noviembre, los meses muertos de la empresa son enero, febrero y agosto.

Los puntos de venta de la organización están en lugares estratégicos, lo que permite que sus productos estén disponibles en todo lugar y en el momento oportuno.

El día que más se vende en el año es el 23 de diciembre debido a la cantidad de personas que están realizando compras. El año en donde la empresa ha tenido mayor número de ventas ha sido en el 2006.

Los puntos de venta están clasificados de acuerdo a el número de unidades vendidas en A, B, C, D, E, siendo A la mejor calificación con más de 20.000 unidades vendidas en el mes y la calificación E, son los puntos de venta que venden menor o igual de 5.000 unidades al mes.

**3.1.4. Servicio al cliente.** Se reciben quejas o reclamos de los clientes en dos aspectos:

✚ Por servicio.

✚ Por producto.

Cuando se recibe la queja por servicio, una vez detectada la posible causa, se dirige al área de ventas la situación. En conjunto con el área de calidad se toman los correctivos pertinentes según sea el caso.

Cuando se recibe una queja o reclamo por producto, dependiendo de la criticidad de este, se determina el tiempo para dar una respuesta oportuna al cliente.

Una vez que se recibe el reclamo en el punto de venta, se realiza el siguiente procedimiento:

- ✚ Realizar el cambio del producto
- ✚ Tomar los datos personales del cliente
- ✚ Realizar una llamada telefónica explicando la situación
- ✚ Enviarle una tarjeta de disculpas al cliente

## 3.2. DIAGNOSTICO DE LOS RECURSOS

**3.2.1 Materiales.** En el momento, la organización cuenta con maquinaria especializada para la elaboración de sus productos, aunque se está pensando en el futuro, tecnificar los procesos. Los materiales que se utilizan son los adecuados para cada proceso, cumpliendo con las normas de salubridad y seguridad.

**3.2.2 Financieros.** La organización cuenta con una cartera sana y apoyo financiero bueno. Cada área tiene presupuestado los gastos del año y los encargados del direccionamiento del área velan por el control de dicho presupuesto.

**3.2.3 Tecnológicos.** La organización está creciendo poco a poco en su tecnología, los procesos se han tecnificado y no son tan manuales como en un principio. El software que interconecta a la organización se actualizó, convirtiéndola en una empresa más eficiente.

La empresa goza de un parque automotor propio, el cual está compuesto por 9 CARRYS, los cuales se utilizan en la distribución de la mercancía a los puntos de venta.

Todo el personal administrativo posee equipos de computación en buen estado con plataforma operativa y cuenta con mantenimiento y asesoría técnica permanente.


## 4. ANALISIS EXTERNO


### 4.1. CONSUMIDORES


Los productos de PALL S.A. a pesar de estar dirigidos a cualquier tipo de persona, los estratos que más consumen el producto son el tres, el cuatro, el cinco y en un menor porcentaje el seis. Actualmente los consumen niños desde los 2 años de edad en adelante.


El mayor nivel de consumo se da entre las 4 PM y 7 PM los viernes , sábados y domingos, esto se debe a que la mayoría de veces a los clientes les gusta consumir los pasteles para calmar el antojo mientras realizan otras actividades o simplemente consumir algo para entre día.

#### Principales consumidores de los productos.

 Estudiantes Universitarios. Se debe a la ubicación de los puntos de venta en Unicentro y Jardín Plaza, pues se encuentran muy cerca de la zona universitaria. Muchos de ellos lo consumen como almuerzo.

 Niños. Gracias a lo atractivo que resultan ser los puntos de venta de PALL S.A. para los niños, esto genera un fácil acercamiento por parte de ellos. De igual manera las salsas han sido tradicionalmente muy bien aceptadas por su sabor y calidad. Por otro lado, la mayoría de puntos están ubicados dentro de los almacenes de cadena facilita que los niños consuman los pasteles en hojaldre, ya que mientras los padres hacen mercado a ellos les gusta consumir el producto.

 Clientes institucionales: Las empresas han optado por ofrecer en sus reuniones y eventos los pasteles en hojaldre por ser una muy buena opción de refrigerion. Organizaciones como SODEXO DE COLOMBIA, COMFENALCO VALLE, BANCO BBWA, DAVIVIENDAY EVENTOS Y RECEPCION son algunos de sus clientes.

 Clientes para reventa: la empresa tiene la modalidad de vender sus productos para que sean re vendidos en cafeterías y en casas banquetearas.

#### 4.1. COMPETENCIA

En el momento PALL S.A. cuenta con tres competidores directos:

✚ PASTELLI: Distribuye exclusivamente en almacenes la 14 de St Mónica con un punto de venta.

✚ EL MOLINO: vende pasteles en hojaldre con precios más económicos, así como otros productos que hacen parte de los sustitutos.

✚ JUAN PASTELO: ubicado en la Terminal de Transporte

✚ M & Q: Es el que mayor número de puntos de venta posee después de PALL S.A, está ubicado en la 14 de Cosmocentro, LA 14 de Calima y Palmetto. De igual manera vende productos sustitutos del pastel en hojaldre.

Otro tipo de competencia que tiene la empresa, es la de los productos sustitutos:

✚ K-LISTO con productos como empanadas, arepas de choclo entre otros.

✚ FRIZZ: realiza promociones muy atractivas para los consumidores, su principal producto es el chorizo.

Existe un gran número de empresas de comidas rápidas, que de alguna manera representan una gran competencia, ya sea por su variedad o por sus precios.

#### 4.3. PROVEEDORES

La minuciosa selección de los proveedores, constituye un factor de vital importancia para el cumplimiento del compromiso de la organización en brindar productos de excelente calidad y oportunamente a sus compradores, es por eso que PALL S.A. se esmera en realizar compras inteligentes y eficaces para lograr satisfacer la necesidad de los clientes, en consumir productos confiables.

#### 4.4. DISTRIBUIDORES

PALL S. A es propietaria de sus propios puntos de distribución. La mayoría están ubicados en supermercados de cadena a través de contratos de arrendamiento de los espacios, dentro de varios centros comerciales posee locales propios y arrendados.

## 5. MATRIZ DOFA

**Tabla 1. Matriz DOFA**

FORTALEZA DE LA EMPRESA	DEBILIDADES DE LA EMPRESA	OPORTUNIDADES DEL ENTORNO	AMENAZA DEL ENTORNO
Sentido de pertenencia por parte de sus empleados	Adaptación por parte de los empleados del nuevo sistema de comunicación y de inventarios, E1.	Incentivo Fiscal a las empresas del sector productivo	Saturación del mercado
Las Directivas están abiertas al cambio	El pastel en hojaldre es visto como un alimento poco sano por su contenido calórico	Crecimiento económico de Colombia	Inestabilidad en los precios de la materia prima
Imagen corporativa es muy atractiva	Las áreas cometen errores por no tener buena comunicación entre si	Fomento de la inversión extranjera	Incremento en las tasas de crédito
Posee confianza del Sector Bancario	Falta de publicidad y relaciones publicas	Mayor claridad en la regulación de contratación	Continua migración de los campesinos a las ciudades, no hay quien trabaje la tierra por lo que los alimentos se encarecen
Los pasteles tienen diversidad en los sabores	Solo genera presencia de marca en los puntos de venta y en los carrys	Imagen Positiva del presidente mejora las oportunidades de los empresarios en el exterior	Guerra de precios en el mercado
Calidad del producto	Baja tecnología en los procesos de producción	Las personas se preocupan cada vez más por consumir productos de calidad	Alianza estratégicas de la competencia
El personal posee según su cargo las competencias necesarias	Su patrocinio no es muy frecuente en eventos y el de los competidores indirectos sí.	El mundo tiene  Innovación en tecnología y sistematización	Competencia informal

Ubicación central de la Planta de Producción en la ciudad de Cali	El servicio que brinden las vendedoras a los clientes depende de su personalidad	Gran número de clientes potenciales	Llegada de multinacionales
Presencia de puntos de venta en varios lugares	Para lanzar una estrategia de marketing no realiza investigación de mercados	Los competidores tienen precios mucho más altos en los almuerzos	La economía del país hace que cada vez mas las personas piensen en el ahorro
La empresa es líder en el mercado por lo cual las otras empresas de pasteles en hojaldre siguen a PALL S.A en cuanto a precio e innovación. Además como son líderes en mercado de los pasteles en hojaldre, cuando la persona piensa en un pastel de hojaldre piensa en la LOCURA.	No se tiene claro quiénes son los clientes de la organización , por eso no se pueden atacar de la mejor manera	Los niños son un mercado grande	Precios bajos en la competencia indirecta
Posee control de desperdicios	Son costosos por que poseen muy buena calidad	Lograr una atención tan buena que el cliente reconozca a una empresa amable y respetuosa	Existen en el mercado otros productos que pueden satisfacer mas el hambre que los pasteles
Tiene contacto directo con el cliente	Existen constantemente quejas de lo pequeño del pastel	Que las entidades encargadas le muestren a la comunidad la importancia de la certificación	La competencia tiene combos de almuerzos que pueden resultar atractivos
PALL S.A. es líder en el mercado de pasteles en hojaldre y la gente los consume por que se antoja	No realizar actividades en donde los niños se sientan afines con la empresa	A la gente le interesa conocer lo que consume	Hay competencia como M.Q y k-listo que poseen lugares amplios para sentarse
Las personas de 21 a 30 y estudiantes universitarios comen pastel como almuerzo	No se tiene un atractivo para que los clientes consuman pasteles más seguido	Promulgar de diversas maneras los nuevos productos que tiene la empresa	Los clientes prefieren ir a otra parte porque se fidelizan con los vendedores

El sabor y la calidad son las principales razones por lo que la gente compra en PALL S.A.	El servicio no se ha consagrado como uno de los mejores del mercado	A las personas les gusta consumir dulce después del almuerzo	¿Realmente a las personas les interesa la certificación y saben que es eso?
Existen capacitaciones para mejorar el servicio	No se ha divulgado en la sociedad que la empresa está certificada	Existen muchos espacios para poder promocionar	Los universitarios pueden buscar y encontrar otra opción de compra
La empresa produce sus mismas carnes frías	El estudiante busca economía y la locura no se la brindado	El sector infantil es bastante grande	La gente piensa que la empresa todavía es pequeña, no se imaginan como es
Se tienen la capacidad para promocionar estos productos	No se promulga lo bueno que tienen la empresa		la competencia tiene estos pasteles de dulce y mucho económicos
La exhibición de los pasteles es bastante atractiva	Los productos de dulce no son muy reconocidos		A la gente le da miedo probar
Los niños reconocen al punto de venta de la locura	Las chifladitas no las conocen y no se le hace promoción		La competencia le ofrece a los niños juguetes, actividades.
A los niños les gusta mucho el pastel de la locura y sus salsas	A los niños que son nuestro fuerte no se les hace nada especial		
Ya que el pastel no tiene un tamaño exagerado algunas personas consumen el segundo porque quedan antojados.	Se puede promocionar mas, es decir fuera de los puntos de venta		



## 6. SEGMENTO OBJETIVO

Los segmentos objetivos que satisface la empresa son:

- ✚ Los Universitarios.
- ✚ Las personas que trabajan cerca de los punto de venta, ya se en almacenes La 14 o en los centros comerciales.
- ✚ Las familias que van a mercar.
- ✚ Las casas banquetearas.
- ✚ Las cafeterías de los colegios, hospitales, empresas.
- ✚ Eventos especiales de las empresas.
- ✚ Pizzerías (pollo desmechado).
- ✚ Novenas de diciembre.

Entre los cuales se encuentra el segmento de los niños en edades entre los 8 a 11 años de edad, de los estratos 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Cali a los que se les dirigirá el Plan de Marketing Estratégico ya que para este segmento los pasteles de hojaldre de PALL S.A. son bastante atractivos y se quiere fortalecer ese sentimiento.

El potencial de este mercado es 143 colegios con una población aproximada de 53.000 estudiantes.

## 7. OBJETIVOS DE MARKETING

### 7.1. POSICIONAMIENTO

Definir como diferenciador la calidad del producto.

### 7.2. PRODUCTO

Mantener la calidad como estrategia básica de la empresa.

### 7.3. PRECIOS

Mantener una relativa estabilidad en los precios

### 7.4. COMUNICACIÓN

**7.4.1. Publicidad.** Realizar un plan publicitario que contribuya al desarrollo de ventas y a la fidelización de la marca. De igual manera realizar programas de promoción propias para los infantes que estimulen el consumo de los productos y la fidelización de ellos.

**7.4.2. Mercadeo directo.** Lograr un desarrollo sostenido en las ventas a través de promotoras y una fuerza de ventas capacitada.

**7.4.3. Relaciones Públicas.** Tener un programa claro de RRHH para hacer conocer las bondades de la organización y los beneficios del producto fuera de los puntos de venta.

## 7.5. DISTRIBUCIÓN

Aprovechar la propiedad de los puntos venta para mantener un buen abastecimiento del producto.

## 7.6 ACTIVIDADES LÚDICAS DIRIGIDAS AL SEGMENTO INFANTIL

Realizar actividades lúdicas con el segmento infantil, con miras a lograr su fidelización.

## 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 8.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En busca del posicionamiento, la empresa a identificado dos diferenciadores con el que espera ser reconocida por los consumidores: **la calidad y el servicio al cliente.**

Los productos de la locura son significativamente diferentes por su calidad, muy pocas empresas de alimentos se preocupan por tener productos que cumplan todas las normas de calidad, la textura del hojaldre es única en el mercado y los pasteles poseen más cantidad de relleno que su competencia, es decir, cumple con el slogan de la compañía “Por dentro hay mucho más de lo que te imaginas”. A parte de los anterior sus salsa únicas en el mercado, son otro atractivo de los pasteles en hojaldre de PALL S.A.

Respecto al servicio al cliente. Para mejorar la atención de sus clientes la empresa ha ubicado en diferentes lugares de la ciudad un gran número de puntos de venta, decorados de manera atractiva.

El personal que atiende los puntos de venta será capacitado para una atención personalizada con los niños.

Se ha recomendado además, mantener suficientes niveles de inventarios de los distintos sabores para lograr así una mayor satisfacción. Para lograr lo anterior estrategia la empresa cuenta con los recursos suficientes para su implementación y una administración eficiente de los recursos monetarios.

### 8.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Muchas veces los clientes consumen los productos de la locura por que el punto de venta “le apareció en el camino”, realmente no existe una necesidad demandante de ellos, surge el antojo de consumirlos porque lo vieron. Las personas consumen nuestros pasteles por impulso.

En el momento PALL S.A. posee 4 diferentes productos La Chifladitas “Orejitas de Dulce”, los sándwich, el croissant y los pasteles en hojaldre.

La línea de los pasteles en hojaldre tiene una amplitud de varios sabores los cuales son Carne, Cordero, Hawaiano, Pollo, Pollo champiñones, Pollo verduras, Jamón queso, Jamón pollo, Pernil de cerdo, Arequipe y Guayaba queso.

En esta misma línea la profundidad de los productos esta dada por los pasteles más pequeños, especiales para eventos.

✚ Línea evento.

✚ Línea pasaboca.

✚ Línea institucional.

Se pretende con esta estrategia mantener la calidad de los productos como se planteo en el objetivo inicial.

La empresa en este sentido define periódicamente programas de capacitación al personal de planta y de manejo inventarios con miras a preservar la calidad de los productos.

Por otra parte se realizarán sondeos e investigaciones de mercado mantener actualización respecto a las necesidades alimenticias del sector infantil y brindarles así lo que realmente quieren.

### 8.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

✚ **Fijación de precios en puntos de venta:** Los precios de los pasteles tendrán un incremento anual, dependiendo del IPC.

✚ **Fijación de precios segmentada:** Se tendrán precios especiales a los clientes institucionales, esto dependerá de la antigüedad que tengan con la empresa y de la cantidad de pasteles que solicite, de igual manera se aplicara unos precios con descuentos dependiendo de las cantidades que el cliente lleve.

✚ **Fijación de precios de líneas de productos:** Cada línea de producto Tendrá su propio precio.

## 8.4. ESTRATEGIAS DE CUMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo de este plan de marketing estratégico es lograr fidelización por parte del los niños, se necesario diseñar programas que contribuyan a logro del mismo.

**8.4.1 Publicidad.** A través de la radio, en emisora como Radio HIT, y La Mega para captar la gran audiencia del sector infantil de la ciudad de Cali.

✚ Momento publicitario. Mensajes transmitidos entre las 6:30 A.M. y 7:30 A.M. por ser el horario de las rutas de los colegios, horario de la tarde entre las 3:30 P.M. y las 5:00 P.M.

✚ Frecuencia de los mensajes. Cinco (5) mensajes por cada jornada.

✚ Tiempo de duración del mensaje: 20 segundos.

✚ Tipo de mensaje: por producto, el cual describirá las bondades de los productos la locura y lo rico que son los pasteles.

✚ Tiempo de duración de la campaña: 4 meses.

De igual manera se recomienda emplear publicidad vía e mail informando acerca las promociones y publicidad fija: en vallas, pisos y ascensores de los supermercados de cadena, centros comerciales y paraderos de buses. La duración de esta estrategia será de 5 meses.

**8.4.2 Promoción de ventas.** En la actualidad se está empleando un programas de Combos (chifladitas o pasteles de dulce, pastel de sal y gaseosas) para el mercado en general.

Sin embargo se recomienda iniciar un programa de promoción exclusivo para niños con el fin de incentivar el consumo.

✚ Los niños que realicen la visita a la planta, recibirán un carnet con el cual lograrán descuentos en los puntos de venta, posteriormente lograr alianzas con los proveedores y otras instalaciones para que los niños sean beneficiados a otras clases de descuentos.

✚ El carnet tendrá un vencimiento de cada año, cumpliéndose en los diciembres, para renovarlo, los niños deberán acercarse a las instalaciones.

✚ Obsequiar por la compra de una caja de 6 pasteles un elemento P O P (viseras, cachuchas y camisetas) con el logotipo de la Locura ubicado en lugar visible, lo que resaltará la imagen de marca y contribuirá notoriamente a su posicionamiento.

El anterior programa en su primera etapa tendrá una duración de 5 meses (Agosto a Diciembre).

**8.4.3 Relaciones pública.** Se requiere intensificar la presencia en eventos sociales que destaquen la imagen de la empresa. Entre los que se pueden mencionar:

✚ Feria Gastronómica.

✚ Expo show.

✚ Encuentros empresariales en el hotel intercontinental.

✚ Eventos especiales en los centros comerciales.

De igual forma, tener un contacto más cercano y frecuente con los proveedores, centros comerciales y La 14.

## 8.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa a través de su parque auto motor debe garantizar el total abastecimiento de los puntos de venta.

Es necesario realizar en el momento de despachos, a fin de evitar el incumplimiento de algún número de pedidos.

Dada la propiedad que se tiene sobre estos puntos de venta, se hace necesario mantener una decoración atractiva para el consumidor infantil, haciendo que se sienta atraído por ir a los locales de PALL S.A. Es por eso que en los días especiales que tengan tanto los centros comerciales como los supermercados los puntos de venta estarán decorados con bombas de helio con el logotipo de la locura, y se le hará entrega a los niños que consuman pasteles.

Así mismo se desea diseñar un Dummi inflable y movable de la mascota de productos la locura con el que se espera llamar la atención de los niños en los diferentes puntos de venta.

## 8.6. ESTRATEGIA (programa de actividades)

Como ya se manifestó se pretende con este programa lograr la fidelización del sector infantil, para en un futuro corto y mediano plazo aumentar el potencial del mercado.

El Programa de Visitas a la Planta es una de las acciones de responsabilidad social que realiza PALL S.A. pues mientras se están divirtiendo, los niños pueden aprender el proceso de producción y tocar temas que ven en sus instituciones, como la nutrición y el sistema digestivo, el trabajo en equipo, como tener buenos hábitos de higiene y por supuesto conocer el proceso de producción de una planta de alimentos.

Se sabe que las personas comienzan a querer algo cuando conocen y entienden su procedencia ya que comienzan a valorarlo. Por esto la propuesta se basa en realizar visitas de niños de los colegios de la ciudad de Cali a la planta de productora de Productos alimenticios la locura.

El programa incluirá niños entre 8 y 11 años de colegios de estrato 3 4 5 y 6 y se tendrán actividades con afinidad con los pensum de los colegios.

Con este programa denominado “Conozcamos a PALL”, la empresa lograría un mayor acercamiento con los niños creando una mayor afinidad con ellos. Con estas visitas se pueden tener de primera mano, las principales inquietudes de los niños e identificar sus gustos y necesidades.

La visita aclarará las dudas que puedan tener los niños con respecto a la fabricación de los productos, además se podrán cambiar muchas ideas que se tiene en el mercado con respecto a los pasteles, una de ellas por ejemplo es que los pasteles de pollo son de papa.

El conocimiento de la amplitud de la planta y sus procesos que por su novedad pueden resultar interesantes, se creará un estatus alto de los pasteles en la mente de los infantes, prefiriendo entonces ir a los puntos de venta de nuestra organización que al de la competencia.

Realizando en la planta de producción actividades, de las que realizan a diario en sus colegios y sus hogares, tendrán la recordación del lugar donde lo vieron y así mantendrán presente a PALL S.A., es decir cuando vean los puntos de venta tendrán emoción en consumir el producto que ellos vieron hacer.

El programa se ha definido en su primera etapa para el periodo entre agosto y noviembre del 2008 y tendrá un cubrimiento de 400 niños. Constara de un tour guiado a las instalaciones de la planta de producción y una serie de actividades amenas, donde de manera didáctica se podrán ver los diferentes aspectos que



hacen de PALL S.A. una planta productora de alimentos líder en el mercado de Cali.

De igual manera se les hará entrega de un carnet, que por la compra de 3 pasteles, tendrán la posibilidad de adquirir un descuento especial, por cada compra la vendedora pegará en el carnet unos stikers, al momento de completar los 12 stikers el carnet será enviado a la empresa y se le devolverá al niño un nuevo carnet. Los carnets que tienen los 12 stikers entraran en diciembre a la rifa de un I- POD.

**Tabla 2. Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES “CONOZCAMOS A PALL S.A”</b>	
8:00 AM-8:15 AM	Bienvenida y explicación del cronograma
8:15 AM-8:30 AM	Video Historia de la locura
8:30AM-8:55 AM	Video introducción a los procesos
8:55 AM-9:25 AM	Historieta de la limpieza y explicación del uso del equipo para entrar al área de producción, al igual de recordar las normas de seguridad.
9:25 AM-9:55 AM	Recorrido por la planta
9:55 AM-10: 20AM	Arma tu pastel
10:20 AM-10:35AM	Refrigerio
10:35 AM-10:55 AM	Charla de nutrición y explicarle las bondades del pastel
10:55 AM- 11:15AM	Cuestionario de lo visto(repaso) y colocación de puntos
11:15 AM-11:45 AM	Entrega de pasteles, premios y carnetización

**Tabla 3. Actividades desarrolladas**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DURACION</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>COMO SE HARA</b>	<b>RESULTADO</b>
		Familiarizar a los	Se recibirán 25 niños en la portería a la hora citada en cada visita, con un mayor de edad responsable del grupo.	Que los niños se ubiquen en el lugar donde se encuentran y sepan que

<p>Bienvenida y explicación del cronograma</p>	<p>15 MINUTOS</p>	<p>niños con la planta y explicarles donde se encuentran.</p>	<p>Se verifica que los niños que están en la lista son los que entrarán, de igual manera se verifica que la persona responsable de los niños que firmo la certificación de la visita, sea la que está presente</p> <p>Si hay un niño que este para realizar la visita y no aparece en la lista se suspenderá la visita</p> <p>Si la lista esta completa, se les colocara un instintivo de visitantes propio para niños y un botón de la locura.</p> <p>Serán guiados al 4 piso por la persona responsable</p> <p>Se les recordara donde están y se les mostrara por diapositivas las actividades que realizarán</p>	<p>harán en el día</p>
<p>Video Historia de la locura y una breve recopilación de sus procesos</p>	<p>15 MINUTOS</p>	<p>Mostrar a través del video como de una idea pequeña de negocio se hizo una gran empresa, mostrar sus comienzos y como la organización está en el momento, posteriormente dar un recorrido virtual por la planta para que se familiaricen con ella</p>	<p>Se mostrará un video que contenga: la manera como se creo la empresa, donde tenemos ubicados los puntos de venta, los factores de crecimiento y un breve paseo virtual de la planta de producción. Esto debe ser de manera muy simple con un lenguaje sencillo, cosa que los niños puedan entenderlo e interiorizarlo</p>	<p>Incentivar a los niños a la creación de empresa y que se ubiquen en la planta de producción para que en la visita no estén perdidos</p>

<p>Historieta de la limpieza y explicación del uso del equipo para entrar al área de producción, al igual de recordar las normas de seguridad.</p>	<p>25 MINUTOS</p>	<p>Incentivar a los niños a ser limpios y ordenados</p>	<p>Se les mostrara una historieta, la cual va orientada en mostrar la necesidad de tener buenos hábitos de higiene</p>	<p>Los niños verán la importancia de ser limpios y ordenados. Además se darán cuenta que se debe tener para obtener un producto de buena calidad.</p>
			<p>Los personajes principales de la historieta son una niña un niño y el supe héroe de la limpieza, que a través de la historia mostrara porque es importante lavarse las manos antes de comer, no comer cualquier cosa que se encuentren en la calle y lo importante que es comer alimentos de calidad</p>	
			<p>Después de ver la historieta se procederá a realizar la visita por la planta dándole a cada niño los implementos necesarios para entrar al área de producción(gorro, tapabocas, bata) explicándoles la función de cada elemento</p>	
			<p>Se les dará un recorrido por la planta de PALL S.A</p>	<p>Los niños aprenderán cual es el proceso que</p>

Recorrido por la planta	30 MINUTOS	Mostrarle a los niños como es el proceso de producción de los pasteles	Se empezara viendo el proceso de piña, los niños entraran al área y podrán ver de cerca la fabricación de la piña calada, luego se les mostrara carnes frías desde afuera ya que esta área tiene mayor riesgo, el área a seguir será cocina y luego bodega, explicándoles como recibimos la materia prima y como es su utilización	debe tener una planta de producción para que funcione correctamente, con unos procesos de calidad
			Se llegara a armado donde los niños podrán ver la reunión de los productos antes vistos	
			Finalmente se mostrara el área de horneo y empaque Y como los pasteles son distribuidos a los puntos de venta. En todos los procesos se les hará énfasis de los importante de tener Buenas Prácticas de Manufactura	
Arma tu pastel	40 MINUTOS	Aplicar lo que vieron en cuanto al armado	Después de hacer el recorrido por la planta, los niños tendrán la posibilidad de armar su propio pastel en el área de armado. Cada uno tendrá su rodillo y su molde	Los niños tendrán la capacidad de compartir los rellenos para armar los pasteles fortaleciendo su trabajo en equipo, además fomenta su parte motriz
			una armadora guiara la actividad, enseñándoles como debe ser el armado	
			los niños se repartirán en tres mesas de armado previamente adecuadas con las herramientas de trabajo	
			las mesas deben estar ubicadas al lado de los lavamanos un poco retiradas de las armadoras	

			cada mesa tendrá 2 cocas de cada ingrediente	
Refrigerio	15 MINUTOS	Recuperen las energías	a cada niño se le hará entrega de una gaseosa y un pastel de sal	alimentarse deliciosamente
Charla de nutrición y explicarle las bondades del pastel	20 MINUTOS	Explicarles a los niños cuales son los beneficios de los ingredientes de los pasteles y explicarles como es la mejor manera de alimentarse	Por medio de unas graficas en FLASH se mostrara cada ingrediente de los pasteles como interviene en la nutrición del ser humano	Los niños tendrán claridad de las bondades de los ingredientes de los pasteles de PALL S. A entendiendo su intervención en el sistema digestivo y a su vez identificando las utilidades de cada ingrediente
			se le mostrara el recorrido del pastel por el sistema digestivo	
Cuestionario de lo visto(repaso) y colocación de puntos	30 MINUTOS	Reforzar e interiorizar lo que se vio en el día	se les preguntara a los niños como la pasaron y cual fue la actividad que mas les gusto	lograr una retro alimentación por parte de los niños y hacer que recuerden los que vivieron
			se les harán unas preguntas del recorrido y los 10 niños que mayor preguntas respondan se ganaran los premios	
			el premio constara de un kit de higiene (toalla, jabonera, vaso)	

Entrega de pasteles, premios y carnetización	30 MINUTOS	darle premio a todos los niños por su asistencia	A todos los niños se les pedirán los datos personales (e-mail, nombre completo, teléfono y dirección de residencia) posteriormente a cada niño se le entregara un carnet el cual le servirá para recibir descuentos especiales. Posteriormente se les darán los 2 pasteles que armaron, unas chifladitas y un papel publicitario. Se les agradecerá la asistencia
--	------------	--	---

**Tabla 4. Recursos**

#	RECURSOS	#	RECURSOS
<b>TECNOLOGICOS</b>		<b>OBSEQUIOS POR LA VISITA</b>	
	VIDEO DIM	400	BATAS
	COMPUTADOR	400	TAPABOCAS
<b>REFRIGERIO</b>		400	GORROS
400	GASEOSA	400	CHIFLADITAS
400	PASTELES REFRIGERIO	<b>400</b>	BOTONES PUBLICITARIOS
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>		<b>ACTIVIDAD ARMANDO MI PASTEL</b>	
	DIAPPOSITIVAS DE HIGIENE FLASH DE NUTRICION		MASA DE HOJALDRE PIÑA
	VIDEO INSTITUCIONAL		POLLO
	CARTULINAS		JAMÓN
	3 MESAS DE ARMADO		QUESO
	RODILLOS	400	BOLSAS
	MOLDES PARA LOS PASTELES	400	SALSAS
	CARTULINAS	1	SALSA DE TOMATE
<b>PREMIOS</b>		<b>CARNETIZACION</b>	
		400	CARNETS
200	KIT HIGIENE	1000	STIKERS
		2	I- POD
		<b>400</b>	DESCUENTOS DE LOS PASTELES

**8.6.4. Manual de procedimientos “CONOZCAMOS A PALL S.A.”.** Este manual se realizo con base en la experiencia extraída de un programa piloto que se efectuó con 80 niños pertenecientes a:

- ✚ Hijos de colaboradores de la empresa.
- ✚ Club de amiguitos del centro comercial único.
- ✚ Unidad residencial.

Esta experiencia nos dio las pautas que se debe tener para organizar una visita de menores de edad a la planta de PALL S.A., ya que contrario a lo que se cree, una actividad de estas características requiere una logística especial , si se quiere que sea beneficiosa para el desarrollo intelectual de los niños y representativa comercialmente para la empresa.

**Tabla 5. Manual de procedimientos “CONOZCAMOS A PALL S.A.”**

<b>I. OBJETIVO</b>	
Realizar actividades lúdicas dentro de la planta de producción de PALL S.A. dirigidas al segmento infantil de los colegios de la ciudad de Cali de los estratos 3, 4, 5 y 6, entre los 8 y 11 años de edad, con miras a lograr su fidelización, logrando así la recordación y así generar mayores ventas.	
<b>1. Proceso de invitación de los niños a la planta</b>	
<b>Responsable de la Tour por la planta, Coordinador De Producción, Director De Operaciones y Encargados De Los Niños En Los Colegios</b>	
<b>1.1</b>	<b>Invitación de niños a la planta de PALL S.A.</b>
1.1.1	Selecciona el colegio a visitar (colegios privados de los estratos 3,4 y 5)
1.1.2	Se contactara a la coordinadora académica de primaria, con la rectora o quien corresponda y se concretara una cita.
1.1.3	Por medio de una multimedia se le explicara el cronograma de actividades los objetivos de las actividades, a quien va dirigido y los resultados.
1.1.4	Se le dejaran los datos de la persona encargada de la actividad.
1.1.5	En la visita se llevaran los formatos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de la visita por parte del colegio</li> <li>• Instructivo de visitas menores de edad</li> </ul>
<b>1.2</b>	<b>Coordinación de la visita</b>
1.2.1.	El colegio acepta la invitación diligenciando la solicitud de visita. El encargado de las visitas institucionales, enviará vía fax o correo electrónico: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La carta de agradecimiento</li> <li>• Formato para diligenciar la lista de estudiantes con los datos completos</li> </ul>

- **IINSTRUCTIVO VISITANTES MENORES DE EDAD** para que el colegio lo envíe y sean diligenciados en su totalidad y firmado por los padres de familia o el acudiente.
  - **INSTRUCTIVO VISITANTES MAYORES DE EDAD** para el responsable del grupo de visitantes menores de edad.
    - La fecha de la visita se concretara máximo en 15 días
  - 1.2.2. Ocho días antes de la fecha de la visita debe estar en la empresa:
    - Formato de solicitud de la visita
    - Lista de niños que visitaran las instalaciones según anexo 2 con los datos completos (nombre, identificación, teléfono de residencia, e- mail)
    - Desprendibles de autorización de cada padre de familia anexando fotocopia de la EPS
    - Desprendible con datos diligenciados de la persona responsable del grupo
  - 1.2.3. Para no interferir en la planta de producción, se dará un pre aviso para la aprobación de la visita en el formato ANEXO 2 por parte del Director de Operaciones y el Coordinador de Producción.
  - 1.2.4. Se definirá en conjunto el día de la visita, exceptuando los días de quincena, los lunes y los viernes ya que estos días son de alta producción.
  - 1.2.5. Antes de concretar la visita, se debe tener en cuenta que todas las aéreas de producción tienen que estar en funcionamiento.
  - 1.2.6. El horario de visita será de 8am a 12 am.
  - 1.2.7. 24 horas antes de la visita, se le dará aviso a los colaboradores de producción sobre la actividad, esto para que ellos sepan lo que esta sucediendo.
  - 1.2.8. A la guarda de seguridad se le hará entrega de la lista de visitantes 24 horas antes de la visita.
  - 1.2.9. El transporte corre por cuenta de la institución educativa que nos visitara.
  - 1.2.10. Si para la institución educativa es imposible contratar el transporte, como último recurso la empresa se encargara de conseguir el contrato con una empresa transportadora de personas, con los requisitos de manejo de vehículo
    - **Soat**
    - **Seguro de manejo**
    - **Tarjeta de conducción del transportador**
    - **Permiso para el transporte de menores de edad**
- Los anteriores documentos deben presentarse en fotocopia a la empresa 8 días antes de realizar la visita.  
 PALL S.A. colaborará con la mitad del transporte y realizara el contrato directamente con la empresa transportadora.
- 1.2.11. La amabilidad y el respeto serán nuestra prioridad para atender a los visitantes

## **2. Recepción de los visitantes.**

**Responsable del Tour, acompañante del responsable del Tour, responsable mayor de edad de la institución, portería**

### **2.1. Atención en portería**

- 2.1.1. Para permitir la entrada del grupo de estudiantes, el encargado de Tour constatará, que la lista de los nombres de los niños coincida con los que entraran a la planta.
- 2.1.2. Se revisará que el desprendible de INSTRUCCIONES DE VISITANTES MENORES DE EDAD Anexo 4, quede en la portería.
- 2.1.3. Se revisará que los visitantes tengan consigo el carnet de la entidad de salud a la que pertenecen.
- 2.1.4. La persona que aparece como responsable en el formato INSTRUCCIONES DE VISITANTES MENORES DE EDAD Anexo 4, sea la misma que entrara con los menores de edad a la planta.



- 2.1.5. Al cumplir con los requisitos anteriores, se permitirá la entrada del grupo, de no cumplirse con los requisitos anteriores, no se podrá realizar la actividad.
- 2.1.6. Se le dará a cada niño, un distintivo de visitante de menor de edad el cual consta de una carita de la locura.
- 2.1.7. Se les colocará en la camisa o camiseta un botón publicitario de la locura.
- 2.1.8. Al mayor de edad responsable del grupo, portería le solicitará un documento de identidad y se le hará entrega el carnet de visitante, el cual siempre debe tener a la vista.

## **2.2. Entrada de los niños a la planta**

- 2.2.1. Los niños entrarán por la portería acompañados del responsable del Tour, acompañante y responsable del grupo de la institución y se dirigirán a la recepción, luego pasarán por el área de administración para dirigirse al salón del 4 piso.
- 2.2.2. El 4 piso estará adornado y adecuado para recibir a los visitantes 1 día antes.
- 2.2.3. La única persona que podrá tomar fotos dentro de la planta será la responsable de la visita y este será el documento gráfico de todas las visitas que se realicen a la planta.

## **3. Bienvenida**

### **Responsable del Tour, acompañante del responsable de tour**

#### **3.1. Saludo Formal a los niños**

- 3.1.1. El responsable del Tour se identificará y presentará al acompañante
- 3.1.2. Se les preguntará si saben donde están y si es el caso se les orientará adecuadamente
- 3.1.3. Antes de empezar se les dirá que cuando escuchen un pito quiere decir que deben colocar atención

#### **3.2. Hacerles conocer el cronograma**

- 3.2.1. Se ubicará los niños en sus respectivos asientos frente al video Dim
- 3.2.2. Por medio de diapositivas se les explicará brevemente el cronograma de actividades
- 3.2.3. Antes de iniciar el recorrido por la planta se le leerán a los visitantes el formato INSTRUCCIONES VISITANTES MAYORES DE EDAD, Anexo 4 O INSTRUCCIONES VISITANTES MENORES DE EDAD **Anexo 5**, según sea el caso y posteriormente se aclararán las dudas.

#### **3.3. Recordar**

- Los visitantes que el porte de la escarapela distintiva debe ser en un lugar visible.
- Solicitar que durante la visita a la planta no se puede portar aretes, pulseras, relojes y anillos pues esto podría atentar con la calidad del producto.
- Explicar el uso de los implementos de higiene y revisar constantemente que el equipo de protección (gorro, tapa bocas, bata) lo estén portando de una manera adecuada.
- Permanecer todo el tiempo con el/los visitantes.
- El área de carnes frías es la única sección que está restringida a la visita por ser zona de alto riesgo.
- En las zonas de piso húmedo se recomienda caminar despacio.
- Al desplazarse por escaleras y plataformas, solicitar que apoyen sus manos en las barandas y que los niños vayan en fila india cada fila de 10 niños.
- Está prohibido subir a pilas o arrumes de material.
- Mantener alejados a los visitantes de las máquinas y equipos en funcionamiento.

- Toda máquina que tenga el distintivo de triángulo amarillo con punto de exclamación será advertencia para los niños que no se deben acercar a ella
- Está prohibido tomar fotos y grabaciones de audio sin autorización de la gerencia.
- Está prohibido fumar dentro de la planta.
- Advertir que está prohibido retirar algún elemento, sin autorización de la persona responsable del área.
- Impedir el contacto o el consumo de materia prima, producto en proceso o terminado en las áreas de producción.
- En el caso de emergencias llevar a los visitantes a lugar de reunión, según lo establecido en el plan de emergencia de la organización.
- En caso de accidente llevar al visitante a la enfermería ubicada en el 2 piso, si el accidente amerita evacuación de la planta se usará el servicio de ambulancia que en el momento tenga la organización (EMERDOM).

#### **4. Inicio del programa**

##### **Responsable del Tour, acompañante del responsable del tour**

##### **4.1. Introducción a la organización**

- 4.1.1. Por medio de un video se les mostrará a los niños como nació la gran empresa que van a visitar.
- 4.1.2. Se les mostrará el proceso de producción de una manera breve, por medio de un video.
- 4.1.3. La duración 15 minutos

##### **4.2. Limpieza y orden**

- 4.2.1. Por medio de una historieta se les mostrará a los niños la importancia de ser ordenados y limpios.
- 4.2.2. Finalizada la historieta, se realiza un recuento, resaltando las partes más importantes.
- 4.2.3. Se les explicará la importancia y obligación de usar los equipos de limpieza en el recorrido por la planta de producción, el cual consiste en un tapabocas, gorro y bata
- 4.2.4. Se les explica la forma de uso y se les aclara que mientras estén en el área de producción deben mantener este equipo puesto.
- 4.2.5. Revisar que las niñas no porten aretes, pulseras ni cadenas.
- 4.2.6. Las niñas que tengan estos objetos se harán quitar y se guardaran en una caja para ser retornado al final del recorrido.
- 4.2.7. Duración de 25 minutos

##### **4.3. Recorrido por la planta**

- 4.3.1. Una vez que todos los niños tengan el equipo de limpieza, se da inicio al recorrido.
- 4.3.2. Se solicitará hacer 2 filas. Al principio de las filas debe estar el encargado del Tour explicando los procesos de producción. Al final de la fila debe estar el responsable del grupo de niños por parte de la institución educativa y en la mitad debe estar el colaborador del Tour.
- 4.3.3. El orden del recorrido será :
  - Área de piña
  - Pasa a carnes frías (sin entrar al área, solo se dará una explicación)
  - Área de cocina
  - Bodega
  - Armado
  - Horneo

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaque</li> <li>• Distribución</li> </ul> <p>4.3.4. Los procesos se explicarán con lenguaje claro y sencillo.</p> <p>4.3.5. Duración, 30 minutos</p> <p><b>4.4. Arma tu pastel.</b></p> <p><b>Responsable del Tour, acompañante y armadora</b></p> <p>4.4.1. El área de armado tendrá a disposición de los niños, 3 mesas con sus respectivos elementos (rodillo, molde y rellenos), los cuales se han colocado previamente</p> <p>4.4.2. Las mesas tendrán 2 cocas de cada ingrediente, esto con el fin de hacer que los niños compartan.</p> <p>4.4.3. Antes de entrar al área de armado se revisará que los gorros de los niños, estén correctamente colocados.</p> <p>4.4.4. Al entrar al área de armado, cada niño se lavara las manos en el lavamanos especial para ellos y se ubicara frente a sus elementos de trabajo.</p> <p>4.4.5. A cada niño se le asignará un número, el cual la responsable del Tour le colocará en la carita feliz para recordarlo. Este número será el mismo con que el responsable del tour y acompañante marcaran los pasteles, utilizando salsa de tomate lo más claro posible.</p> <p>4.4.6. Las mesas deben estar ubicadas al lado del lavamanos, retiradas de las armadoras, para no obstruir el paso de los operarios.</p> <p>4.4.7. Las mesas estarán distribuidas de tal manera que todos los niños puedan ver a la armadora indicándoles los pasos</p> <p>4.4.8. El responsable del Tour y su acompañante estarán pendientes de los niños.</p> <p>4.4.9. Cada niño podrá hacer 2 pasteles los cuales podrá llevarse a su casa.</p> <p>4.4.10. Los pasteles se acomodarán en bandejas y se mandarán a hornear inmediatamente.</p> <p>4.4.11. Se le recomendará al hornero que después del proceso de enfriamiento de los pasteles, estos se deben guardar en una bolsa previamente numerada.</p> <p>4.4.12. Como cada pastel va numerado, cada bolsa deberá tener los dos pasteles que fabrico el niño.</p> <p>4.4.13. Al finalizar la elaboración de los pasteles el acompañante se dirigirá con los niños al 4 piso</p> <p>4.4.14. El responsable de guiar la visita recogerá los elementos utilizados y los lavará.</p> <p>4.4.15. La actividad tendrá una duración aproximada de 40 minutos.</p>
<p><b>4.5. Refrigerio</b></p> <p><b>Responsable del Tour, acompañante, despachos, conserje.</b></p> <p>4.5.1. El día anterior de la visita, se le solicitará a despachos por vía electrónica el refrigerio de los niños para que lo tengan listo a las 10 am. Se confirmará con una llamada. El refrigerio consta de 27 pasteles en hojaldre de 2 sabores pollo y jamón queso.</p> <p>4.5.2. La conserje es responsable de llevar 27 gaseosas al 4 piso a las 10 am con los pasteles en hojaldre.</p> <p>4.5.3. El refrigerio tendrá una duración de 15 minutos.</p> <p>4.5.4. Se hará que los niños boten la basura en las cestas de basura y limpien lo que ensuciaron.</p> <p>4.5.5. Se les solicitara que tomen nuevamente sus puestos.</p>

**4.6. Charla de Nutrición**

**Responsable del Tour**

- 4.6.1. Una vez ubicados en sus respectivos puestos se presentará un audio visual sobre nutrición.
- 4.6.2. El audiovisual incluirá las imágenes de los ingredientes de los pasteles de PALL S.A. y explicara cada ingrediente que clase de alimento es y que hace en el cuerpo.
- 4.6.3. Se explicara la importancia de alimentarse bien.
- 4.6.4. Duración de 20 minutos

**4.7. Retroalimentación**

**Responsable del Tour**

- 4.7.1. Se le hará entrega a la persona responsable del grupo el formato EVALUACION DE LA VISITA Anexo 8, donde calificara el programa, el guía y el orden.
- 4.7.2. El responsable de la visita tendrá un cuestionario previamente realizado con 35 preguntas que se le efectuara a los niños.
- 4.7.3. Se les otorgará unos puntos a los niños al ir respondiendo correctamente.
- 4.7.4. Los puntos se le colocaran en el cartón con unos sellos.
- 4.7.5. Los 10 niños que tengan más puntos se les entregara un obsequio
- 4.7.6. El obsequio consta de un Kit. de higiene ( toalla, jabonera y vaso)
- 4.7.7. Se hará un sondeo de lo que les gusto y lo que no les gusto de la visita.
- 4.7.8. Los comentarios se colocarán en las observaciones del formato EVALUACION DE LA VISITA Anexo 8, que previamente contesto el responsable del grupo.
- 4.7.9. El formato se archivará para su posterior análisis.
- 4.7.10. Duración aproximada de 30 minutos.

**4.8. Despedida.**

- 4.8.1. A los niños se les hará entrega de un carnet con sus respectivos nombres, el cual les servirá para recibir descuentos especiales por la compra de tres pasteles en los puntos de venta al presentarlo.
- 4.8.2. De igual manera el carnet al presentarlo a los puntos de venta autorizado la vendedora colocará un stiker en el carnet, al completar 12 stikers y enviarlo a la empresa, el niño tendrá la posibilidad de participar en una rifa en diciembre de un i-Pod. Entre más carnets envié el niño, más posibilidades tiene de ganar.
- 4.8.3. Se les agradecerá por la atención prestada
- 4.8.4. Se le agradecerá por la visita
- 4.8.5. En una bolsa de la locura, se les hará entrega del pastel que elaboraron, dos sachets de salsa de una bolsita de chifladitas y publicidad del canal institucional.
- 4.8.6. La bolsita se les hará entrega en la portería cuando cada niño va saliendo.
- 4.8.7. Las chifladitas se deben solicitar con un día de anterioridad a despachos y que loas ubique en la portería a las 11 del día.
- 4.8.8. Cada niño se podrá llevar la bata que utilizo, el gorro, el tapabocas y el botón.
- 4.8.9. Al frente de la planta se tomara la foto oficial de la visita, la cual se enviara vía e-mail a todos los participantes.

**5. Entrada al baño**

Encargada del tour

- 5.1. Antes de salir a dar el tour por la planta, la encargada preguntara de manera general, que niño desea ir al baño
- 5.2. Los niños que deseen entrar al baño deberán hacer un fila india en la salida de la puerta del salón del 4 piso
- 5.3. Los niños podrán entrar a los baños del segundo y 4 piso
- 5.4. La encargada del tour vigilara que los niños no bajen las escaleras
- 5.5. Si en el recorrido se presenta un caso de algún niño que desee ir al baño, la encargada del tour o la acompañante deberá asistir al niño.

**6. Proceso de recibir el descuento por parte de las vendedoras en el punto de venta  
Vendedoras, Líderes zonales, Responsable de las visitas**

**6.1. Como se darán los descuentos**

6.1.1 Los puntos de venta en donde se podrá hacer efectivo el descuento al mostrar por parte del niño el carnet serán:

- UNICENTRO
- JARDIN PLAZA
- CHIPICHAPE
- PALMETTO
- 14 DE CALIMA
- COSMOCENTRO

6.1.2. A las vendedoras se les realizara una capacitación de cómo deben realizar los descuentos

6.1.3. Se les mostrará el carnet y se les dirá que solo a esos niños se les puede dar el descuento

6.1.4. El descuento solo es válido si el niño presenta el carnet y tiene un consumo de 3 pasteles

6.1.5. Las vendedoras al vender el pastel ingresaran al sistema y le darán el descuento

6.1.6. Se diligenciará el formato MINI SOCIO DE LA LOCURA Anexo 10 donde la vendedora solicitara el nombre del niño completo, la identificación y el teléfono.

6.1.7. El formato se enviara con la ruta de PALL S.A. cada semana.

6.1.8. Las vendedoras le solicitaran el carnet al niño y le pegaran un stiker

6.1.9. El carnet solo tiene la posibilidad de tener 12 stikers, en el momento de completarse el carnet el niño enviara a la empresa el carnet por medio del punto de cualquier punto de venta autorizado para la promoción

6.1.10. Se le dirá al niño que podrá recoger el nuevo carnet a los dos días hábiles siguientes.

6.1.11. Las líderes zonales se encargaran de que no se generen fraudes

**6.2. Frecuencia de compra**

6.2.1. El encargado de las visitas tendrá la tarea de sistematizar el formato MINI SOCIO DE LA LOCURA

6.2.2. La persona encargada de las visitas analizará la frecuencia de compra de los niños

6.2.3. En diciembre se hará una rifa con los carnet que tengan los stikers completos de un i-Pod.

## 9. RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A COLEGIOS PRIVADOS DE CALI

Se visitaron 15 colegios de la ciudad de Cali, contando con los de estrato 3, 4, 5 y 6:

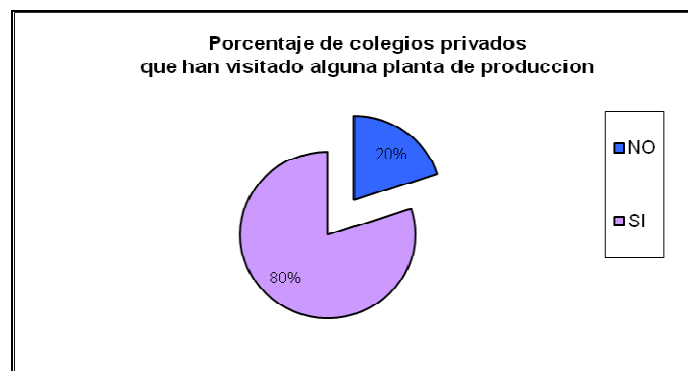
**Tabla 6. Instituciones visitadas**

INSTITUCIONES VISITADAS	
LICEO GRANDES SOÑADORES	COLEGIO HISPANOAMERICANO
INSTITUTO FATIMA	COLEGIO FRANCISCANO PIO XII
COLEGIO SABIO CALDAS	COLEGIO LOS FARALLONES
COLEGIO PARROQUIAL SANTIAGO APOSTOL	COLEGIO FRAY DAMIAN GONZALEZ
COLEGIO CLARETIANO ST DOROTEA	ACADEMIA MILITAR
COLEGIO ANGELES DE SAN FERNANDO	COLEGIO INGLES DE LOS ANDES
COLEGIO SAN LUIS GONZAGA	COLEGIO BENALCAZAR
GIMNACIO LA COLINA	

1. Del total de la población encuestada, al 100% le gustaría realizar una visita a la planta de producción de PALL S.A.

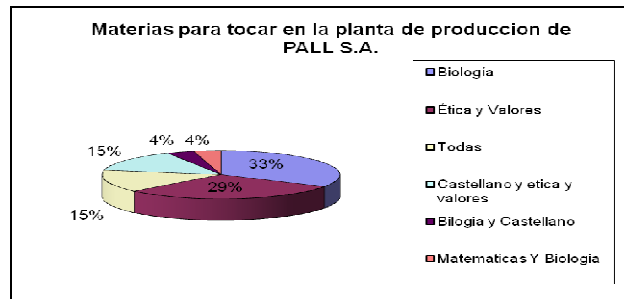
2. De la población encuestada, el 20% de las instituciones nunca han realizado visitas a plantas de producción, mientras que el 80 % si.

**Figura 3. Porcentaje de colegios privados que han visitado alguna planta de producción**



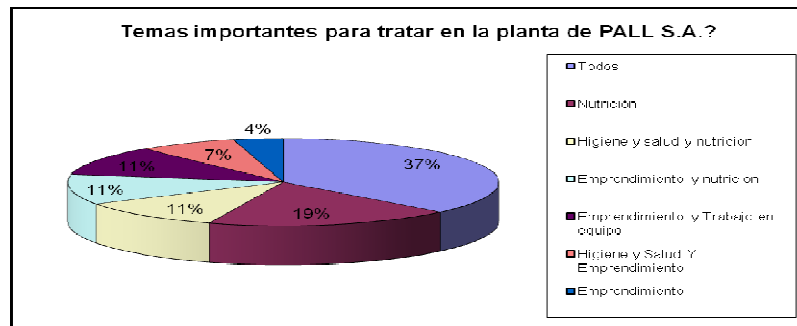
3. Al 32% de la población le gustaría que se tocaran temas de Biología en la visita de los colegios, a la planta de PALL S.A. De igual manera, al 30% de la población, le gustaría que se tocaran temas de la materia Ética y Valores.

**Figura 4. Materias para tocar en la planta de producción de PALL S.A.**



4. Al 37% de la población les gustaría tratar en la planta de producción los temas de nutrición, higiene y salud, emprendimiento y trabajo en equipo.

**Figura 5. Temas importantes para tratar en la planta de PALL S.A.**



5. Lo que les gustaría que se expusiera en los temas :

Mostrarles a los niños porque es importante alimentarse bien.

Explicarles que pasa con el aliento en el cuerpo y qué función cumple.

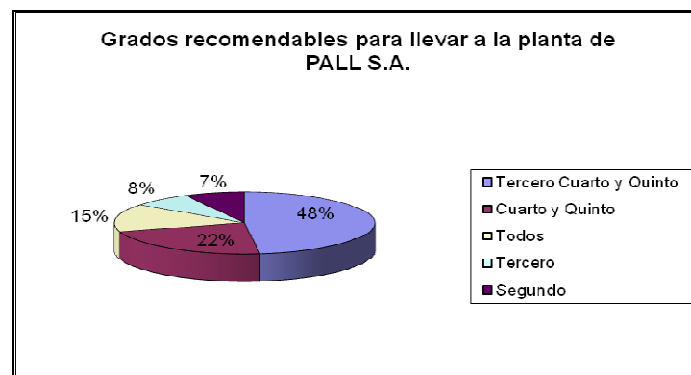
Mostrarles como se debe cuidar el cuerpo en cuanto a la higiene.

Que se hace para obtener alimentos de excelente calidad.

Mostrarles que de una idea pequeña de negocio, se puede convertir en una gran empresa.

- # 6. Lo que esperan lograr los colegios con las visitas:
  - # Que los niños aprendan el proceso de producción de los pasteles.
  - # Que los niños enriquezcan su conocimiento lúdicamente que y refuercen lo visto en clase.
  - # Motivarlos al emprendimiento.
  - # Que apliquen los conocimientos en el colegio y en la casa.
  - # Que aprendan a valorar la comida sana.
  
- # 7. Según la investigación realizada, el 49% de la población piensa que los grados más recomendables para llevar a una planta de producción son los de 3, 4 y 5.

**Figura 6. Grados recomendables para llevar a la planta de PALL S.A.**

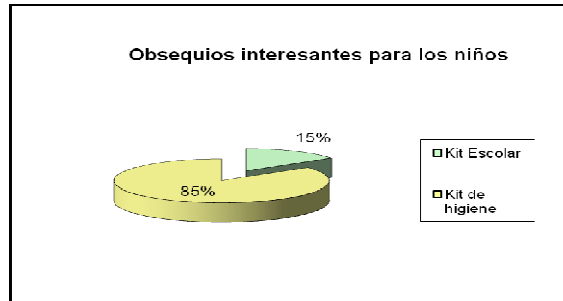


- # 8. La metodología que se debe utilizar para captar la atención de niños entre 8 y 11 años de edad:
  - # Las explicaciones deben llevar siempre ejemplos.
  - # Se deben utilizar actividades muy dinámicas, participativas y vivenciales.
  - # Se deben utilizar muchas imágenes.
  - # Las explicaciones deben darse con un lenguaje muy sencillo.



- 9. De la población encuestada, el 85% piensa que el mejor obsequio para los niños visitantes sería un Kit de higiene.

**Figura 7. Obsequios interesantes para los niños**



- 10. Incentivos para captar su atención:

- Ofrecer premios al niño mas juicioso.

- Poner como regla que cada vez que suene un pito quiere decir señal de atención.

- Se debe ser muy participativo, es decir que el niño tenga la posibilidad de interactuar.

- 11. El medio que más genera recordación en los niños según el 60% de la población encuestada es el audiovisual.

**Figura 8. Comunicación que genera recordación en la mente de los niños**



- 12. Según la población encuestada, el 30% opina que las mamás lo que más le envían en la lonchera a los niños, son paquetes y jugos.

## 10. PRESUPUESTO

### 10.1. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

**Tabla 7. Presupuesto plan de marketing estratégico**

ITEMS	#	COSTO	TOTAL
<b>PAUTAS RADIALES</b>			
CREACION DE LA PAUTA	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
PAUTA (paquete de 5) RADIO HIT	4	\$ 1.500.000,00	\$ 6.000.000,00
PAUTA (paquete de 5) MEGA	4	\$ 1.500.000,00	\$ 6.000.000,00
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>			
GUSTO DE NIÑOS	1		\$ 3.500.000,00
QUIENES SON NUESTROS CLIENTES	1		
QUE ESTAN BUSCANDO LOS CLIENTES	1		
<b>ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>			
CENTROS COMERCIALES	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
CINE COLOMBIA	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
POSTOBON	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
<b>PUBLICIDAD VIA E-MAIL</b>			
BASE DE DATOS	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
<b>PUBLICIDAD FIJA FUERA DE LSO PUNTOS DE VENTA</b>			
CREACION DE LA PUBLICIDAD	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
PUBLICIDAD EN VALLAS	3	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00
PUBLICIDAD EN PARADEROS DE BUSES	6	\$ 500.000,00	\$ 3.000.000,00
<b>CENTROS COMERCIALES</b>			
FLOORGRAPHICS CHIPICHAPE	8	\$ 30.000,00	\$ 240.000,00
LOS TRÍPTICOS CHIPICHAPE	2	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
ROMPETRAFICOS - TOTEM COSMOCENTRO	10	\$ 130.000,00	\$ 1.300.000,00
ESCALERAS ELECTRICAS COSMOCENTRO	2	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00
ASENORES	6	\$ 400.000,00	\$ 2.400.000,00
VINILOS ADHESIVOS	2	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00
<b>MATERIAL POP</b>			
CACHUCHAS	400	\$ 6.000,00	\$ 2.400.000,00
MALETINES	25	\$ 25.000,00	\$ 625.000,00
CAMISETAS	1000	\$ 12.000,00	\$ 12.000.000,00
<b>PUNTOS DE VENTA</b>			
BOMBAS DE HELIO CONTRAMARCADAS	1000	\$ 800,00	\$ 800.000,00
DUMMI	1	\$ 1.700.000,00	\$ 3.000.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 43.415.000,00</b>

## 10.2. PRESUPUESTO ACTIVIDADES EN LA PLANTA DE PALL S.A

**Tabla 8. Presupuesto actividades en la planta de PALL S.A.**

<b>PRESUPUESTO COMPLETO</b>				
<b>#</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>DINERO REQUERIDO</b>
<b>REFRIGERIO</b>				
400	GASEOSA	REFRIGERIO	\$ 1.000	\$ 400.000
400	PASTELES REFRIGERIO	REFRIGERIO	\$ 1.000	\$ 400.000
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>				
	DIPOSITIVAS DE HIGIENE		\$ 250.000	\$ 250.000
	FLASH DE NUTRICION		\$ 300.000	\$ 300.000
	VIDEO INSTITUCIONAL		\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
<b>70</b>	OCTAVOS DE CARTULINA	PUNTAJE	\$ 96	\$ 6.720
<b>PREMIOS</b>				
		PREMIO		
200	KIT HIGIENE	PREMIO	\$ 3.800	\$ 760.000
		PREMIO		
<b>OBSEQUIOS POR LA VISITA</b>				
400	BATAS	VISITA POR LA PLANTA	\$ 863	\$ 345.216
400	TAPABOCAS	VISITA POR LA PLANTA	\$ 145	\$ 58.000
400	GORROS	VISITA POR LA PLANTA	\$ 115	\$ 46.000
400	CHIFLADITAS	VISITA POR LA PLANTA	\$ 250	\$ 100.000
<b>400</b>	BOTONES PUBLICITARIOS	VISITA POR LA PLANTA	\$ 840	\$ 336.000
<b>ACTIVIDAD ARMANDO MI PASTEL</b>				
	MASA DE HOJALDRE	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL		
	PIÑA	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL		
	POLLO	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL		
	JAMÓN	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL		
	QUESO	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL		\$ 150.000
400	BOLSAS	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL	\$ 60	\$ 9.000
400	SALSAS	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL	\$ 75	\$ 30.000
1	SALSA DE TOMATE	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL	\$ 14.000	\$ 14.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 203.000</b>
<b>CARNETIZACION</b>				
400	CARNETS	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL	800	\$ 320.000
1000	STIKERS	ACTIVIDAD ARMA TU PASTEL	1000	\$ 1.000.000
2	I- POD		250000	\$ 500.000
<b>400</b>	DESCUENTOS DE LOS PASTELES		\$ 250	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.682.216</b>

**TOTAL PLAN DE MARKETING 55.097.216**

## 11. INDICADORES DE GESTION

Los indicadores de gestión que se utilizaran en el control y la evaluación de la actividad, dichos indicadores se desarrollaran a partir de:

Evaluación de visitantes menores de edad:

✚ Con este formato se podrá medir por cada visita realizada al programa y al guía.

✚ Esto permitirá realizar hacer mejoras si es necesario y así mismo medir la satisfacción de los visitantes.

Investigación de mercado:

✚ Realizando una investigación de mercado luego de un periodo de visitas (6 meses) se podrá saber si las actividades desarrolladas en la planta son reconocidas en la sociedad

Carnet Mini Socios de la Locura:

✚ Con el formato que diligencien las vendedoras, al presentar el niño el carnet se podrá evaluar la frecuencia de compra de los niños que visitaron la planta de la Locura y así determinar si la visita a la planta logro el objetivo planteado, generar lealtad y reconocimiento de la marca.

✚ De igual manera se puede medir cuando el carnet con los 12 stikers se retorne a la organización.

## 12.CONCLUSIONES

- ✚ Se debe trabajar en el posicionamiento de la marca entre los niños ya que ellos son los más interesados de consumir el producto.
- ✚ Este proyecto es el inicio de un gran número de actividades que se pueden desarrollar implementando esta clase de actividades.
- ✚ El análisis realizado a la empresa PALL S.A. permitió concluir que a pesar de encontrarse en un mercado tan competitivo como lo es el de las comidas rápidas, la organización posee los suficientes recursos para posicionar la marca en el segmento de los niños.
- ✚ El desarrollo del Plan de Marketing Estratégico planteado le permitirá a PALL S.A. competir de manera inteligente en el mercado.
  - ✚ La estrategias fueron realizadas de acuerdo a los recursos que posee la organización.
- ✚ Por medio de este plan de mercadeo estratégico se tendrá la capacidad de tomar decisiones acertadas.
- ✚ Se pudo apreciar que las los planteles educativos están interesados en que los niños reciban aprendizaje lúdico.
- ✚ Para que los niños puedan entender y querer algo lo tienen que vivenciar.
- ✚ Se vio que los colegios están preocupados por la nutrición de los estudiantes.
- ✚ Se debe aprovechar el boom de querer alimentarse con productos de calidad y nutritivos.
- ✚ La higiene es un factor importante para preservar la salud, por lo que es importante reforzarlo en los niños.

### 13. RECOMENDACIONES

- ✚ Mantener siempre la calidad de los productos.
- ✚ Capacitar a las vendedoras para que atiendan de una manera especial a los niños.
- ✚ Mantener siempre los niveles de inventario en los puntos de venta para que el cliente siempre encuentre lo que solicita.
- ✚ Velar y mantener la calidad de los productos.
- ✚ Realizar investigaciones de mercado periódicamente para determinar lo que realmente desean los clientes y así poder realizar estrategias que sean efectivas.
- ✚ Realizar publicidad fuera de los puntos de venta, pues se debe aprovechar que el producto se consume por antojo.
- ✚ Conservar combos y promociones para captar la atención de los clientes.
- ✚ Hacer un programa exclusivo para los niños es impactante para este sector y así se podrá lograr una idealización.
- ✚ Dar obsequios por la compra de los productos, esto es un gran incentivo de compra.
- ✚ Seguir el manual de procedimientos para estandarizar la actividad de los niños en la planta y así asegurar el buen funcionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia de investigación de mercado [en línea]. México: Test marketing, 2004. [Consultado 26 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet [www.testamarketing.com](http://www.testamarketing.com)

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Garay. Mercadotecnia: Cómo satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicios. New York: Editorial Pentrice Hall, 1994. 825 p.

Portal especializado en marketing estratégico [en línea]. Argentina: Marketing Ricoveril, 2003. [Consultado 12 Enero de 2008]. Disponible en Internet <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id69.html>

VALIÑAS, Ricardo. Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 2007. 125 p.

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. [Consultado 14 Diciembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.wikipedia.org/wiki>

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

Encuesta			
Profesoras y Psicólogas de Colegios Privadas de Cali			
FECHA _____	INSTITUCION _____		
NOMBRE _____	CARGO _____		
1 ¿Los niños de esta institución han realizado visitas a plantas de producción?			
<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	Cual _____	
Actividades: Inducción _____	Recorrido por la planta _____		
video _____	Otro - Cual _____		
Institucional _____			
2 ¿A la institución le gustaría que los niños visitaran la Planta de LA LOCURA?			
<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	¿Por qué? _____	
3 ¿Cuáles son las materias que le gustaría que LA LOCURA reforzara en los estudiantes?			
Biología _____	Ética y Valores _____		
Castellano _____	Otro - Cual _____		
4 ¿Cuáles son los temas que le parecen importantes y le gustaría tratar?			
Higiene y Salud _____	Trabajo en equipo _____	Otro - Cual _____	
Emprendimiento _____	Nutrición _____		
5 Como le gustaría tratarlos? (ejemplos prácticos)			



6	¿Qué espera lograr en sus estudiantes con la visita?		
7	¿Qué grados se recomienda llevar a la planta de LA LOCURA para realizar el recorrido lúdico?		
	2 _____	4 _____	
	3 _____	5 _____	
8	¿Qué metodología de enseñanza se debe utilizar en niños entre los 8-11 años de edad para que sea efectiva en ellos?		
9	¿Para usted qué tipo de obsequios son interesantes para los niños?		
	Kit escolar _____	¿Otro cual? _____	
	Kit de Higiene _____		
10	¿Cómo se puede incentivar a los niños para mantener su atención?		
11	¿Qué tipo de comunicación genera mas recordación en la mente de los niños?		
	Grafica _____	Escrita _____	Otra-Cual _____
	Auditiva _____	Narración _____	
12	que les están mandando las mamas a sus hijos en las LONCHERAS?		
	Paquetes _____	Jugos _____	Dinero _____
	Frutas _____	Kumis _____	Otro - Cual _____

**Anexo B. Aprobación de visita por Director Operativo y Coordinador de Producción**

Santiago de Cali, xxxx

Planta de producción  
Cali

Tengo conocimiento y apruebo la visita que se realiza en la planta de producción el día xxxxxx de 8 am a 12:30 pm, por motivo de la actividad denominada "CONOZCAMOS LA PLANTA DE LA LOCURA"

**Firma de Autorización**

Mauricio Ospina  
DIRECTOR DE OPERACIONES

José Bernardo Guzmán  
COORDINADOR DE PRODUCCION

## Anexo C. Instrucciones visitantes mayores de edad

### BIENVENIDOS A PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA LOCURA

Por parte de nuestra organización, es de vital importancia velar por el bienestar de nuestros visitantes, colaboradores e instalaciones. Por esta razón le solicitamos leer atentamente las siguientes instrucciones anexas, aceptarlas y cumplirlas.

---

#### INSTRUCCIONES VISITANTE MAYOR DE EDAD

- Las personas que ingresen deben tener el carnet o certificado de afiliación de la EPS a la que pertenecen.
- No está permitido el ingreso de: animales, armas, bebidas alcohólicas, sustancias peligrosas para la salud, cámaras, videograbadoras
- Para entrar a las áreas de producción debe hacerlo sin anillos, aretes, pulseras y collares
- Es obligatorio el uso adecuado de los elementos de higiene y seguridad que se le harán entrega.
- Si se ingresa a las áreas de producción es **obligatorio** el uso de gorro, tapabocas y bata.
- Para poder ingresar a las áreas de producción debe hacerlo con zapatos cerrados con suela antideslizantes, preferiblemente tenis. Las mujeres deben traer pantalón y zapatos sin tacón alto
- No está permitido fumar o encender fuego en ningún lugar de la planta.
- Porte en un lugar visible su identificación de visitante durante toda su estadía
- Al desplazarse por las escaleras y plataformas apoye sus manos en las barandas
- Diríjase únicamente a la dependencia que se le ha autorizado, no se separe del guía
- Observe y atienda las normas de seguridad y las indicaciones de los distintos medios de información y advertencia
- No puede subirse a pilas o arrumes de materiales
- No arroje basura en el suelo
- No se podrá retirar ningún elemento del área sin la autorización del responsable.
- Camine con cuidado en el piso húmedo
- No se permite el consumo de materias primas o de productos en el área de producción.
- Manténgase alejado de las maquinas y quipos que estén en funcionamiento
- En caso de emergencias siga las instrucciones del guía.

.....

**Compromiso de lectura y aceptación**

He leído cuidadosamente las instrucciones de visita a la planta de PALL y me comprometo a respetarlas rigurosamente durante mi permanencia en la empresa.

NOMBRE:  
APELLIDO:  
FIRMA:  
CC:

FECHA DE LA VISITA:

DIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

**FAVOR DESPUES DE DILIGENCIAR TODOS LOS DATOS, ENTREGAR ESTE  
DESPRENDIBLE EN PORTERIA**

## **Anexo D. Instrucciones visitantes menores de edad**

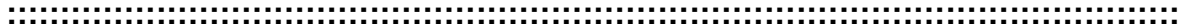
### **BIENVENIDOS A PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA LOCURA**

Por parte de PALL S.A. es de vital importancia velar por el bienestar de nuestros visitantes, colaboradores e instalaciones. Por esta razón le solicitamos leer atentamente las siguientes instrucciones anexas, aceptarlas y cumplirlas.

---

#### **INSTRUCCIONES VISITANTES MENORES DE EDAD**

- No está permitido el ingreso de los niños que no se encuentren en la lista de visitantes enviada anteriormente por la institución.
- Los niños deben llevar consigo el carnet de la EPS o contrato de afiliación.
- No está permitido el ingreso de: animales, armas, bebidas alcohólicas, sustancias peligrosas para la salud
- Para entrar a las áreas de producción debe hacerlo sin anillos, aretes, pulseras y collares
- Para poder ingresar a las áreas de producción debe hacerlo con zapatos cerrados y antideslizantes, preferiblemente tenis. Las niñas deben traer pantalón
- No está permitido fumar o encender fuego
- Porte en un lugar visible su identificación de visitante durante toda su estadía
- Al desplazarse por las escaleras y plataformas apoye sus manos en las barandas
- Diríjase únicamente a la dependencia que se le ha autorizado, no se separe del guía
- Observe y atienda las normas de seguridad y las indicaciones de los distintos medios de información y advertencia
- No puede subirse a pilas o arrumes de materiales
- No arroje basura en el suelo
- No se podrá retirar ningún elemento del área sin la autorización del responsable.
- Es obligatorio el uso adecuado de los elementos de higiene y seguridad que se le harán entrega.
- Camine con cuidado en el piso húmedo
- No se permite el consumo de materias primas o de productos en el área de producción.
- Manténgase alejado de las maquinas y quipos que estén en funcionamiento
- En caso de emergencias siga las instrucciones del guía.
- Este formato debe hacerse llegar a cada padre de familia para que sea diligenciado y sea retornado a la organización antes de la visita.



**COMPROMISO DE LECTURA Y ACEPTACIÓN  
MENORES DE EDAD**

He leído cuidadosamente las instrucciones de visita a la planta de PALL y me comprometo a respetarlas rigurosamente durante mi permanencia en la empresa, igualmente me comprometo a hacer cumplir las instrucciones a los menores de edad, con los que ingreso y de los cuales soy responsable durante mi permanencia en la planta de producción

Nombre y apellido del estudiante:

Nombre, Apellido e identificación del padre de familia o acudiente

FIRMA:

FECHA DE LA VISITA:

DIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

**FAVOR DESPUES DE DILIGENCIAR TODOS LOS DATOS, ENTREGAR ESTE  
DESPRENDIBLE EN PORTERIA CON LA LISTA DE LOS NIÑOS QUE  
INGRESAN**

## **Anexo E. Carta a colégios**

Santiago de Cali,

Señora:  
xxxxx  
xxxxxxx  
Cali.

**ASUNTO: SISTEMA DE CONTROL DE VISITAS**

Cordial Saludo,

Teniendo en cuenta la aceptación por parte de ustedes, de la invitación que les realizamos en días anteriores para visitar nuestra planta de producción, nos permitimos informarles que de acuerdo a la normatividad sobre Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, los visitantes deben cumplir con unos requisitos, los cuales estamos anexando a la presente.

Para poderlos atender de la mejor forma, solicitamos el favor de diligenciar el formato anexado LISTA DE VISITANTES

De antemano gracias por su colaboración.

Atentamente,

**Sandra Milena Echavarría Hernández**  
Auxiliar de Mercadeo  
TEL: 6828288  
Fax: 5561620

## Anexo F. Lista de visitantes

Nombre del Colegio:	<input type="text"/>	Nombre Profesor(a) Responsable:	<input type="text"/> <small>Ejemplo: Carolina Fernández</small>
Nombre del Director(a):	<input type="text"/>	Cedula responsable	<input type="text"/> - <input type="text"/>
Fecha estimada de la visita	<input type="text"/>	Curso:	Nº <input type="text"/> , Letra <input type="text"/>
Nº de Alumnos:	<input type="text"/>		

#	NOBRE COMPLETO DE LOS VISTITANTES	DOCUMENTO IDENTIDAD	E- MAIL	TELEFONO	CELULAR
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					



## **Anexo G. Instructivo para visitantes**

### **SISTEMA DE CONTROL DE VISITAS**

Para PALL S.A. es un orgullo poder contar con la visita de su personal en nuestras instalaciones, es nuestro deber que su permanencia en la planta de producción, resulte satisfactoria, segura y agradable.

Para poder proteger la integridad tanto de nuestros visitantes como de los colaboradores de la empresa y de la planta física, solicitamos acatar los siguientes requerimientos de salud ocupacional y calidad.

---

#### **INSTRUCTIVO PARA VISITANTES**

1. Enviar mínimo con 2 días de anticipación, por correo electrónico o por fax los nombres y los números de identificación de las personas que visitaran nuestras instalaciones, si la persona no está registrada en la lista enviada previamente, no se le permitirá el ingreso a la planta. El número máximo de visitantes es de 25, si son menores de edad deberán visitar la planta con un adulto responsable.
2. Si los visitantes son menores de edad, se debe registrar el nombre, la cedula y el cargo de la persona responsable previamente
3. Para ingresar a las instalaciones debe entregar en portería el desprendible del formato instrucciones mayores de edad o instrucciones menores de edad, de no hacerlo no se le permitirá la entrada del grupo a las instalaciones
4. Todas las personas mayores de edad deben leer el documento INSTRUCCIONES MAYORES DE EDAD y entregar el desprendible en portería el cual les será enviado junto con la carta de agradecimientos y el listado de personas que asistirán a la planta.
5. Si el grupo que ingresara a la planta de producción de La Locura es menor de edad, la persona responsable del grupo deberá leer y firmar el formato INSTRUCCIONES MENORES DE EDAD y entregar el desprendible en portería el cual les será enviado junto con la carta de agradecimientos y el listado de personas que asistirán a la planta, aceptando la responsabilidad del grupo.
6. Se debe informar si dentro del grupo de visitantes existe una persona con limitaciones físicas, indicando la naturaleza de la misma.
7. Se debe informar si algún visitante debe usar algún medicamento especial en un determinado horario
8. Se debe informar si algún visitante es alérgico a algún alimento o alguna sustancia especial.
9. El día de la visita las personas deben tener consigo el carnet o certificado de afiliación a una entidad de salud

10. Para mayor comodidad y seguridad se solicita que los visitantes deben usar zapato cerrado con suela antideslizante, preferiblemente tenis, las mujeres no deben usar zapatos de tacón alto y preferiblemente que vengan en pantalón.

## Anexo H. Instructivo para realizar la visita a PALL

### SISTEMA DE CONTROL DE VISITAS

En el siguiente texto se darán a conocer los requisitos y las recomendaciones que se deben tener en cuenta para atender el ingreso de todo visitante a las instalaciones de PALL S.A.

---

#### INSTRUCTIVO PARA ATENDER VISITAS

Al recibir la solicitud por parte de las personas que desean hacer la visita, se envía por fax o correo electrónico, la carta de agradecimientos anexando los formatos de: **INSTRUCCIONES DE MAYORES DE EDAD O INSTRUCCIONES PARA MENORES DE EDAD**, según sea el caso.


- Se concreta en conjunto con la planta y los visitantes, la fecha de la visita
- Antes de seleccionar el día se debe constatar que todas las áreas de producción estarán funcionando, pues así se realizara el recorrido de una manera efectiva.
- De igual forma antes de realizar la visita se contara con la aprobación escrita del Director de operaciones y del Coordinador de producción **Anexo 2**.
- Los días de visita no pueden ser en días de quincena ni los lunes ni los viernes, pues es en estos días que la planta tiene mayor producción.
- Para permitir el ingreso del grupo se debe tener en cuenta que el desprendible de instructivo de menores de edad o el instructivo de mayores de edad este en portería.
- Para atender las visitas de los establecimientos educativos u otras instalaciones, es de vital importancia atenderlos con total amabilidad y respeto.
- Un día antes de realizar la visita se debe acudir a la planta de producción y realizar el aviso a los colaboradores de la actividad que se realizará, de igual manera se le avisara al guarda de seguridad sobre la visita y si es posible se le hará entrega de la lista de visitantes.
- Antes de iniciar el recorrido por la planta se le leerán a los visitantes el formato **INSTRUCCIONES MAYORES DE EDAD O INSTRUCCIONES MENORES DE EDAD formato xxx2**, según sea el caso y posteriormente se aclararan las dudas.

Durante el transcurso del recorrido el guía debe:

- Los visitantes que el porte de la escarapela instintiva debe ser en un lugar visible.
- Solicitar que durante la visita a la planta no se puede portar aretes, pulseras, relojes y anillos pues esto podría atentar con la calidad del producto.
- Explicar el uso de los implementos de higiene y revisar constantemente que el equipo de protección (gorro, tapa bocas, bata) lo estén portando de una manera adecuada.

- Permanecer todo el tiempo con el/los visitantes.
- El área de carnes frías es la única sección que está restringida a la visita por ser zona de alto riesgo.
- En las zonas de piso húmedo se recomienda caminar despacio.
- Al desplazarse por escaleras y plataformas, solicitar que apoyen sus manos en las barandas y que los niños vayan en fila india cada fila de 10 niños.
- Está prohibido subir a pilas o arrumes de material.
- Mantener alejados a los visitantes de las máquinas y equipos en funcionamiento.
- Toda máquina que tenga el distintivo de triángulo amarillo con punto de exclamación será advertencia para los niños que no se deben acercar a ella
- Está prohibido tomar fotos y grabaciones de audio sin autorización de la gerencia.
- Está prohibido fumar dentro de la planta.
- Advertir que está prohibido retirar algún elemento, sin autorización de la persona responsable del área.
- Impedir el contacto o el consumo de materia prima, producto en proceso o terminado en las áreas de producción.
- En el caso de emergencias llevar a los visitantes a lugar de reunión, según lo establecido en el plan de emergencia de la organización.
- En caso de accidente llevar al visitante a la enfermería ubicada en el 2 piso, si el accidente amerita evacuación de la planta se usará el servicio de ambulancia que en el momento tenga la organización (EMERDOM)

## Anexo I. Evaluación de la visita menores de edad

	<h3>Evaluación de la visita Menores de edad</h3>
Fecha: _____	Duración: _____
Curso: _____	Responsable del grupo: _____
Colegio: _____	Guía: _____
<p>PALL S.A desea conocer sus opiniones acerca de la visita que acaba de realizar.          Sus comentarios nos ayudaran a mejorar en el futuro.          Porfavor responda las siguientes preguntas , asignado la calificacon de (1) a cinco (5).          siendo 1 pesimo, 2 malo 3 ,regula ,4 bueno, 5 exelente</p>	
ITEMS	
CALIFIQUE EL PROGRAMA	1    2    3    4    5
1 Las actividades fueron utiles para la formacion de los niños	
2 Las expectativas de aprendizaje se cumplieron	
3 Las actividades se desarrollaron claramente	
4 El tiempo fue el adecuado	
5 Los espacios donde se realizaron las actividades	
6 Las herramientas fuerno las adecuadas	
CALIFIQUE AL GUIA	1    2    3    4    5
7 Es claro a la hora de dar las explicaciones	
8 Es amable y cooridial	
9 Tiene afinidad con el grupo para proporsionar un adecuado aprendizaje	
10 Maneja los temas	
11 El manejo del tiempo y puntualidad	
12 Utiliza un tono de voz adecuado	
OBSERVACIONES	
COMENTARIOS DE LSO NIÑOS	
QUE FUE LO QUE MAS LES GUSTO:	
COMO SE SIENTIERON:	
GRACIAS POR SU VISITA!!!!!!	

Anexo J. Carnet

ADELANTE



ATRAS

Para recibir el descuento se deben comprar 3 pasteles por parte del dueño del carnet  
Valido solo en los puntos de venta de La 14 de calima, Cosmocentro, Chipichape, Unicentro y Palmetto.  
Para entrar a la rifa del I-POD se debe tener los 12 stiker y mandarlo a la planta de la locura por medio de los puntos de venta mencionados anteriormente, todos los días.  
No puede ser redimido por dinero. No es valido con otras promociones.  
Valido hasta el 31 de diciembre de 2008

Espacio para los stikers.


Sello de la locura

