

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



GERENCIA DE MARKETING A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO
AGROPECUARIO COOPROMA DEL MUNICIPIO DE BUENAVISTA- SUCRE

BERROCAL TORRES LUZ KARINA

CERRO ARRIETA ALICIA ELENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FALCUTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAGANGUÉ – BOLÍVAR

2017

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



**GERENCIA DE MARKETING A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y
MERCADERO AGROPECUARIO COOPROMA DEL MUNICIPIO DE
BUENAVISTA- SUCRE**

**BERROCAL TORRES LUZ KARINA
CERRO ARRIETA ALICIA ELENA**

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de Administradores de
Empresa**

Dirigido por:

ESP. TATIANA PAOLA LONDOÑO OCHOA

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FALCUTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAGANGUÉ – BOLÍVAR**

2017



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION:.....	6
OBJETIVOS:.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
JUSTIFICACION.....	9
MARCO TEORICO.....	10
JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES.....	10
Necesidades básicas.....	11
Necesidades de seguridad y protección.....	11
Necesidades sociales.....	12
Necesidades de estima.....	12
Autorrealización.....	12
EL MARKETING.....	13
Marketing.....	13
El marketing Mix de Kotler.....	14
Teoría moderna del marketing.....	15
Historia de la mozzarella.....	15

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



Diseño del producto.....	16
Precio del producto.....	16
Promoción del producto.....	17
Distribución del producto.....	18
Diversificación.....	19
Desarrollo de mercado.....	20
Desarrollo de producto.....	20
C.A.R.A.....	21
MARCO CONCEPTUAL.....	23
INFORMACION DE LA EMPRESA.....	25
MISION.....	25
VISION.....	26
VALORES.....	26
POLITICAS.....	27
PRODUCTOS QUE OFERTA.....	28
ORGANIGRAMA.....	29
LOGOTIPO.....	30
PRODUCTO.....	30

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



Tipo de producto.....	30
Nivel del producto.....	31
Tipo de marca.....	31
Slogan.....	31
PRECIO.....	31
TIPO DE PLAZA.....	32
TIPO DE PROMOCIONES.....	33
Promociones.....	33
PUBLICIDAD.....	33
ESTRATEGIAS DE PENETRACION.....	34
DIVERSIFICACION.....	34
DESARROLLO DE MERCADO.....	35
DESARROLLO DE PRODUCTO.....	35
C.A.R.A.....	37
CONCLUSIONES.....	38
WEBGRAFIA.....	39
ANEXOS	



INTRODUCCION

En la última década el campo de la administración ha testificado un periodo de cambios y crecimientos apasionantes. Cada vez es mayor el número de empresas que usa parte de sus recursos en el estudio del macro entorno y el micro entorno de su organización para de esta forma planear y ejecutar la concepción y fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El marketing es una de las áreas más importantes de la empresa, debemos tener en cuenta esta herramienta para obtener el éxito, analizando las distintas necesidades de los consumidores para poder comercializar un producto o servicio con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y alcanzar la máxima rentabilidad.

La empresa se organiza en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se haya fijado. Estas funciones son, esencialmente, producción, financiera, marketing y comercialización, recursos humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo. Los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la compañía quiere lograr.

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



En este trabajo se analizara la gerencia de marketing en la cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma en el municipio de Buenavista Sucre. Para el desarrollo de este elegimos el queso tipo mozzarella.

Conoceremos como la cooperativa hace la publicidad, distribución y promoción de los productos y además que estrategias competitivas emplea.

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la gerencia de marketing en la cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma en el municipio de Buenavista Sucre

Objetivos Generales

- Elegir un producto de la Cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma para estudiar su proceso de marketing
- Conocer la distribución de este producto hasta llegar a su consumidor final.
- Identificar la promoción que hace la Cooperativa a su producto para que sea aceptado en el mercado.
- Reconocer las estrategias competitivas de la cooperativa.



JUSTIFICACION

Esta investigación se realizó con el fin de analizar la gerencia de marketing en la Cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma de igual forma identificar la distribución de sus productos, y reconocer las estrategias usadas para competir en el mercado municipal y regional.

En la primera parte de este trabajo encontraremos la información de la Cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma y de los productos y servicios que ofrece.

El análisis de marketing lo realizamos a un producto de la Cooperativa al cual le aplicamos. El producto, tipo de producto, nivel de producción, tipo de marca, precio, tipo de plaza, las promociones, y por ultimo las estrategias de penetración y desarrollo del producto.

De esta forma dar a conocer a la empresa nuestras conclusiones y recomendaciones para que sea competitiva en el mercado regional y tenga la posibilidad de tener un crecimiento integro aplicando tácticas de marketing Mix.



MARCO TEORICO

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES

La jerarquía de necesidades fue planteada por Abraham Maslow en su libro *Motivation and Personality* (1954, *Motivación y Personalidad*), dicha jerarquía fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista de la administración y permite adentrarse en las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella.

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, propuesto dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menor prioridad.



Necesidades Básicas

Aquellas que uno requieren cubrir para poder sobrevivir y lograr un equilibrio con su cuerpo, y funciones corporales. Son aquellas que buscan mantener en equilibrio al cuerpo humano. Entre estas tenemos, respirar, beber agua, el hambre, la sed, el sueño, dormir, tener salud, comer, la sexualidad.

Si uno no llega a cubrir estas primeras necesidades, uno no busca subir el peldaño en la escala de la pirámide a buscar el primer nivel

Necesidades de seguridad y protección

Aquellas en donde uno busca su propia seguridad y protección, lograr un estado de orden, estabilidad y seguridad. Brindan a la persona la sensación de estar segura y protegida. Dentro de ellas se encuentran las necesidades de: Protección,



empleo, ingresos y recursos, seguridad contra lo desconocido, propiedad personal.

Necesidades Sociales

Se relacionan con la interacción del individuo con las demás personas. Una vez que nos sentimos seguros, la motivación de las necesidades buscan cubrir las necesidades sociales que todos tenemos, algunas son: Amistad, afecto, amor , pertenencia, realizar ejercicios en grupo, culturales, realizar actividades recreativas en grupo, identificación grupal, ser parte de un grupo, tener amigo.

Necesidades de Estima

Se relacionan con la interacción del individuo con las demás personas, e incluye las necesidades de: Reconocimiento, estudio y superación, autoestima, prestigio y realización laboral.

Autorrealización

Se encuentran en la cima de la jerarquía y se relaciona con la satisfacción personal, son distintas y únicas, y varían además de un individuo a otro. Para Maslow, es un ideal al que todo hombre desea llegar, se satisface mediante oportunidades para desarrollar el talento y su potencial al máximo, expresar ideas y conocimientos, crecer y desarrollarse como una gran persona, obtener logros personales. En este contexto, el hombre requiere trascender, dejar huella de su paso en este mundo, de lograrlo es crear y realizar su propia obra.



EL MARKETING

Marketing

Es una ciencia social que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

El marketing tiene como finalidad primordial lograr que nuestra marca tenga una calidad diferenciadora respecto a la competencia, para tener mayor posibilidad de éxito en el mercado.

Mercadotecnia, como área funcional dentro de una empresa brinda diferentes beneficios a la empresa, que los dueños y empresarios deben de tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios. A continuación te enlistamos algunos beneficios de contar con el área de Marketing de forma interna.

- ✓ Es el departamento responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.
- ✓ Detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan.
- ✓ Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa y hace click en ambas y las vuelve rentables.



- ✓ Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio.

La mercadotecnia es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

El marketing Mix de Kotler

Es un análisis de estrategia y fue desarrollada para analizar 4 variables básicas de una empresa. Esta estrategia es conocida como las 4 P's que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. Ahora la definición de cada una de ellas: Precio Se establece una cantidad monetaria de adquisición para un producto o un servicio al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. Producto Esta variable satisface una determinada necesidad así como sus elementos/servicios suplementarios. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. Plaza En esta variable se analiza los canales de distribución que atraviesa el producto, también de su almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, etc. Promoción En esta variable se analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, localización del producto, etc.

Teoría Moderna del Marketing



Los 5 primeros principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler Principio:

- ✓ Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor. La información es ubicua y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta se basa en el dialogo y el marketing en conectar y colaborar. Se debe de ofrecer mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de una relación a largo plazo.
- ✓ Desarrollar la oferta directamente al público objetivo de ese producto o servicio. Es un marketing más dirigido y concentrado debido a la creciente segmentación de mercado.
- ✓ Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Toda actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar el valor del producto, no sus características ni sus funciones.
- ✓ Focalizarse como se distribuye o entrega el producto. Se puede encontrar una manera diferente de distribuir y entregar el producto para ofrecer mayor valor al usuario.
- ✓ Acudir al cliente para crear en conjunto más valor. La empresa y el cliente deben de colaborar juntos para crear nuevas y únicas formas de generar valor. Para ellos propone diálogos con los clientes y las comunidades

Historia de la mozzarella

La historia del queso Mozzarella está vinculada a la aparición de los búfalos de agua en las llanuras de la región de Campania en el siglo VI d.C. Al inicio el búfalo era únicamente un animal de carga, pero posteriormente se comenzó a utilizar su leche para crear Ricotta, Mozzarella y otros tipos de quesos.



Antiguamente la Mozzarella se consumía casi exclusivamente por la familia que la producía, porque se consideraba un alimento poco valioso. Con el tiempo y gracias al desarrollo de los transportes, la Mozzarella adquirió un valor a nivel regional y una posición importante en la economía local. Después de la Segunda Guerra Mundial se transformó en un queso tradicional, aumentando notablemente su difusión a partir de los años 70's.

Diseño del producto

Es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios.

La aparición de un nuevo producto en el mercado es siempre la respuesta a un problema, a un deseo de innovación, a una necesidad. Cuando una empresa acude al diseñador, lo que le pide es que ofrezca una solución a ese problema. Por eso decimos que el trabajo del diseñador tiene un carácter sobre todo creativo. Porque la creatividad consiste en la capacidad para encontrar soluciones a una situación problemática. La creatividad es el alma del diseñador y es su principal herramienta de trabajo.

Precio del Producto

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros bienes o servicios al momento de venderlos.



Para poder determinar cuál será el precio o los precios de nuestros productos podemos usar dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado.

Al momento de definir el precio de nuestros productos, siempre debemos ponernos en el lugar de los consumidores, cuánto creemos que estarían dispuestos a pagar por nuestros productos dados los precios de los productos de nuestra competencia (sean productos similares o complementarios al nuestro),

dadas las características de nuestro producto, sus beneficios, su exclusividad, la identificación de la marca, el lugar de la venta, etc.

Promoción del Producto

La promoción se trata de una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal persuadir e incitar al consumidor a comprar un determinado producto. La empresa trata de influir en la actitud y comportamiento del cliente a través de toda una serie de herramientas para, en definitiva, motivar a la gente a que compre más y, por ende, incrementar su cifra de ventas.

La empresa puede promocionar sus productos de muchas maneras:

- ✓ **Publicidad.** Ya sea a través de la televisión, radio, periódicos, revistas... Divulgación de información del producto pagada, con la intención de que alguien actúe de una manera concreta.
- ✓ **Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo a los consumidores o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio determinado. Ejemplos de promoción de ventas serían, por ejemplo, descuentos, cupones, sorteos, premios o muestras gratis. Un ejemplo concreto de promoción de ventas, serían las muestras gratuitas de



las perfumerías, con el único fin de que el cliente tenga la oportunidad de testear y probar un producto y, caso de satisfacerle, comprarlo en un corto/medio plazo.

- ✓ **Relaciones públicas.** Actividad por la que se promociona o trata de incrementar el prestigio de una determinada marca o producto mediante el trato personal directo con otras personas. A través de las relaciones públicas se trata de reforzar y fortalecer los vínculos con los clientes para persuadirlos y fidelizarlos.
- ✓ **Ventas personales.** Presentación directa a través de una conversación con uno o varios compradores potenciales con el fin de conseguir la venta del producto. La venta personal es útil, sobretudo, para la venta de productos que requieren de una mayor inversión y un mayor asesoramiento: electrodomésticos, coches...

Una empresa tiene a su disposición multitud de herramientas online y offline que puede emplear para la promoción del producto. Su elección dependerá del tipo de producto que venda, así como del target al que vaya dirigido.

Distribución del Producto

Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.



Dependiendo del número de intermediarios por los que su producto pase hasta llegar al consumidor final tendrá las siguientes opciones:

- ✓ **Canal directo:** el producto llega directamente al cliente. Sería el empleado por las entidades financieras. El costo es mínimo.
- ✓ **Canal corto:** el cliente accede al producto tras el paso por éste de un número reducido de intermediarios (generalmente tan sólo uno). Es el utilizado por las firmas de automóviles.
- ✓ **Canal largo:** es el más representativo de los mercados de consumo y su uso implica el de un número más elevado de intermediarios (al menos dos). Es el que generalmente eligen firmas de productos textiles. Es el que tiene que soportar los mayores costos.

Diversificación

Variedad de la gama o catálogo de marcas y productos, de manera que esté de acuerdo su anchura con las preferencias y tendencias de compra de los diversos segmentos que conforman nuestro público objetivo.

La diversificación es una de las estrategias más empleadas por las empresas cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado. En este sentido, diversificar es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura.

Por lo general, las empresas que apuestan por la diversificación buscan nuevos nichos de mercado o posibilidades comerciales. Esto puede estar motivado por varias razones, que van desde las oportunidades de crecimiento corporativo hasta la puesta en marcha de planes de reestructuración interna.



Desarrollo de mercados

Es una estrategia que busca generar las condiciones necesarias para la introducción de un producto en un mercado distinto al que lo vio surgir, o en su defecto, un producto nuevo en su respectivo mercado; y por ende, de hacerlo más grande y potencialmente más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta.

Algunas estrategias de desarrollo de mercados son:

- ✓ Nuevos mercados geográficos
- ✓ Nuevas dimensiones del producto
- ✓ Nuevos empaques del producto
- ✓ Nuevos canales de distribución
- ✓ Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos.

Desarrollo de productos

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo

Debemos entender que un producto o servicio se considera nuevo cuando el consumidor o usuario lo considera nuevo, no cuando es nuevo para la empresa que lo ofrece, por lo que el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios puede ser continuo, dinámico o discontinuo.



Las fases del desarrollo de nuevos productos constituyen el proceso a través del cual se llega a la introducción de un nuevo producto en el mercado, estas fases son:

- ✓ Desarrollo/producción de ideas.
- ✓ Revisión de ideas
- ✓ Análisis del negocio
- ✓ Desarrollo del producto
- ✓ Prueba de mercado
- ✓ Comercialización

C.A.R.A

La fórmula C.A.R.A indica el tipo de acción que la empresa debe ejecutar.

- ✓ **Convertir:** Lograr que los compradores de productos o servicios competidores se conviertan en compradores de las ofertas de la empresa.
- ✓ **Atraer:** Lograr que los compradores que están adquiriendo productos o servicios de otros segmentos, sectores o mercados sean atraídos hacia el mercado o segmento en el que opera la empresa y hacia sus productos o servicios.
- ✓ **Retener:** Consolidar la lealtad de los compradores actuales para impedir que se trasladen a la competencia. Es decir, levantar barreras al cambio de marca o proveedor.
- ✓ **Aumentar:** Lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor grado y/o con mayor frecuencia. Lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor grado y/o con mayor frecuencia.



MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Cooproma:** Cooperativa de producción y mercadeo agropecuario.
- ✓ **Gerencia:** Es el proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (Humano, físico, tecnológico, financiero), para que a través de los distintos procesos de: Planificación, Organización, Dirección y control se logren los objetivos trazados previamente.
- ✓ **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- ✓ **Plan de marketing:** Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.
- ✓ **Producto:** Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- ✓ **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio.
- ✓ **Plaza:** Es dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).



- ✓ **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.
- ✓ **Mercado:** Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.
- ✓ **Mercado meta:** Es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido.
- ✓ **Segmentación de mercado:** Se define como la división de un mercado en grupos distintos de compradores con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores ante un producto.
- ✓ **Posicionamiento del producto:** Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.
- ✓ **Clientes:** Son personas u organizaciones que consumen productos y servicios.
- ✓ **Oferta:** Es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.
- ✓ **Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
- ✓ **Rentabilidad:** Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo.



- ✓ **Estrategia competitiva:** Es un plan sobre cómo una empresa va a competir, formulada después de evaluar sus puntos fuertes y débiles en comparación con los de sus competidores, esto es, sus ventajas competitivas.
- ✓ **Oportunidad:** Es una situación nueva, conveniente que se presenta para que la organización traspase sus objetivos.
- ✓ **Competencia:** Es una rivalidad entre aquellos agentes que quieren el mismo objetivo, al mismo tiempo y bajo las mismas condiciones. Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.
- ✓ **C.A.R.A:** Convertir, atraer, retener y aumentar.



INFORMACION DE LA EMPRESA

COOPROMA

Cooproma es una cooperativa, ubicada en el Municipio de Buenavista en el Departamento de Sucre, Republica de Colombia, al noreste de Sincelejo, su distancia a esta misma es de 74 Km de carretera pavimentada, también se entra en el desvío de la carretera Puerta de Hierro Magangué.

Contamos con 120 asociados a quienes le comercializamos la producción lechera, elaboramos queso costeño, queso doble crema, yogurt, bebidas saborizada a base de leche (Cooproma lecherita) Y mantequilla. También contamos con la cría y levante de cerdo mejorado (Landra).

Suministramos también a nuestros asociados drogas veterinarias, víveres en general, sales y demás insumos agropecuarios.

Personería Jurídica No. 3470 de octubre 29 de 1990, Nit 800.116.410

MISIÓN

Somos una organización dedicada a la recolección, elaboración y distribución de productos lácteos. Comprometida con el cumplimiento de los requisitos establecidos por sus clientes, el desarrollo y crecimiento del personal a su servicio, garantizando la calidad, la seguridad industrial y la protección del medio ambiente.

Utilizando la mejor materia prima, herramientas y equipos así como talento humano competente y calificado para aportar nuestros conocimientos profesionales y técnicos a fin de garantizar los mejores resultados y calidad en el



desarrollo de cada actividad; suministrando de ésta manera, a nuestros clientes sus requerimientos y necesidades de una manera eficaz.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida por su competitividad, el profesionalismo de su capital humano, calidad y compromiso con la seguridad, salud, y el medio ambiente, logrando así un crecimiento económico y un puesto dentro de las empresas más importantes del sector.

Esperamos incursionar en la elaboración de nuevos productos lácteos caracterizados por los altos estándares de producción basados en la calidad e higiene, de esta manera iniciar la creación de una marca reconocida y preferida por el consumidor

VALORES

Honestidad:

Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos y decimos cumpliendo con las normas de la sociedad.

Lealtad:

Estamos comprometidos con nuestros clientes y asociados.

Respeto:

Valoramos el trabajo y la opinión de los demás.

Responsabilidad:

Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con La Cooperativa.



Confianza:

Ofrecemos y vendemos productos de excelente calidad a un precio justo y razonable.

Trabajo en equipo:

Todos los que intervienen en los diferentes procesos de La Cooperativa buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

Equidad:

Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

POLITICAS

- ✓ Nuestra Cooperativa tiene como política, satisfacer al cliente con productos nutritivos, saludables y de excelente calidad.
- ✓ La Cooperativa procura el bienestar de sus empleados, motivándoles, incentivándoles y acompañándoles en la realización de su proyecto de vida.
- ✓ Fortalecer vínculos con la comunidad, interactuando con proveedores y con organizaciones intermedias.
- ✓ Los registros contables, administrativos y comerciales de la cooperativa deben ser oportunos y exactos.
- ✓ Los empleados tienen prohibido revelar información confidencial de la cooperativa.
- ✓ Solo las personas autorizadas podrán tener acceso a los documentos contables y confidenciales de la empresa



- ✓ Los supervisores deberán entregar un informe detallado de la recolección de leche y de la producción diaria.
- ✓ La recolección de leche y los pedidos deben ser entregados y facturados con eficiencia y calidad.
- ✓ La maquinaria operará de 7:00 am a 12:00 pm y de 1:00 a 5:00 pm de lunes a domingo; es responsabilidad de cada operario entregarla aseada.
- ✓ El almacén y el área administrativa tendrá un horario de atención que va desde las 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 a 6:00 pm de lunes a sábado.

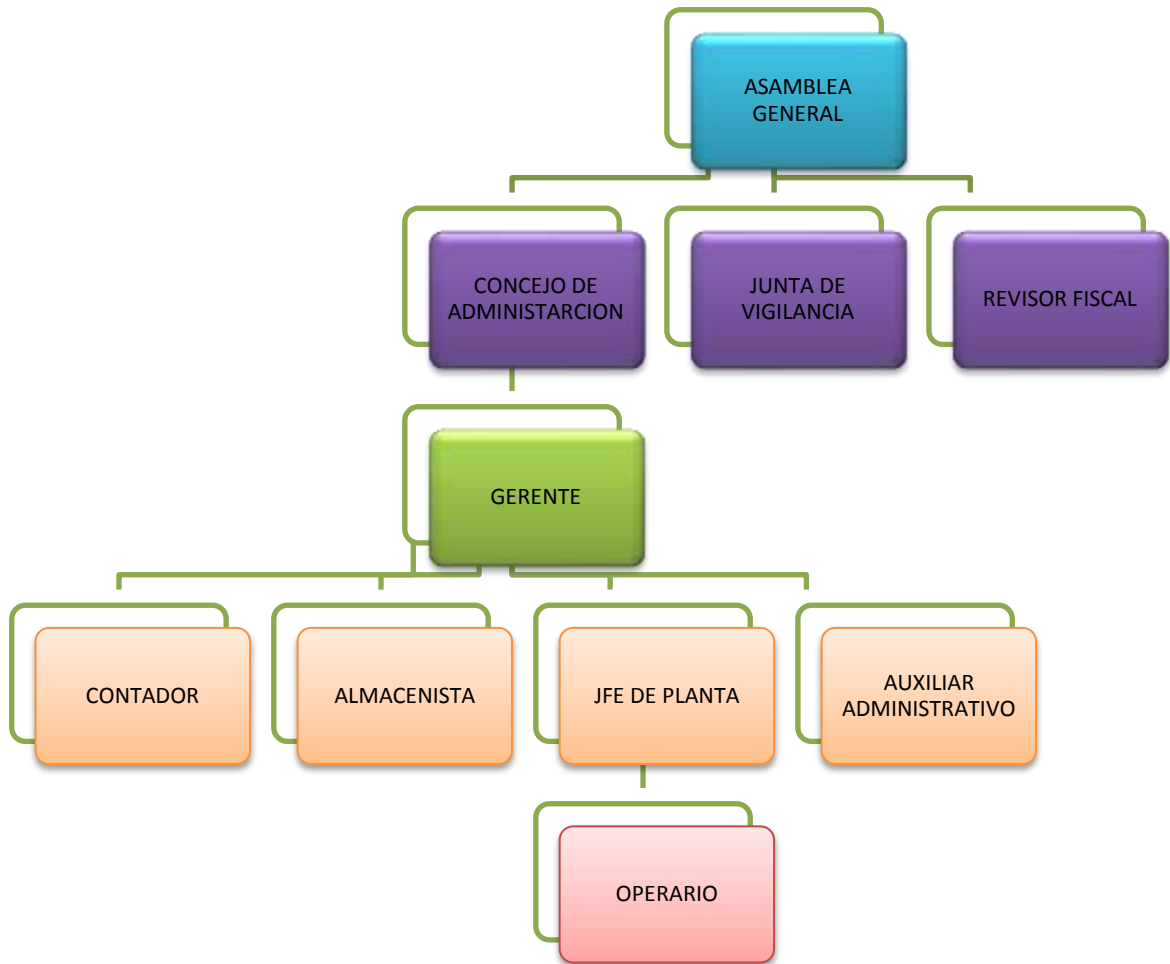
PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

- ✓ Queso criollo
- ✓ Queso mozzarella
- ✓ Queso crema
- ✓ Leche saborizada
- ✓ Yogurt
- ✓ Mantequilla

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



ORGANIGRAMA





LOGOTIPO



PRODUCTO

La cooperativa de mercadeo y producción agropecuario Cooproma ofrece al Municipio productos derivados de la leche además levante y cría de cerdos Landra.

Para el desarrollo de esta investigación escogimos como producto de estudio y análisis el queso tipo mozzarella que es para la Cooperativa su mejor fuente de ingreso.

Tipo de producto

El queso tipo mozzarella que le ofrece la cooperativa Cooproma a la región es un producto de tipo genérico, es fresco, ácido no madurado de pasta semi cocida hilada, elaborado a partir de leche fresca o ácida y suero ácido.

Es un alimento con un elevado contenido de humedad y grasa lo que lo convierte en queso semi blando.



Este producto se consume fresco tiene un sabor ácido moderado y debe ser almacenado bajo refrigeración.

Nivel del producto

El queso tipo mozzarella que ofrece la Cooperativa Cooproma se encuentra en un nivel estándar pues superamos a la competencia en calidad y reconocimiento de marca lo que nos ha permitido mantener el liderazgo en el municipio.

Tipo de marca

La marca es de tipo nominativa por tener una combinación de palabras que tienen un significado.

Cooproma: Cooperativa de producción y mercadeo agropecuario.

Slogan

El sabor de la leche sabanera.

PRECIO

Para la cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma los determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

Lo primero porque no es rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción pero tampoco es rentable hacerlo a un precio superior al de los bienes similares que ofrece la competencia.

El precio actual del queso tipo mozzarella es de \$ 20.000 en una presentación de 2500g.



TIPO DE PLAZA

Para Cooproma la cercanía o lejanía con el consumidor será directamente proporcional a la longitud del canal que maneja, en esta cooperativa existe una distribución directa e indirecta.

Canal Directo: A través de este canal venden directamente a los consumidores de la zona, por medio de un local ubicado dentro de la cooperativa.



Canal Indirecto Corto: La cooperativa vende sus productos a los minoristas y éstos a su vez a los consumidores finales. Suministra sus productos a las tiendas del municipio.



Canal Indirecto Largo: Vende sus productos a mayoristas, éstos a su vez a los minoristas, que luego venden a los consumidores finales. La cooperativa tiene tres clientes fijos (Todo Pizza S.A.S, De Medellín), (Lácteos el Corral, Medellín) y (Lácteos Gran Sabana, Cartagena).





TIPO DE PROMOCIONES

La promoción consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

1. Promoción de consumo.
2. Recompensa para los clientes.
3. Premios
4. Rebajas

PROMOCIONES

1. La cooperativa regularmente ofrece degustaciones de su producto en puntos estratégicos, como son tiendas, supermercados y ferias.
2. Para los clientes al por mayor que realicen compras superiores a \$ 2.500.000 se le hará un descuento del 20%.
3. Dos veces al mes la cooperativa hace una promoción que consiste en que por la compra de tres bloques de queso tipo mozzarella de 2.500g se obsequiara un yogurt de 500ml.
4. El día lunes la empresa ofrece un descuento 5% en todos sus productos lácteos.

PUBLICIDAD

La publicidad en la Cooperativa se hace a través de las redes sociales, revistas y radio.

En la red social Facebook se encuentra como Cooperativa Cooproma



En la radio local Buenavista estéreo, y en radio chacury de la ciudad de Sincelejo la cooperativa paga su pauta publicitaria para darse a conocer en la región.

En las ferias y revistas ganaderas de la región Cooproma se da a conocer mediante afiches y folletos.

ESTRATEGIAS DE PENETRACION

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos

La cooperativa Cooproma tiene como estrategia de penetración en el mercado regional y nacional el aumento de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, usando más canales de distribución haciéndolos más fáciles de obtener tales como el envío de ofertas por correo a los clientes, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram.

La empresa tiene en marcha mejorar los empaques de los productos que ofrece para que sea más atractivo a la vista de los consumidores y de esta forma atraer más clientes y aumentar las ventas.

DIVERSIFICACION

Actualmente la cooperativa ofrece a los consumidores una amplitud de productos lácteos, con esta estrategia la empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, llegando a nuevos mercados.



Cooproma utiliza una estrategia de diversificación concéntrica ya que ofrece productos relacionados a la actividad fundamental de la empresa, la elaboración de productos derivados de la leche como son queso criollo, queso mozzarella, queso crema, leche saborizada, yogurt y mantequilla esto ayuda a la empresa a conseguir un equilibrio en las ventas durante las épocas de sequía.

DESARROLLO DE MERCADO

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

En la actualidad las personas se cuidan cada día más de consumir alimentos que perjudiquen su salud es por esto que la cooperativa tiene como objetivo introducir nuevos productos que satisfagan esta necesidad y de esta forma crecer a nivel regional para esto cuenta con la experiencia, el respaldo de sus asociados y la satisfacción de sus clientes actuales.

El gerente de la cooperativa busca invertir además fuertemente y captar de este modo a los clientes de la competencia, esto se realizara mediante publicidad, ventas más agresivas, y mejores promociones etc.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Toda organización tiene que tener una política de desarrollo de productos por simple supervivencia ante la competencia y debe saber que los clientes tienen poder de decisión por lo cual debemos buscar su fidelización.

La cooperativa Cooproma tiene como objetivo innovar y en este momento está creando un nuevo producto que es el queso mozzarella light una variedad de queso



fresco destinado a consumidores que busquen una reducción en calorías por porción, además de una textura semidura y excelente sabor característicos de los quesos de pasta hilada. Este tipo de quesos son el complemento perfecto para pasa bocas, sándwiches, pizzas y otras preparaciones en cualquier comida

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción	30gr
Calorías	60
Sodio	190 mg
Grasas totales	3 gr
Saturadas	2 gr
Carbohidratos totales	1 gr
Potasio	0 gr
Polinsaturados	0 gr
Trans	0 gr
Azucares	0 gr
Vitamina A	0%
Vitamina C	1%
Proteínas	7 gr
Colesterol	5 mg



Ciclo de vida del producto

Para el queso tipo mozzarella el ciclo de vida del producto es de 30 Días conservando una cadena de frio de 2°C a 4°C.

C.A.R.A

CONVERTIR	ATRAER
<ul style="list-style-type: none">✓ Ofrecer variedad de productos✓ Posicionar la marca	<ul style="list-style-type: none">✓ Campañas publicitarias✓ Ofertas y descuentos✓ Calidad de productos
RETENER	AUMENTAR
<ul style="list-style-type: none">✓ Fidelización de los clientes✓ Mayores ofertas y estímulos a los clientes	<ul style="list-style-type: none">✓ Penetración en nuevos mercados✓ Productos innovadores



CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo y analizado la gerencia de marketing de la cooperativa de producción y mercadeo agropecuario Cooproma del municipio de Buenavista Sucre podemos concluir que:

- La cooperativa emplea la estrategia conocida como las 4 P's que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción, esto con la finalidad de lograr ventajas competitivas en la empresa para poder diferenciarse de la competencia.
- Con referencia a sus productos, podemos decir que existe una gran variedad, estrategia que le ha permitido a la empresa satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores, logrando que la cooperativa amplíe su horizonte de mercado.
- De la plaza o distribución podemos decir que para la cooperativa los canales de distribución miden la cercanía con los consumidores y por lo tanto emplean tres canales para que los consumidores obtengan fácilmente sus productos.
- En la fijación de precios la cooperativa tiene en cuenta dos variables, que son los costos de producción y los precios de su competencia, con esta estrategia Cooproma ha logrado cubrir sus costos, teniendo utilidades satisfactorias y ha sobrevivido en el mercado.
- Cooproma tiene una serie de promociones que han logrado dar a conocer a su mercado objetivo los productos que la cooperativa ofrece, sus ventajas y beneficios y además incitar al consumidor a comprar sus productos, gracias a estas estrategias la empresa ha logrado posicionar su marca.
- La cooperativa también emplea otras estrategias como la publicidad, desarrollo de productos y desarrollo de mercados, que le han permitido posicionarse como una empresa reconocida a nivel regional, con un proceso de mejora y desarrollo de nuevos productos continuos.

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



WEBGRAFIA

- ✓ <http://cooproma.com/index.php/es/>
- ✓ <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA



ANEXOS



GERENCIA DE MARKETIN A LA COOPERATIVA DE PRODUCCION Y MERCADEO AGROPECUARIO
COOPROMA

