	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

**PLAN DE MERCADEO PARA LOS EMPACADOS AL VACÍO  
ULTRACONGELADOS EN LA CIUDAD DE PASTO  
(Resumen Analítico)**

**MARKETING PLAN FOR ULTRA-FROZEN VACUUM PACKAGED PRODUCTS  
IN THE CITY OF PASTO  
(Analytical Summary)**

**Autores (Authors):** MARÍA JOSÉ ROSAS ASCENCIO  
**Facultad (Faculty):** CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
**Programa (Program):** MERCADEO  
**Asesor (Support):** HERNÁN DARÍO HUERTAS  
**Fecha de terminación del estudio (End of the research):** 11/12/2024  
**Modalidad de Investigación (Kind of research):** monografía (Plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pasto para el año 2024)


**PALABRAS CLAVE**

mercado, plan, smart mix, precio, plaza, producto y promoción.

**KEY WORDS**

market, plan, smart mix, price, place, product and promotion

**RESUMEN:** La investigación se centra en la creación de un plan de mercadeo para alimentos empacados al vacío ultracongelados en San Juan de Pasto. El objetivo es mejorar la calidad de vida de los consumidores con alimentos saludables y convenientes. La investigación se enfoca en el mercado local de San Juan de Pasto y se excluyen otras técnicas de conservación o presentación de alimentos. Se analizarán las características socioeconómicas, culturales y hábitos de consumo de los residentes de la región.

	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

Se identificarán las necesidades y preferencias del consumidor en relación con este tipo de productos.

La investigación se limitará al año 2024 y se centrará en la perspectiva del consumidor y del mercado local.

Se emplearán encuestas dirigidas a consumidores y se analizarán los datos utilizando técnicas estadísticas.

Los resultados servirán como base para la formulación de estrategias de marketing.

El plan de mercadeo se enfocará en la promoción y posicionamiento de los alimentos empacados al vacío ultracongelados en el mercado local.

Se buscará mejorar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

La investigación contribuirá a la comprensión de las necesidades del mercado y a la identificación de oportunidades comerciales.

Se analizarán las ventajas y desventajas de los alimentos empacados al vacío ultracongelados en comparación con otros productos similares.

Se identificarán los canales adecuados para la introducción de estos productos al mercado.

Se formularán objetivos y estrategias de marketing para los alimentos empacados al vacío ultracongelados.

Se propondrá un plan de acción detallado para implementar las estrategias de marketing.

La investigación se enfocará en la ciudad de San Juan de Pasto y se analizarán los hábitos de consumo de los residentes de la región.

Se buscará mejorar la calidad de vida de los consumidores con alimentos saludables y convenientes.

La investigación contribuirá a la comprensión de las necesidades del mercado y a la identificación de oportunidades comerciales.

Se analizarán las características socioeconómicas, culturales y hábitos de consumo de los residentes de la región.



Se identificarán las necesidades y preferencias del consumidor en relación con este tipo de productos.

La investigación se limitará al año 2024 y se centrará en la perspectiva del consumidor y del mercado local.

Se emplearán encuestas dirigidas a consumidores y se analizarán los datos utilizando técnicas estadísticas.

Los resultados servirán como base para la formulación de estrategias de marketing.

**ABSTRACT:** The research focuses on the creation of a marketing plan for ultra-frozen vacuum-packed foods in San Juan de Pasto.

 	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

The objective is to improve the quality of life of consumers with healthy and convenient foods.

The research focuses on the local market of San Juan de Pasto and excludes other food preservation or presentation techniques.

The socioeconomic and cultural characteristics and consumption habits of the residents of the region will be analyzed.

Consumer needs and preferences in relation to this type of products will be identified.

The research will be limited to the year 2024 and will focus on the perspective of the consumer and the local market.

Surveys directed at consumers will be used and the data will be analyzed using statistical techniques.

The results will serve as a basis for the formulation of marketing strategies.

The marketing plan will focus on the promotion and positioning of ultra-frozen vacuum-packed foods in the local market.

The aim will be to improve the company's long-term competitiveness and sustainability.

The research will contribute to the understanding of market needs and the identification of business opportunities.

The advantages and disadvantages of ultra-frozen vacuum-packed foods compared to other similar products will be analyzed.

The appropriate channels for the introduction of these products to the market will be identified.

Marketing objectives and strategies for ultra-frozen vacuum-packed foods will be formulated.

A detailed action plan will be proposed to implement the marketing strategies.

The research will focus on the city of San Juan de Pasto and the consumption habits of the residents of the region will be analyzed.

The aim will be to improve the quality of life of consumers with healthy and convenient foods.


The research will contribute to the understanding of market needs and the identification of business opportunities.

The socioeconomic, cultural characteristics and consumption habits of the residents of the region will be analyzed.

Consumer needs and preferences in relation to this type of products will be identified.

The research will be limited to the year 2024 and will focus on the consumer and local market perspective. Consumer surveys will be used and data will be analysed using statistical techniques.

The results will serve as a basis for the formulation of marketing strategies.

	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

**CONCLUSIONES:** El análisis de mercado muestra un panorama altamente prometedor, con un 63% del mercado objetivo compuesto por individuos entre 18 y 35 años. Esta demografía se caracteriza por una búsqueda constante de soluciones alimentarias que equilibren salud, rapidez y calidad nutricional. La estrategia de marketing propuesta busca incrementar la participación de mercado en un 25% durante los próximos 12 meses, con un enfoque en transformar la concepción tradicional de alimentación.



La empresa cuenta con ventajas competitivas sólidas, destacando su infraestructura que cumple rigurosamente la normativa alimentaria, certificaciones ISO que respaldan su gestión de calidad y ambiental, y una trayectoria de 17 años en el mercado que le ha permitido consolidar un músculo financiero robusto. Su tecnología de Congelación Rápida Individual (IQF) representa un diferencial competitivo fundamental, capaz de preservar integralmente las características nutricionales y organolépticas de los alimentos.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos que requieren atención estratégica. La alta rotación del personal operativo, la baja fidelización de clientes y la ausencia tecnológica en algunos procesos emergen como áreas críticas de mejora.

**CONCLUSIONS:** *The market analysis shows a highly promising outlook, with 63% of the target market made up of individuals between 18 and 35 years old. This demographic is characterized by a constant search for food solutions that balance health, speed and nutritional quality. The proposed marketing strategy seeks to increase market share by 25% over the next 12 months, with a focus on transforming the traditional conception of food.*

*The company has solid competitive advantages, highlighting its infrastructure that rigorously complies with food regulations, ISO certifications that support its quality and environmental management, and a 17-year history in the market that has allowed it to consolidate a robust financial muscle. Its Individual Quick Freezing (IQF) technology represents a fundamental competitive differential, capable of fully preserving the nutritional and organoleptic characteristics of food.*

*However, the company faces significant challenges that require strategic attention. The high turnover of operational personnel, low customer loyalty and the absence of technology in some processes emerge as critical areas for improvement.*

 	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

**RECOMENDACIONES:** La estrategia digital constituye un pilar fundamental para la transformación de Servinariño. Se recomienda implementar las cuatro campañas digitales planificadas, con un enfoque científico y educativo, buscando alcanzar un engagement del 15% en redes sociales. Estas campañas deben aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y X para transmitir el valor diferencial de los productos ultracongelados.

En cuanto al desarrollo de producto, es crucial mantener la línea diversificada actual que incluye carnes, verduras, frutas, platos preparados y pescados/mariscos. Se sugiere profundizar en el desarrollo de un etiquetado nutricional detallado y obtener certificaciones que respalden los procesos de conservación, destacando la tecnología de Congelación Rápida Individual (IQF).



La gestión organizacional requiere atención prioritaria. Es fundamental diseñar estrategias para reducir la rotación del personal operativo, implementar un programa efectivo de fidelización de clientes y realizar inversiones en capacitación tecnológica. Estos esfuerzos contribuirán a fortalecer la cultura interna y mejorar la eficiencia operativa.

El posicionamiento de marca debe centrarse en comunicar los beneficios tecnológicos únicos de Servinariño, especialmente la capacidad de preservar integralmente las características nutricionales de los alimentos. La comunicación debe trascender el precio y enfocarse en el valor diferencial.

**RECOMMENDATIONS:** *The digital strategy constitutes a fundamental pillar for the transformation of Servinariño. It is recommended to implement the four planned digital campaigns, with a scientific and educational approach, seeking to achieve 15% engagement on social networks. These campaigns must take advantage of platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp and X to convey the differential value of frozen products.*

*Regarding product development, it is crucial to maintain the current diversified line that includes meats, vegetables, fruits, prepared dishes and fish/seafood. It is suggested to deepen the development of detailed nutritional labeling and obtain certifications that support conservation processes, highlighting Individual Quick Freezing (IQF) technology.*

*Organizational management requires priority attention. It is essential to design strategies to reduce operational staff turnover, implement an effective customer loyalty program, and make investments in technological training. These efforts will help strengthen internal culture and improve operational efficiency.*

 	<b>Investigación e Innovación.</b>	<b>Código</b>	II-F-021
	<b>FORMATO PARA RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Versión</b>	01
		<b>Vigencia</b>	11/12/2024
		<b>Página</b>	1 de 6

*Brand positioning should focus on communicating the unique technological benefits of Servinariño, especially the ability to comprehensively preserve the nutritional characteristics of foods. Communication must transcend price and focus on differential value.*

<b>Control de Cambios</b>		
<b>Versión</b>	<b>Vigencia</b>	<b>Descripción</b>
01	11/12/2024	Se crea la adaptación del Formato Institucional