



Vigilada Mineducación

**PLAN DE MERCADEO Q'BUÑUELO**  
**MARKETING PLAN Q'BUÑUELO**

**JUAN JOSÉ LÓPEZ RAMÍREZ**  
**MARÍA ANTONIA TOBÓN TORO**

Trabajo presentado como requisito para optar al título de magíster en Mercadeo

Asesor  
**ELIZABETH CRISTINA VALENCIA HERRERA**

**UNIVERSIDAD EAFIT**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**  
**MEDELLÍN**  
**2024**

## CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS .....	4
LISTA DE TABLAS .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa .....	8
Misión .....	8
Visión.....	9
Valores corporativos .....	9
MODELO DE NEGOCIO .....	10
Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa) .....	10
Análisis competitivo de la industria.....	10
Análisis del entorno externo y sus variables.....	15
Político .....	15
Económico .....	16
Social.....	16
Tecnológico.....	16
Ecológico .....	17
Legal .....	17
Análisis del entorno interno .....	18
Planteamiento de la Matrix DOFA .....	19
Matriz DOFA .....	19
Análisis del mercado.....	20
Tamaño .....	20
Participación .....	20
Segmentación, segmento de mercado, mercado meta .....	21
Posicionamiento.....	22
PLANTEAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDOS .....	25

Investigación cualitativa o cuantitativa.....	25
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	39
DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	41
Producto.....	41
Precio.....	41
Distribución.....	41
Comunicación.....	42
Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo.....	43
Proyección de ventas y utilidades.....	52
Control y seguimiento.....	53
LECCIONES APRENDIDAS.....	64
Desde la óptica del mercado.....	64
Desde la óptica de la organización.....	64
Desde la óptica del proceso de intervención.....	65
REFERENCIAS.....	66

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama del estrato socioeconómico .....	25
Gráfico 2. Diagrama del género.....	25
Gráfico 3. Diagrama de la edad .....	26
Gráfico 4. Diagrama de la valoración del nuevo producto .....	27
Gráfico 5. Diagrama de disposición de pago del nuevo producto .....	27
Gráfico 6. Diagrama de preferencia punto de encuentro .....	28
Gráfico 7. Diagrama preferencia método de entrega .....	28
Gráfico 8. Diagrama preferencia de entrega de información.....	29
Gráfico 9. Diagrama disposición de compra del nuevo producto.....	30

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Competidores directos .....	10
Tabla 2. Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica.....	23
Tabla 3. Presupuesto de inversiones .....	43
Tabla 4. Proyección de ventas .....	52
Tabla 5. Actividades .....	54

## RESUMEN

El plan de mercadeo que se llevó a cabo se constituye como una herramienta importante para generar una hoja de ruta que permita a Q'Buñuelo, cafetería tradicional emergente de la ciudad de Medellín, lograr sus objetivos, definir y expandir su público objetivo, diferenciarse de los demás, tener claridad de su enfoque y llegar al *top of mind* de los consumidores.

La industria de alimentos, y específicamente la de panadería, es un mercado complejo, con competencia de alto reconocimiento y experiencia local, baja diferenciación, retos económicos procedentes de variables, como la inflación y el escenario pos-COVID-19, pero también se caracteriza por su alta demanda, apertura de mercado y acogida cultural, especialmente al ofrecer productos típicos de la región que, con las estrategias adecuadas, se pueden concretar resultados y reconocimiento derivado de una ventaja competitiva bien definida y comunicada.

Para alcanzar los objetivos planteados en cuanto el crecimiento en venta y posicionamiento, se investigaron a profundidad las variables internas y externas del negocio y del sector, con el fin de tener claridad sobre aquellos aspectos favorables y retadores que se presentan, y cómo, junto con las fortalezas identificadas, la clara definición del negocio, la definición de la ventaja competitiva, la corrección o ajuste de las debilidades, la navegación de las amenazas y la correcta capitalización de las oportunidades, se le puede dar foco a la marca y continuar teniendo un crecimiento con un norte claro y definido que permite llegar a la preferencia del público objetivo.

**Palabras clave:** Plan de mercadeo, Ventas, Estrategias, Mezcla de mercadeo, Posicionamiento, Mercado meta, Panadería, Inflación, Ventaja competitiva, Top of Mind.

## ABSTRACT

The marketing plan that was carried out is an important tool to generate a roadmap that allows Q'Buñuelo, an emerging traditional coffee shop in the city of Medellín, to achieve its objectives, define and expand its target audience, differentiate itself from others, have a clear focus and reach the top of mind of consumers.

The food industry, and specifically the bakery industry, is a complex market, with highly recognized competition and local experience, low differentiation, economic challenges from variables such as inflation and the post-COVID-19 scenario, but it is also characterized by its high demand, market openness and cultural acceptance, especially when offering typical products of the region that, with the right strategies, can achieve results and recognition derived from a well-defined and communicated competitive advantage.

In order to achieve the objectives set in terms of growth in sales and positioning, the internal and external variables of the business and the sector were investigated in depth, in order to have clarity on those favorable and challenging aspects that are presented, and how, together with the identified strengths, the clear definition of the business, the definition of the competitive advantage, the correction or adjustment of weaknesses, the navigation of threats and the correct capitalization of opportunities, can be given focus to the brand and continue to have a growth with a clear and defined north that allows reaching the preference of the target audience.

**Keywords:** Marketing plan, Sales, Strategies, Marketing mix, Positioning, Target market, Bakery, Inflation, Competitive advantage, Top of Mind.

## INTRODUCCIÓN

Q' Buñuelo es una empresa familiar de panadería tradicional colombiana de la ciudad de Medellín, la cual se enfoca en la producción y venta de alimentos locales, como empanadas, palitos de queso, pasteles y su principal producto: los buñuelos. El restaurante está ubicado en el Centro Comercial Obelisco y suma dos años de operación

El gremio en el que está centrado el restaurante es muy complejo. Primero, por la gran oferta de restaurantes alrededor de la ciudad. Además, ofrece productos tradicionales colombianos que no tienen una diferenciación palpable para el consumidor final, y los empleados que se contratan en este sector, en la mayoría de los casos, cuentan con poco nivel de educación, puesto que los roles que desempeñan no requieren de una formación profesional, sino de experiencia, y esto ocasionalmente produce problemas internos que se vuelven difíciles de solucionar. Por último, el mercado de alimentos ha estado innovando, evolucionando y considerando la experiencia como un factor fundamental.

El objetivo de Q' Buñuelo es ser reconocido por sus consumidores, y poder estar en el *top of mind* de ellos a la hora de pensar en los productos alimenticios que venden. Por tanto, es necesario aplicar estrategias que potencien el conocimiento del restaurante con su público objetivo y emplear estrategias de diferenciación. Al respecto, este plan de mercadeo tiene como objetivo aumentar las ventas en un 10% en el próximo año, hacer conocer más al restaurante en su público objetivo, y posicionarlo como una de las mejores panaderías de comida tradicional colombiana para alcanzar el *top of mind* de los consumidores.

### **Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa**

#### *Misión*

Producir y vender productos alimenticios frescos, nutritivos y de excelente calidad, que sean accesibles para nuestros clientes, trabajando de la mano de proveedores estratégicos que provean los insumos de la más alta calidad para asegurar la producción de nuestros productos, y generando empleo a personas del área metropolitana de Medellín, que no cuentan con un nivel de educación superior. Siempre recordando la tradición de la panadería colombiana.

## *Visión*

Para el 2027, Q'Buñuelo proyecta abrir otro punto de venta en la ciudad de Medellín, además de ser reconocido como marca y estar en el *top of mind* de los consumidores colombianos.

## *Valores corporativos*

- **Trabajo en equipo:** Es muy importante el trabajo en equipo, puesto que, al ser una empresa que cuenta con pocos empleados, las actividades de día a día no dependen solo de una persona: la jefe de cocina hace la producción del día, el panadero se encarga de hornear o fritar los productos según sea el caso, y la cajera, de atender y mantener la vitrina con productos. De este modo, la cajera debe de estar en sintonía con el panadero y el panadero debe de estar en sintonía con la jefe de cocina. De estos tres roles depende el funcionamiento del día a día.
- **Calidad:** Como lo declara la misión de la empresa, el objetivo es siempre entregar productos frescos, con buen sabor y calidad. Para esto, es necesario contar con los insumos e ingredientes necesarios, y como se mencionó anteriormente, estar pendientes de la rotación de los productos para saber cuándo se tienen que realizar más. Esto permite ofrecer el servicio con la mejor calidad.
- **Puntualidad:** Es un valor importante, puesto que el tiempo es muy valioso. Con los clientes se intenta entregar lo que desean de manera rápida, y con los proveedores se manejan unos días de pago, los cuales se deben de cumplir para mantener una buena relación.
- **Honestidad:** Permite comunicar cualquier información pertinente con los empleados y, al mismo tiempo, ya que ellos manipulan la comida y la caja con el dinero, se espera que sean honestos a la hora de cumplir con sus roles.
- **Pasión:** Al trabajar con productos alimenticios y personas, esta es una cualidad importante, ya que permite demostrar una buena actitud, ofrecer productos de calidad y tener un buen trato con los clientes.

## MODELO DE NEGOCIO

Q’Buñuelo es fabricante de productos alimenticios, con enfoque en la panadería colombiana. También es distribuidor de bebidas de Postobón y Coca-Cola. Se enfoca en el modelo B2C para la venta de los productos a sus consumidores finales, y lo hace a través de dos canales: el primero es la venta directa en su punto físico y el segundo es a través de plataformas digitales como Rappi y Didi Food.

### **Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa)**

#### *Análisis competitivo de la industria*

**Tabla 1. Competidores directos**

Competidor	Producto	Precio (COP)	Plaza	Promoción
Mi Buñuelo Estadio	Cafetería tradicional que ofrece bebidas como café, jugos naturales y bebidas calientes, fritos y horneados. Cuenta con más de 20 productos de este tipo en su portafolio. Se enfoca principalmente en ofrecer productos alimenticios para el desayuno y para fechas especiales como Navidad.	Los precios de los diversos productos oscilan entre \$5000 y \$20.000.	Cuenta con un único punto físico ubicado en el sector Estadio, cerca de Q’Buñuelo y del centro deportivo de la ciudad, y maneja redes sociales: Instagram y WhatsApp para toma de pedidos. Tienen servicio de domicilios	Distribuyen información y conectan con el cliente a través de dos Canales. -Canales físicos: en su local y alrededores por medio de <i>flyers</i> y voz a voz. -Medios digitales: Instagram, donde cuentan con 780 seguidores, con baja interacción en sus

				publicaciones, pero con una tendencia a promocionar en fechas especiales, y WhatsApp.
Mi Buñuelo 7C	<p>Restaurante/Cafetería tradicional que ofrece desayunos, productos de panadería y bebidas.</p> <p>Empaquetamiento de productos o combos ideales para cada ocasión o para reuniones de gran cantidad de personas.</p>	<p>Sus precios van desde \$1600 para productos básicos, como buñuelos, hasta aproximadamente \$100.000 para combos de productos.</p>	<p>Cuentan con un punto físico y con redes sociales para dos objetivos: hacer promoción y como canal de distribución.</p> <p>Están activos en Rappi y en Didi Food.</p> <p>En Instagram y Facebook hacen publicaciones constantes de sus productos, dónde adquirirlos (Rappi o Didi Food), ubicación, promociones y paquetes para fechas especiales (Día de la Madre,</p>	<p>Sus plataformas de comunicación y promoción son principalmente redes sociales: Instagram, con 2161 seguidores y Facebook. No cuentan con página web.</p> <p>Adicionalmente, al estar presentes en plataformas de domicilio, hacen constantemente anuncios y promociones para dar visibilidad de marca y de descuentos.</p>

			Navidad, San Valentín). Además, atienden eventos corporativos.	
Buñuelos San Lucas	Restaurante/Panadería tradicional que ofrece productos horneados, tradicionales fritos, desayunos, masas para preparar en la casa y bebidas. Cuenta con productos complementarios y para realizar en casa.	Sus precios van desde los \$2500 hasta aproximadamente \$25.000.	Cuentan con 5 locales físicos distribuidos en toda la ciudad. Están presentes en las plataformas digitales de domicilios como Rappi, y usan una línea de WhatsApp para tomar pedidos y hacer domicilios.	Promocionan sus productos principalmente por plataformas digitales: Instagram con 1969 seguidores, pero no tiene muchas interacciones, y plataformas digitales de domicilio. En el punto físico reparten volantes y se encuentran ubicados en puntos estratégicos de alta circulación para dar visibilidad de sus productos.
Punto Caliente	Es una empresa de alimentos que produce y comercializa productos de panadería. Su portafolio incluye productos de alta demanda, como pandeyucas, pandebonos, buñuelos, empanadas, entre otros.	Los precios van desde \$2000 hasta alrededor de \$25.000.	Tienen 31 sedes en Medellín y Área Metropolitana. Cuentan con canal institucional. Gran volumen de	Emplean diversas plataformas digitales: Instagram con 5004 seguidores, donde hacen publicaciones constantes sobre los diferentes productos, cómo llegar a sus sedes, concursos y

	Cuenta con productos complementarios y para realizar en casa.		establecimientos físicos ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, lo cual ofrece una amplia cobertura	menús para fechas especiales. Página web donde tiene información de los diferentes puntos de venta, productos, contactos, y servicios para eventos y línea institucional
La Miguera	Panadería/Repostería. Tienen productos de las categorías de: panes, pasteles, postres, tortas calzonis, bebidas. Cuenta con un portafolio amplio de productos.	Los diversos productos tienen precios desde \$4500 hasta aproximadamente \$80.000.	Cuentan con 12 puntos físicos y con canales digitales: Instagram, página web, WhatsApp y Rappi.	La comunicación con sus consumidores se basa en redes sociales. En Instagram reúnen 246.000 seguidores, donde dan a conocer sus productos, ubicaciones, procesos y promociones. Tiene página web, en la cual se pueden solicitar domicilios y se encuentra información general sobre los productos, precios, puntos de venta y diferentes canales para solicitar los productos. En Facebook se encuentra información general del negocio y

				<p>promociones o nuevos lanzamientos. Por último, WhatsApp y Rappi para solicitar productos.</p> <p>Emplean una estrategia de omnicanalidad que le permite al cliente navegar en cualquiera de sus plataformas y conectarse de manera ágil.</p>
--	--	--	--	---

Fuente: elaboración propia

A partir del análisis competitivo de la industria, se puede identificar que los principales competidores tienen modelos de negocio, mercado meta y estrategia similar. Están enfocados en atender la alimentación de la mañana y la media mañana, y son negocios que cuentan con una presencia digital en plataformas de domicilio. También hay que resaltar que son empresas locales que nacen de la alimentación tradicional de la ciudad, y aunque solo se seleccionaron cinco competidores claves, en el sector hay muchos otros que ofrecen los mismos productos y propuestas de valor. Si bien se evidencia que los productos y la estrategia es parecida, en algunas ocasiones los competidores, para robustecer su catálogo o ampliar su mercado meta, incluyen productos complementarios, menús para fechas especiales y servicios adicionales como la línea institucional. Por tanto, es posible concluir que es una industria competitiva, pero con bajo nivel de diferenciación.

## **Análisis del entorno externo y sus variables**

### *Político*

Durante los últimos años, el sector gastronómico ha presentado diversos retos, como la pandemia causada por la COVID-19. Al respecto, aunque en los últimos años ha intentado recuperarse, el panorama actual no es muy alentador y los cambios impuestos para el sector alimenticio han agregado un reto adicional para la industria. Dentro de ellos se encuentra el impuesto saludable, mediante la Ley 2277 de 2022, en el Título V denominado “Impuestos saludables”, en el cual se establecieron impuestos a bebidas ultraprocesadas y a productos comestibles ultraprocesados o con alto contenido de azúcares añadidos, sodio o grasas saturadas. Esto implica un aumento para estos productos de 15%, establecido en enero del 2024, y se espera que para el 2025 sea de 20%, lo cual aumenta de manera significativa el costo de los productos y, por ende, una elevación en los precios (Delgado, 2024)

Además, se destaca la implementación de impuestos para plásticos de un solo uso, con el fin de disminuir su uso y cuidar el ambiente. Para ello, el Gobierno decidió implementar un impuesto para productos de este tipo. Teniendo en cuenta que la industria de la alimentación y gastronómica hace uso constante de dichos plásticos, la transición a esta disminución y agravamiento significará un aumento en los costos e impulsará al sector a transformarse y a innovar para mitigar los impactos que pueda tener para ser más amigable con el ambiente y el cambio climático (Hernández, 2024)

Por último, se encuentra la marcación con la información de los alimentos y el etiquetado nutricional, para que el consumidor final, a partir de la información brindada, tome una decisión informada sobre la adquisición de los productos y mejore sus hábitos alimenticios. Aunque es una decisión de salud pública para disminuir el consumo de alimentos con alto contenido de sodio, azúcares añadidos y grasa saturada, y mejorar el estado nutricional de los ciudadanos, esto implica un incremento significativo en los costos de marcación, al tener que modificar e incluir información adicional en sus empaques, dejando nuevamente como consecuencia incremento en los precios.

## *Económico*

En cuanto al sector económico, una de las variables que tiene gran impacto es el incremento del salario mínimo. Para el 2024 fue de doble dígito: 12% y 15%, para el auxilio de transporte. Esto supone un aumento relevante en el costo de mano de obra y representa un desafío importante para cualquier negocio. Adicionalmente, según el DANE, en julio de 2024 la variación mensual del índice de precio del consumidor (IPC) fue de 0,20%, la variación año corrido fue de 4,32% y la anual de 6,86% (Hernández, 2024). Cabe recalcar que Colombia atraviesa una coyuntura derivada de incertidumbre y bajo dinamismo de la economía, lo cual puede generar una tendencia a bajo crecimiento en el sector si no se toman medidas para reactivar la económica y mejorar el entorno.

## *Social*

El mercado de proteína vegetal en el mundo y en Colombia ha incrementado significativamente su facturación por un cambio en el comportamiento de consumidor y factores de decisión para la selección y adquisición de sus alimentos. Se evidencia un aumento del 83% en la facturación de estas proteínas alternativas en el 2023, en comparación con el año anterior (Montenegro, 2023).

Además, gracias a una investigación realizada por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) y Cluvi, al cierre del primer semestre del 2023 se analizó la oferta de diversos restaurantes en las ciudades más turísticas del país (Medellín, Bogotá, Cartagena, Cali, entre otras) y se reflejó que el 45% de estos cuenta con ofertas vegetarianas o veganas, debido a que los consumidores buscan opciones sustitutas, ya que la proteína vegetal se percibe como una opción más saludable, en tanto es baja en grasas saturadas y puede estar asociada con una menor incidencia de enfermedades crónicas. Aunque Q'buñuelo en la actualidad no cuenta con productos de este tipo, está abierto a revisar la viabilidad de incluirlos a su portafolio, con el fin de atender este segmento e ir con las tendencias que están marcando el cambio.

## *Tecnológico*

La tecnología ha traído grandes cambios a la industria de los alimentos y ha sido una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de las panaderías. Algunos de los factores que han tenido gran influencia son los siguientes: la industrialización, es decir, la forma de generar alimentos a

gran escala que permite optimizar procesos y cumplir con los requerimientos de los consumidores (Martínez, 2021); y la transformación digital, por cuanto la digitalización de los negocios constituye una fuente esencial de *marketing*.

Q’Buñuelo no ha sido ajeno a eso, por tal motivo, cuenta con diversas redes sociales como Instagram y Facebook para tener una comunicación constante con sus consumidores y aprovechar el alcance para hacer promociones y compartir información general para aumentar las ventas. Además, tiene presencia en plataformas digitales de domicilio como Rappi. Por último, la *big data*, el acceso a bancos de información permite entender a profundidad el mercado, conocer las tendencias y generar planes personalizados, siendo mucho más efectivos y adecuados a los que el consumidor espera.

### *Ecológico*

Aportar a la disminución del impacto ambiental es un tema que es de gran preocupación. El proceso de producción de proteína a base de plantas ha demostrado tener una huella ecológica significativamente menor, debido a que utiliza menos recursos y la emisión de gases de efecto invernadero es menor en comparación a la producción de carne. Esto, conectado a la accesibilidad que tiene la población a la información, genera una gran preocupación y la hace consciente de cambiar la manera de hacer las cosas y de consumir los alimentos. Incluso, es importante mencionar que algunos de los objetivos de las Naciones Unidas están enfocados en la alimentación de la población y en el cuidado ambiental, lo cual le da suma importancia a estas problemáticas y propone soluciones sostenibles. También vale agregar el tema de impuestos para el plástico de único uso. Si bien no es una iniciativa propiamente de la compañía, indirectamente Q’Buñuelo debe cumplir con la normativa e innovar para disminuir su empleo o, en su defecto, asumir el costo del impuesto.

### *Legal*

Para la apertura de cualquier establecimiento de alimentos o restaurantes es esencial contar con las normas regulatorias que exige el Gobierno y las entidades reguladoras de alimentos. Estas están descritas a continuación:

- Certificados de manipulación de alimentos
- Cumplimiento requerimientos de aseo para restaurantes
- Registros sanitarios: Invima, certificación de alimentos y de sanidad.

Actualmente, la empresa cuenta con toda su documentación al día y puede operar sin ningún tipo de restricción.

### **Análisis del entorno interno**

Q’Buñuelo es una empresa pequeña que cuenta con tres áreas (administrativa, mercadeo y operación). El área administrativa está conformada por el gerente general y un contador, el cual es externo a la empresa. El gerente general se encarga de las labores administrativas al interior de la empresa, como pago de empleados, pago de proveedores, pagos administrativos, funcionamiento interno, entre otros.

Por otro lado, el área de mercadeo está conformada por el director, quien se encarga del manejo de las redes sociales (Instagram), la creación de contenido digital y la gestión de plataformas digitales como Didi Food y Rappi. Esta área solo está conformada por una persona y su funcionamiento ha sido adecuado, sin embargo, al ser una empresa que depende de la venta del día a día, las redes sociales han estado un poco abandonadas y hace falta el análisis de métricas y pauta de contenido. Entretanto, el área de operación es la base de la empresa, puesto que allí están el jefe de cocina, los panaderos y la cajera. Cada papel es muy importante, puesto que el jefe de cocina se encarga de mantener la producción necesaria para el funcionamiento diario, el panadero se encarga de la cocción de los alimentos y de mantener la vitrina con los productos frescos, y la cajera atiende a los clientes, cobra por los productos, organiza la caja del día y su respectiva limpieza.

Esta última área de operación es vital, pero ha sido un desafío conservar a los trabajadores, ya que es un sector difícil de manejar y, muchas veces, sus decisiones se han ligado al nivel de educación o entorno en el que viven, lo cual ha llevado a su despido y a tener una alta rotación de personal. Sin embargo, ahora se está intentando tener un personal que se entienda bien y puedan llevar las tareas diarias con trabajo en equipo.

## **Planteamiento de la Matrix DOFA**

### *Matriz DOFA*

#### Fortalezas:

- Se cuenta con su propia planta de producción.
- No es una franquicia, puede tomar sus propias decisiones (innovación de productos, cambio de insumos, etc.).
- Buena adecuación del lugar para los clientes y empleados.

#### Dificultades:

- Los trabajadores de producción y cajeros cuentan con poco nivel educativo, por lo cual muchas veces esto dificulta el trato con los demás, sus decisiones y forma de actuar.
- Al ser una marca nueva en el mercado, aún no tiene mucho reconocimiento.
- Dependencia del personal (empleados).
- Dependencia de los proveedores.
- Se cuentan con productos tradicionales, que no han tenido algún cambio diferenciador en el mercado.
- No se tiene un domiciliario propio.

#### Oportunidades:

- Están apareciendo nuevos modelos de negocio, como las cocinas ocultas, lo cual reduce algunos costos administrativos y se apoya en mayor medida de los medios digitales para tomar las órdenes de los clientes.
- Los consumidores están abiertos a probar nuevos productos, nuevos sabores y combinaciones.

Amenazas:

- Sus precios pueden variar según los cambios del precio de los insumos en el mercado.
- Gran cantidad de empresas con el mismo *core* del negocio en el mercado.
- Inflación, aumento de costos de materia prima para producir los productos.
- Alta cantidad de competidores en el sector.

## **Análisis del mercado**

### *Tamaño*

De acuerdo con los datos de DANE (2023), la población para Antioquia en el año 2018 fue de 6.407.102 habitantes y específicamente en Medellín fue de 2.933.094. El tamaño de mercado sería este valor. Sin embargo, de acuerdo con el foco de Q'Buñuelo y su ubicación estratégica, está dirigido a la población de estrato 3, 4 y 5. De este modo, se precisa lo siguiente:

- Población de Medellín: 2.933.094
- Precio promedio (COP): \$4000
- Unidades promedio: 13
- Tamaño:  $2.933.094 \times \$4000 \times 13 = 152,520,888$

### *Participación*

De acuerdo con Fenalco, en Colombia existen aproximadamente 25.000 panaderías, de las cuales casi el 11% pertenecen a Medellín y al Valle de Aburra, es decir, 2700 (Steven, 2022). La facturación mensual promedio es de aproximadamente COP 42 millones. Así, la participación de Q'Buñuelo en el Valle de Aburrá es de alrededor de 0,004 %.

### *Segmentación, segmento de mercado, mercado meta*

Q'Buñuelo se encuentra ubicado dentro del Centro Comercial Obelisco, el cual tiene a su frente el estadio de la ciudad y cerca está la zona deportiva, que generan un alto flujo de personas. La segmentación, según cada variable, está compuesta de la siguiente manera:

- Demográfica: hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 entre los 25 y 55 años.
- Geográfica: personas que habitan cerca de las zonas del conjunto deportivo de Medellín o que frecuenten la zona deportiva por temas laborales y entretenimiento.
- Psicográfica: en esta variable se dividen en dos grandes grupos:
  - Personas del sector trabajadores que cuentan con poco tiempo y que consumen productos de bajo valor nutricional y que disfrutan compartir.
  - Personas que disfrutan practicar o ver deportes y que frecuentan estas zonas deportivas y requieren agilidad y sabor.
- Conductual: se trata de personas que cuentan con poco tiempo y buscan productos de bajo presupuesto. Buscan agilidad, sabor y economía. Su frecuencia de consumo es de aproximadamente una vez a la semana. Hay baja fidelidad del cliente debido al alto número de competidores alrededor de la ciudad.

Entendiendo su ubicación y foco, es posible determinar tres grupos de consumidores foco o segmento:

- Hombres y mujeres aficionados a los deportes, tanto para practicarlos como para verlos, que frecuentan las zonas cercanas a Q'Buñuelo.
- Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 que trabajan en las diversas empresas cerca del Centro Comercial Obelisco y que buscan frecuentemente adquirir alimentos cerca de sus sitios de trabajo.
- Empresas o línea institucional.

## *Posicionamiento*

Con el objetivo de posicionar la marca en la cabeza de los consumidores y posibles clientes, la compañía actualmente tiene como ventaja competitiva el tema de calidad. La promesa de valor de la compañía es entregar productos que, aunque se consiguen en múltiples cafeterías, cuentan con la mejor calidad, desde la materia prima con la que se producen hasta la excelencia en sus procesos.

Según la clasificación de la estrategia que utiliza, Q'Buñuelo se puede encasillar en el concepto de más por lo mismo, a un precio que no difiere mucho de la competencia, pero que eleva su entrega. En el tipo de posicionamiento en el que se sitúa la compañía es un posicionamiento por atributo, más específicamente en atributo funcional, donde el sabor juega un papel importante.

**Tabla 2. Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica**

<b>Objetivo: Aumentar las ventas en un 10% para el 2025 con respecto a las ventas del 2024.</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Apoyar e impulsar la educación a los colaboradores de la compañía	Implementar un cronograma educativo sobre habilidades blandas de manera mensual
	Implementar auxilios de educación en cursos en línea con los objetivos de la compañía
Aumentar el nivel de servicio y atención al cliente	Definir, implementar y medir KPI de servicio
Crear una cultura de proactividad y autonomía	Habilitar herramientas para generar más autonomía en los colaboradores
Posicionar la marca Q’Buñuelo en la cabeza de los consumidores y posibles clientes	Comunicar y promocionar la ventaja competitiva: calidad dentro de la compañía
	Generar visibilidad en redes sociales y portales de pedidos
	Apertura ecosistema digital propio para generación de pedidos
	Mejorar los resultados de los buscadores
	Pautar en los motores de búsqueda
Aumentar las ventas a través de medios a domicilio	Buscar oportunidades de aperturas en nuevas aplicaciones de domicilio
	Generar beneficios y promociones para pedidos a domicilio
	Incluir nuevos modelos operativos

Ampliar/ diversificar el portafolio basado en tendencias de consumo actuales. Superar los productos tradicionales e incluir productos a base de proteína vegetal	Validar la viabilidad de incluir productos a base de proteína vegetal dentro del portafolio
	Prototipar producto
	Muestreo de producto a cliente final (validación)
	Crear campaña de redes para lanzamiento de la nueva línea de producto
Potenciar el canal institucional	Apertura la línea para el canal institucional
	Comunicar y habilitar los canales para atender la línea
Optimizar los diversos procesos de la ruta de venta (gastos, ventas) a partir de la información entrega por el programa de registro de ventas	Reducir costos operativos a partir del análisis de la información arrojada por la herramienta
	Implementar promociones basados de los patrones de compra

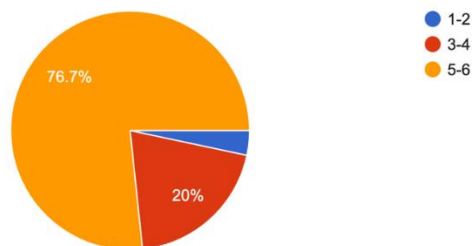
Fuente: Elaboración propia.

# PLANTEAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDOS

## Investigación cualitativa o cuantitativa

### Gráfico 1. Diagrama del estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico en el que te encuentras:  
30 responses

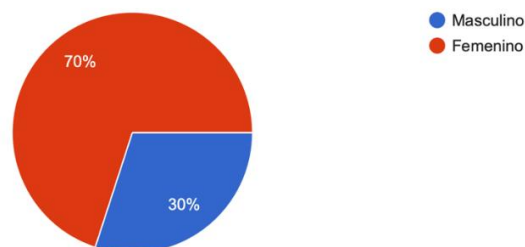


Fuente: Elaboración propia.

El 76.7% de las personas encuestadas se encuentran entre los estratos 5 y 6, es decir, tienen un poder adquisitivo alto. De este modo, la marca puede encontrar buenos proveedores de ingredientes que aseguren la calidad y el sabor del nuevo producto, sin embargo, no debe inflar mucho el precio, ya que, si bien tienen alto poder adquisitivo, los consumidores no están dispuestos a pagar un valor muy elevado por el nuevo producto.

### Gráfico 2. Diagrama del género

Genero:  
30 responses



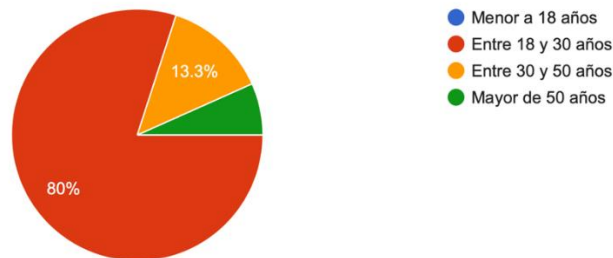
Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las personas encuestadas son del género femenino. Por tanto, las campañas se pueden enfocar en este género, hablando de la importancia del aporte nutricional que tienen los productos y haciendo enfoque en la familia.

### Gráfico 3. Diagrama de la edad

Edad:

30 responses



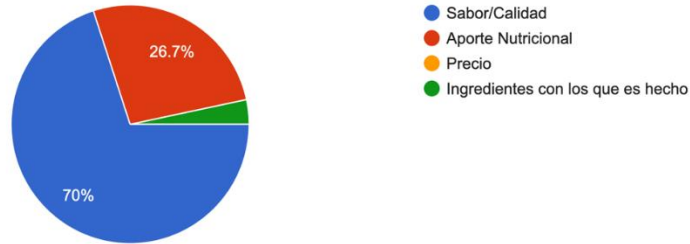
Fuente: Elaboración propia.

El 80% de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y 30 años. Se puede aprovechar la era digital, puesto que es una población que regularmente se mantiene conectada y actualizada de lo que está pasando, le gusta mucho encontrar información, promociones o publicidad en redes sociales, y se involucra fácilmente en las tendencias.

Las campañas publicitarias en redes sociales deberían estar enfocadas en consumidores entre esos rangos de edad, en tanto se familiarizan fácil con la tecnología. Sin embargo, también es importante tener información en el punto físico, ya que a los consumidores les gusta llegar a un lugar y encontrar la información de los productos. Esto puede ser más preciso para personas entre los 30 y 50 años.

#### Gráfico 4. Diagrama de la valoración del nuevo producto

¿Qué es lo que más valorarías de este nuevo producto?  
30 respuestas

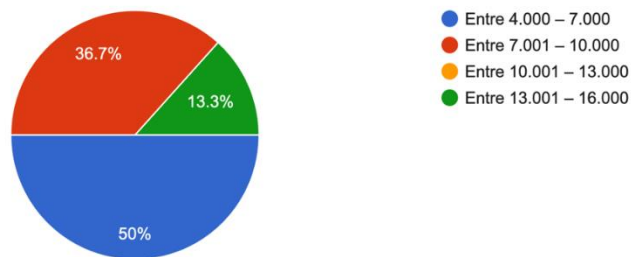


Fuente: Elaboración propia.

Lo que más valoraría el 70% de las personas encuestadas es el sabor/calidad del nuevo producto, teniendo como segunda opción el aporte nutricional con un 26,7%. Para este nuevo producto se recomienda a la marca ajustarse a ingredientes que aseguren un buen sabor, excelente calidad y aporte nutricional. También debe promocionar los atributos del producto (muchas veces se debe educar al consumidor sobre el aspecto del aporte nutricional).

#### Gráfico 5. Diagrama de disposición de pago del nuevo producto

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?  
30 respuestas



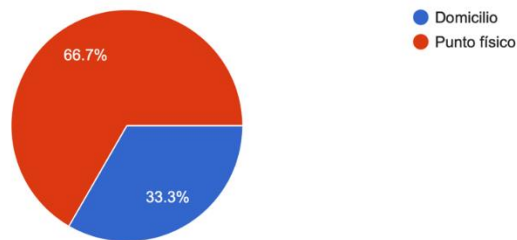
Fuente: Elaboración propia.

El 50% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre COP 4000 y COP 7000 por este nuevo producto. La segunda opción más votada para el precio son los valores entre COP

7001 y COP 10.000. Así, se recomienda establecer un precio entre COP 4000 y COP 7000, teniendo en cuenta la calidad y sabor del nuevo producto, buscando proveedores con una buena relación de calidad/precio. Por eso, la marca debe evaluar muy bien que los ingredientes puedan cumplir con las expectativas de los consumidores.

### Gráfico 6. Diagrama de preferencia punto de encuentro

Prefieres tener este producto por domicilio o punto físico?  
30 responses

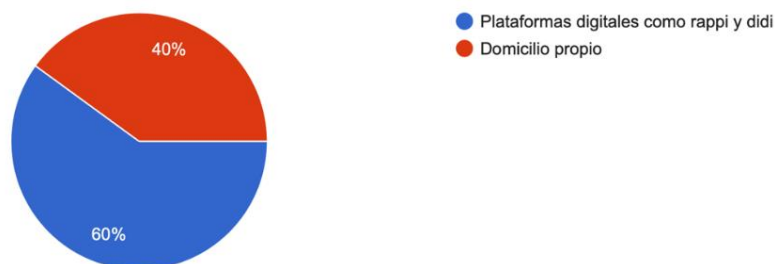


Fuente: Elaboración propia.

El 66,7% de las personas encuestadas prefieren tener este nuevo producto en punto físico. Se sugiere promocionar adecuadamente su producto en el punto físico, tener publicidad, poner el producto en un lugar visible para el cliente y conservar su excelente calidad y un precio asequible para el cliente.

### Gráfico 7. Diagrama preferencia método de entrega

¿A través de qué medio de entrega te gustaría recibir este producto?  
30 responses



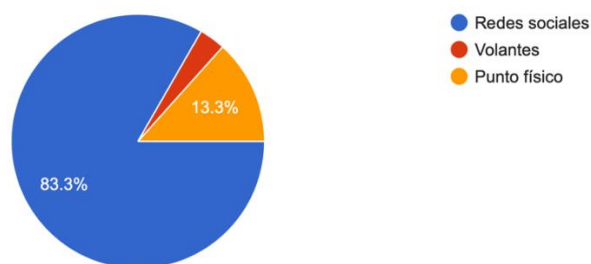
Fuente: Elaboración propia.

Dado el caso que pidieran un domicilio, el 60% de las personas encuestadas prefieren ordenar por plataformas digitales como Rappi y Didi Food. Por tanto, se recomienda pautar en estos medios, hacer una buena promoción del producto, tener excelentes fotos de los productos y no aumentar considerablemente el precio.

### Gráfico 8. Diagrama preferencia de entrega de información

¿Dónde te gustaría encontrar información sobre este producto?

30 responses



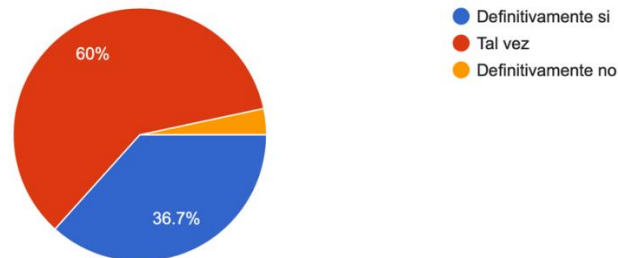
Fuente: Elaboración propia.

El 83,3% de las personas encuestadas prefieren encontrar información de este producto en redes sociales, y como segunda opción se encuentra tener información en el punto físico con un 13,3%. De esta manera, es conveniente pautar en redes sociales contenido digital, haciendo una respectiva información demográfica para definir el público y analizando la cantidad de dinero que se puede invertir en la campaña.

A los consumidores también le gusta encontrar información en el punto físico, donde puedan ver fotos del producto, información de los ingredientes y precio. Se recomienda descartar la opción de volantes, ya que fue muy poco votada y los consumidores en el momento de la encuesta plasmaban que no le prestaban atención a este tipo de medios impresos.

## Gráfico 9. Diagrama disposición de compra del nuevo producto

¿Estarías dispuesto a comprar este producto?  
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de las personas encuestadas tal vez estarían dispuestas a comprar el nuevo producto, y el 36,7% definitivamente lo haría. En ese sentido, se recomienda hacer un *focus group* con el nuevo producto para analizar su idoneidad. Todo esto está relacionado con que su sabor/calidad sea la esperada, con que tenga un precio asequible, una adecuada publicidad y lo puedan encontrar en el punto de venta.

Entrevista:

Preguntas

1. ¿Qué es lo que más valorarías de este nuevo producto?

Sabor/Calidad, aporte Nutricional, precio, ingredientes con los que es hecho

¿Por qué es tan importante ese factor para ti?

2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

Entre 4.000 – 7.000, entre 7.001 – 10.000, entre 10.001 – 13.000, entre 13.001 – 16.000

¿En qué se basa tu rango de precio?

3. ¿Prefieres tener este producto por domicilio o punto físico?

Domicilio, punto físico

¿A qué se debe tu decisión?

4. ¿A través de qué medio de entrega te gustaría recibir este producto?

Plataformas digitales como rappi y didi, domicilio propio

¿A qué se debe tu decisión?

5. ¿Dónde te gustaría encontrar información sobre este producto?

Redes sociales, volantes, punto físico

¿A qué se debe tu decisión?

6. ¿Estarías dispuesto a comprar este producto?

Definitivamente si, tal vez, definitivamente no

¿A qué se debe tu decisión?

Entrevista:

Natalia:

Verbatim	Análisis frente al plan de mercadeo:
Aporte nutricional (porque se está modificando la proteína entonces espero que me aporte lo mismo, es decir que dé el mismo resultado).	Se le recomienda a la marca conseguir tener seguridad del aporte nutricional del producto, además de conseguir unos buenos proveedores que puedan certificar el aporte nutricional de la proteína vegetal, y que el precio de los ingredientes para hacer el producto final se pueda ajustar

	<p>muy bien al rango de precios por el que los consumidores están dispuestos a pagar.</p> <p>Finalmente se debe hacer buena publicidad sobre el aporte nutricional de este nuevo producto.</p>
Entre 4.000 – 7.000 (porque es un precio justo para mi bolsillo).	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad sobre el precio, haciendo énfasis en el tamaño del producto y sus componentes, además de estar cocientes del poder adquisitivo del público al que se están dirigiendo, pues debe ser acorde también al bolsillo de los consumidores.
Domicilio (porque el producto me llega a la casa y es más cómodo).	Se le recomienda a la marca hacer promoción sobre la opción que tienen los consumidores de ordenar los productos a domicilio, también mencionar que el nuevo producto se encuentra en domicilio, al mismo precio de la tienda (Si es domicilio propio) o con el aumento del % (plataformas como didi y rappi), y especificar el rango de cobertura.
Plataformas digitales como rappi y didi (Porque son plataformas diseñadas para el domicilio y estoy familiarizada con ellas por lo que tengo la facilidad de usar las plataformas).	Se le recomienda a la marca hacer publicidad sobre el fácil uso de estas plataformas, pues los clientes se familiarizan con ellas y pueden seguir ordenando, pero siempre es muy importante tener unas buenas fotos de los productos, precios asequibles y tener presente el rango de cobertura de la aplicación.
Redes sociales (Porque es más fácil el acceso puedo hacerlo desde cualquier parte de la ciudad, además es super fácil para difundir y tener el conocimiento).	Se le recomienda a la marca hacer una buena publicidad y difusión el producto por redes sociales, exponiendo los ingredientes del producto, pero haciendo un estudio demográfico para saber a qué público se van a dirigir con la compañía y saber cuánto están dispuestos a invertir en ella.
Definitivamente si	El mercado meta de la marca está dispuesto a probar el nuevo producto, y su continuidad en el consumo

(Porque me llama mucho la atención por el tema de innovación y sería bueno probarlo).	dependen del sabor/calidad, aporte nutricional, precio asequible. Se debe implementar buena publicidad que se enfoque en los atributos del nuevo producto y su precio.
---	---

Carlos:

Verbatim	Análisis frente al plan de mercadeo:
Sabor/Calidad (Porque el pastel de pollo de proteína animal es un producto jugoso, con muy buen sabor y me gustaría que supiera igual al de proteína animal).	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad enfocada en los atributos del producto, deben tener buenos proveedores que puedan asegurar la calidad del producto final, tener un precio que puede ser asequible para los consumidores pero que al mismo tiempo asegure la calidad del producto y por último hacer pruebas de calidad para asegurarse de brindar una excelente calidad y sabor.
Dependiendo del tamaño, si el tamaño es el mismo al que normalmente venden, estaría dispuesto a pagar Entre 4.000 – 7.000, porque es lo que realmente vale, y como viene a ser lo mismo no pagaría más.	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad sobre el precio, haciendo énfasis en el tamaño del producto y sus componentes, además de estar cocientes del poder adquisitivo del público al que se están dirigiendo, pues debe ser acorde también al bolsillo de los consumidores.
Punto físico (Porque puedo saber que tiene buena manipulación, muchas veces con el domicilio no se sabe el trato que se le ha dado a los productos).	Se le recomienda a la marca tener el producto visible en el punto físico, acompañado de buena publicidad en el sitio, además de recalcar la buena calidad de los productos. El precio debe manejar una buena relación precio/calidad, y podrían intentar expandir su plaza aprovechando el tráfico que tienen en el punto físico, como por ejemplo la ciclovía los fines de semana.

Domicilio propio (Porque me da más confiabilidad, muchas veces uno tiene muchos problemas con las plataformas digitales, y no sabe cómo solucionarlo, es muy difícil).	Se le recomienda a la tienda hacer análisis para incluir el domicilio propio, pues es algo que no tienen, con lo que pueden abordar una mayor cobertura, tener los precios al mismo valor de la carta, hacer publicidad en redes sociales e impulsar el domicilio propio, y así asegurar una mejor calidad de los productos.
Punto físico (Porque uno mantiene más caminando en la calle, y al tener buena publicidad uno se puede acercar a ver que es, y no mantengo mucho en redes sociales).	La marca debe contar con buena publicidad del nuevo producto en el negocio, donde se especifique su precio y valores agregados que marcan una similitud y al mismo tiempo diferencia con el pastel de pollo con proteína animal. Al mercado meta de la marca le gusta encontrar publicidad en el punto físico. (Puede ser por medio de videos o fotos que se muestren en una pantalla.)
Definitivamente si (Porque es un producto con el que puedo colaborar con bienestar de mi cuerpo, ayudar en la economía por el consumo del producto y al medio ambiente por no utilizar la proteína animal).	El mercado meta de la marca está dispuesto a probar el nuevo producto, y su continuidad en el consumo dependen del sabor/calidad, aporte nutricional, precio asequible. Se debe implementar buena publicidad que se enfoque en los atributos del nuevo producto y su precio.

Claudia:

Verbatim	Análisis frente al plan de mercadeo:
Sabor/Calidad (Porque además de saber cuáles son los componentes nutricionales es muy importante que sea agradable para mi paladar).	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad enfocada en los atributos del producto, deben tener buenos proveedores que puedan asegurar la calidad del producto final, tener un precio que puede ser asequible para los consumidores pero que al mismo tiempo asegure la calidad del producto y por último hacer pruebas de

	calidad para asegurarse de brindar una excelente calidad y sabor.
Entre 7.001 – 10.000 (Porque pienso que es un precio asequible al bolsillo del estrato 30).	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad sobre el precio, haciendo énfasis en el tamaño del producto y sus componentes, además de estar cocientes del poder adquisitivo del público al que se están dirigiendo, pues debe ser acorde también al bolsillo de los consumidores.
Punto físico (Realmente es porque me encanta andar la calle, entonces cuando salgo suelo ir a restaurantes a comer).	Se le recomienda a la marca tener el producto visible en el punto físico, acompañado de buena publicidad en el sitio, además de recalcar la buena calidad de los productos. El precio debe manejar una buena relación precio/calidad, y podrían intentar expandir su plaza aprovechando el tráfico que tienen en el punto físico, como por ejemplo la ciclovía los fines de semana.
Domicilio propio (Porque pienso que es más seguro además que creo que puede generar menos contaminación).	Se le recomienda a la tienda hacer análisis para incluir el domicilio propio, pues es algo que no tienen, con lo que pueden abordar una mayor cobertura, tener los precios al mismo valor de la carta, hacer publicidad en redes sociales e impulsar el domicilio propio, y así asegurar una mejor calidad de los productos.
Redes sociales (Porque llega a todo el mundo y es de más fácil acceso).	Se le recomienda a la marca hacer una buena publicidad y difusión el producto por redes sociales, exponiendo los ingredientes del producto, pero haciendo un estudio demográfico para saber a qué público se van a dirigir con la compañía y saber cuánto están dispuestos a invertir en ella.
Tal vez (Porque no soy muy amiga de los fritos, pero al contener la proteína vegetal me llamaría la atención probarlo).	Se le recomienda a la marca hacer un focus group con el nuevo producto, pues el producto al no ser conocido por los consumidores no sabe dar una respuesta, sin

	<p>embargo, están dispuestos a probarlos, además de que cuentan con el precio y la plaza.</p> <p>Finalmente podrían hacer una campaña de expectativa.</p>
--	---

Luisa:

Verbatim	Análisis frente al plan de mercadeo:
<p>Sabor/Calidad (Porque para mí es muy importante el sabor, además quiero que sea muy similar al del pastel de pollo con proteína animal, que uno lo consume por tradición).</p>	<p>Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad enfocada en los atributos del producto, deben tener buenos proveedores que puedan asegurar la calidad del producto final, tener un precio que puede ser asequible para los consumidores pero que al mismo tiempo asegure la calidad del producto y por último hacer pruebas de calidad para asegurarse de brindar una excelente calidad y sabor.</p>
<p>Entre 4.000 – 7.000 (Porque pienso que debe ser un promedio similar al precio del que ya se consume (Pastel de pollo con proteína animal).</p>	<p>Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad sobre el precio, haciendo énfasis en el tamaño del producto y sus componentes, además de estar cocientes del poder adquisitivo del público al que se están dirigiendo, pues debe ser acorde también al bolsillo de los consumidores.</p>
<p>Punto físico (Porque me gusta que el producto sea más fresco y también es importante que este en perfecto estado. Algunas veces en domicilio se pone diferente la textura y afecta el sabor y la calidad, en el punto físico es tostadito y caliente).</p>	<p>Se le recomienda a la marca tener el producto visible en el punto físico, acompañado de buena publicidad en el sitio, además de recalcar la buena calidad de los productos. El precio debe manejar una buena relación precio/calidad, y podrían intentar expandir su plaza aprovechando el tráfico que tienen en el punto físico, como por ejemplo la ciclovía los fines de semana.</p>

<p>Domicilio propio (Porque no le tengo mucha confianza a las plataformas digitales, además de todos los casos que se ven en redes sociales de robo, malos tratos y mala atención).</p>	<p>Se le recomienda a la tienda hacer análisis para incluir el domicilio propio, pues es algo que no tienen, con lo que pueden abordar una mayor cobertura, tener los precios al mismo valor de la carta, hacer publicidad en redes sociales e impulsar el domicilio propio, y así asegurar una mejor calidad de los productos.</p>
<p>Redes Sociales (Porque le prestaría más atención y es de más fácil acceso y uno busca comodidad, además de que me da confiabilidad). Y en el punto de venta también me gustaría encontrarlo, pues siento que es más personalizada la información).</p>	<p>Se le recomienda a la marca hacer una buena publicidad y difusión el producto por redes sociales, exponiendo los ingredientes del producto, pero haciendo un estudio demográfico para saber a qué público se van a dirigir con la compañía y saber cuánto están dispuestos a invertir en ella.</p>
<p>Tal vez (Porque si lo pruebo y me gusta seguiría consumiendo y cambiaría al anterior, además de la idea de ser un producto nuevo y parecer más saludable).</p>	<p>Se le recomienda a la marca hacer un focus group con el nuevo producto, pues el producto al no ser conocido por los consumidores no sabe dar una respuesta, sin embargo, están dispuestos a probarlos, además de que cuentan con el precio y la plaza. Finalmente podrían hacer una campaña de expectativa.</p>

Rosalba:

Verbatim	Análisis frente al plan de mercadeo:
<p>Aporte nutricional (Porque al reemplazar el pollo por algo que sepa a pollo y no es pollo, me tendrían que asegurar que me va a aportar lo mismo que el pollo).</p>	<p>Se le recomienda a la marca conseguir tener seguridad del aporte nutricional del producto, además de conseguir unos buenos proveedores que puedan certificar el aporte nutricional de la proteína vegetal, y que el precio de los ingredientes para hacer el producto final se pueda ajustar muy bien al rango de precios por el que los consumidores están dispuestos a pagar.</p>

	Finalmente se debe hacer buena publicidad sobre el aporte nutricional de este nuevo producto.
Entre 4.000 – 7.000 (Porque los productos que tienen precios que se cobran tan exagerados hacen que la gente no los consuma).	Se le recomienda a la marca hacer buena publicidad sobre el precio, haciendo énfasis en el tamaño del producto y sus componentes, además de estar cocientes del poder adquisitivo del público al que se están dirigiendo, pues debe ser acorde también al bolsillo de los consumidores.
Punto físico (Porque siento que le da más seguridad al cliente).	Se le recomienda a la marca tener el producto visible en el punto físico, acompañado de buena publicidad en el sitio, además de recalcar la buena calidad de los productos. El precio debe manejar una buena relación precio/calidad, y podrían intentar expandir su plaza aprovechando el tráfico que tienen en el punto físico, como por ejemplo la ciclovía los fines de semana.
Domicilio propio (Porque se puede manejar más fácil la calidad de la comida y siento que la comida se contamina mucho en esas plataformas que muchas veces los domiciliarios son cochinos y no lavan las mochilas donde llevan los productos).	Se le recomienda a la tienda hacer análisis para incluir el domicilio propio, pues es algo que no tienen, con lo que pueden abordar una mayor cobertura, tener los precios al mismo valor de la carta, hacer publicidad en redes sociales e impulsar el domicilio propio, y así asegurar una mejor calidad de los productos.
Redes sociales (Porque uno tiene más acceso a la información además de tener más facilidad).	Se le recomienda a la marca hacer una buena publicidad y difusión el producto por redes sociales, exponiendo los ingredientes del producto, pero haciendo un estudio demográfico para saber a qué público se van a dirigir con la compañía y saber cuánto están dispuestos a invertir en ella.

<p>Tal vez (Porque lo tengo que probar para saber si me gusta o no).</p> <p>(Se veía una clienta un poco difícil, al principio me dijo que no le parecía el reemplazo, pero le expliqué que no era reemplazo si no otra opción y accedió).</p>	<p>Se le recomienda a la marca hacer un focus group con el nuevo producto, pues el producto al no ser conocido por los consumidores no sabe dar una respuesta, sin embargo, están dispuestos a probarlos, además de que cuentan con el precio y la plaza.</p> <p>Finalmente podrían hacer una campaña de expectativa.</p>
--	---

## Conclusiones

- El nuevo producto puede tener aceptación del mercado siempre y cuando cuente con un buen aporte nutricional, buen sabor y excelente calidad. A los consumidores les llama la atención el nuevo producto por ser algo innovador.
- No se puede asignar un precio muy elevado al nuevo producto, puesto que sería una barrera para que el mercado meta consuma este nuevo producto.
- Las redes sociales son la mejor opción para hacer publicidad sobre el nuevo producto, ya que los consumidores sienten que tienen facilidad de acceso a la información. Allí también se debe enfocar los atributos del nuevo producto y el precio.
- Para los consumidores es muy importante el factor precio/calidad. Ellos están dispuestos a pagar por un precio que consideren asequible, pero la calidad debe ser la esperada.
- En la era digital, los consumidores prefieren cualquier tipo de información, promoción o publicidad por redes sociales. Les gusta el fácil acceso que tienen a la información.

## Recomendaciones

- Antes de hacer un lanzamiento oficial del producto, investigar a profundidad su aceptación en el mercado, puesto que solo 36,7% de las personas manifiestan que

definitivamente estarían dispuestos a probarlo; la mayoría de los encuestados 60% expusieron que tal vez.

- Hacer campaña de expectativa una vez se tenga la decisión de que se va a lanzar el producto.
- Además de utilizar las redes sociales existentes, abrir TikTok, con videos llamativos y aprovechando las tendencias para puede promocionar el nuevo producto.
- Analizar muy bien los proveedores del nuevo producto, en tanto se debe garantizar un buen sabor y excelente calidad, ya que es el factor más importante para los consumidores.
- Se debe tener presente que los insumos que utilicen se puedan ajustar a un precio entre COP 4000 y COP 7000, por cuanto es asequible para su mercado meta.
- Es importante empezar con domicilios propios. Con ello pueden gestionar y controlar de una mejor manera la calidad de los productos que van a ser entregados, además de que pueden manejar precios de punto físico. También con esta opción pueden controlar el rango de cobertura de la marca.

## **DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **Producto**

Los productos que se manejan actualmente son los siguientes: buñuelo, buñuelo mozzarella, empanada de papa, empanada de carne, empanada/pastel de carne desmechada, pastel de pollo, papa rellena, pandebono, palito de queso, arepa de huevo, arepa de huevo con carne, pastel de arequipe, pastel de guayaba, desayunos con huevos y arepa, productos Postobón y Coca-Cola, bebidas frías como jugo de naranja y Milo y todo tipo de café.

Para la temporada de diciembre del año 2024 se desea aumentar las ventas en un 20%, además de la incursión de los productos de temporada (natilla y hojuela) y el apoyo del nuevo producto de torta de carne. Se tiene pensado a futuro innovar en la incorporación de nuevos productos.

### **Precio**

Se manejarán precios acordes al mercado, teniendo presente la relación precio/calidad. Con base en ello, se adecúan los precios, en línea con el mercado y los aumentos que el gobierno hace cada año.

### **Distribución**

Se seguirá con el punto de venta físico ubicado en la ciudad de Medellín en el Centro Comercial Obelisco, además de que se continuarán con las herramientas de domicilio digitales (Rappi y Didi Food), pero se impulsará la promoción en estas plataformas para que se puedan aumentar las ventas.

Para aumentar el rango de cobertura de los domicilios se están pensando en contratar un domiciliario propio de la tienda, con quien se pueda manejar precio y rutas más fácil y, en un futuro, abrir más puntos de venta físicos en la ciudad.

## **Comunicación**

La cuenta de Instagram será el foco de la comunicación, ya que se ha evidenciado que al público objetivo le gusta mucho encontrar la información en las redes sociales. Se realizarán acciones de *marketing* digital, donde creará contenido digital informativo y llamativo para pautar posteriormente. En Instagram y WhatsApp manejará comunicación directa con nuestros clientes.

**Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo**

**Tabla 3. Presupuesto de inversiones**

<b>Objetivo: Objetivo: Aumentar las ventas en un 10% para el 2025 con respecto a las ventas del 2024.</b>				<b>Presupuesto (COP)</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto HR</b>	<b>Presupuesto adicional</b>
Apoyar e impulsar la educación a los colaboradores de la compañía	Implementar un cronograma educativo	Definir de manera clara cuáles son esas habilidades necesarias para desarrollar en los colaboradores y aumentar la percepción del servicio	Recursos humanos	\$650.000	
	sobre habilidades blandas de	Agendar de manera mensual espacios dentro del horario laboral para el desarrollo de habilidades blandas	Recursos humanos	\$3.900.000	
	manera mensual	Contratar un experto en el desarrollo de habilidades blandas para dictar mentoría en los espacios programados	Recursos humanos		\$1.000.000
	Implementar auxilios de educación en cursos en línea con los	Definir presupuesto, viabilidad y cursos	Gerente	\$1.300.000	

	objetivos de la compañía				
Aumentar el nivel de servicio y atención al cliente.	Definir, Implementar y medir KPI de servicio.	Definir los KPI de servicio	Ventas	\$1.300.000	
		Compartir y comunicar los KPI en la organización	Marketing	\$3.900.000	
		Crear encuesta para cliente final de satisfacción derivado los KPI de servicio	Marketing/Ventas	\$1.300.000	
		Implementar encuestas de satisfacción en los puntos físicos: nivel de servicio, atención, agilidad, cumplimiento de necesidades, etc.	Ventas		
		Agendar rutinas para revisar los resultados de las encuestas, proponer e implementar planes de acción para mejorar los indicadores	Ventas	\$3.900.000	
Crear una cultura de proactividad y autonomía	Habilitar herramientas para generar más autonomía en los colaboradores	Generar una matriz con el organigrama y flujo de procesos	Área operativa	\$1.300.000	
		Compartir matriz a los colaboradores	Marketing	\$975.000	
		Capacitar periódicamente a los empleados en los procesos y los cambios que se puedan efectuar	Recursos humanos	\$1.300.000	
Posicionar la marca	Comunicar y promocionar la	Definir y alinear ventaja competitiva y diferenciación de la marca	Marketing	\$650.000	

Q' Buñuelo en la cabeza de los consumidores y posibles clientes.	ventaja competitiva: calidad dentro de la compañía	Comunicar internamente el foco y la ventaja competitiva de Q' Buñuelo	Marketing	\$2.600.000	
	Generar visibilidad en redes sociales y portales de pedidos	Generar plan de medios para los diversos canales digitales actuales (Facebook, Instagram)	Marketing	\$2.600.000	
		Definir contenido apropiados para las redes sociales: publicaciones diarias, publicaciones promocionales de fechas especiales, colaboraciones con marcas complementarias, publicaciones de ventaja competitiva, beneficios y aporte nutricional, puntos de contacto y ubicaciones	Marketing	\$2.600.000	
		Generar piezas y contenido alrededor de la ventaja competitiva (Instagram, Facebook y aplicaciones de domicilio)	Marketing	\$1.469.565	
		Publicar y comunicar en puntos físicos y digitales la ventaja competitiva de la marca, los beneficios y lanzamientos (Facebook, Instagram y Google)	Marketing	\$84.782	
	Apertura ecosistema digital propio	Verificar viabilidad de contar con el presupuesto, logística y personal para atender el canal digital propio	Gerente	\$282.608	

para generación de pedidos	Generar tienda virtual. Espacio digital con contenido de productos, precios, contactos, ubicación y opción de compra	Marketing	\$1.300.000	\$5.000.000
	Capacitación de tienda virtual a personal	Ventas /Marketing	\$141.304	
	Testear funcionamiento tienda virtual (prueba piloto-AB Test)	Marketing	\$1.300.000	
	Apertura e implementación tienda virtual	Marketing	\$650.000	
	Tercerizar los envíos	Ventas		\$2.100.000
Mejorar los resultados de los buscadores	Estudiar e identificar palabras clave	Marketing	\$2.600.000	
	Optimizar canales digitales con palabras clave, geolocalización, facilidad en navegación, velocidad del sitio, calidad de contenido y mitigar enlaces rotos	Marketing	\$3.250.000	
Pautar en los motores de búsqueda	Implementar Google Ads, pautando las palabras clave identificadas	Marketing	\$3.900.000	\$8.000.000
	Pautar piezas de visibilidad de marca (ventaja competitiva de la marca y los beneficios) y promociones de fechas especiales en Facebook Ads (Navidad, Día de la Madre, San Valentín)	Marketing	\$3.900.000	\$6.000.000

Aumentar las ventas a través de medios a domicilio	Buscar oportunidades de aperturas en Nuevas aplicaciones de domicilio	Pautar en Rappi Ads y Didi Food para aumentar la visibilidad en categoría de alimentos (panadería)	Marketing	\$3.900.000	\$5.000.000
		Identificar y analizar la apertura de otras plataformas digitales de domicilio	Marketing	\$1.300.000	
		Apertura de nuevas plataformas digitales definidas a partir del análisis de rentabilidad	Ventas	\$650.000	\$1.800.000
		Capacitar al personal encargado del proceso de recepción y despacho de pedidos de los nuevos canales	Ventas/ Marketing	\$650.000	
		Monitorear resultados de las nuevas plataformas	Ventas	\$480.434,78	
	Generar beneficios y promociones para pedidos a domicilio	Definir fechas/ocasiones o festividades para ofertar beneficios y promociones	Marketing	\$2.600.000	
		Construir ofertas para cada fecha definida	Marketing	\$2.600.000	
		Implementar ofertas	Ventas /Marketing	\$275.543,48	\$10.000.000
		Promocionar ofertas en puntos digitales (estrategia digital) y puntos físicos, generando mayor visibilidad para los consumidores	Marketing	\$4.225.000	\$3.000.000

	Incluir nuevos modelos operativos	Revisar la viabilidad de crear una cocina oculta para atender los domicilios de manera más ágil y eficaz sin interrumpir la operación del punto físico	Gerente	\$1.300.000	
		Buscar local ubicado estratégicamente para montar cocina oculta	Gerente	\$1.300.000	
		Adecuar local con maquinaria e implementos necesarios para producción	Gerente		\$15.000.000
		Contratar personal para administración y producción de la cocina	Recursos humanos	\$56.521	\$31.200.000
		Capacitar personal	Área operativa	\$325.000	
		Apertura producción	Gerente/área operativa	\$650.000	
Ampliar/ Diversificar el portafolio basado en tendencias de consumo actuales. Superar los	Validar la viabilidad de incluir productos base de proteína vegetal dentro del portafolio	Construir presupuestó para el desarrollo del producto	Gerente	\$650.000	
		Investigar el mercadeo (tendencias de consumos, presupuesto, <i>benchmark</i> , competidores, referentes). Investigación cualitativa	Marketing	\$975.000	
		Definir público objetivo (sSegún investigación personas de Medellín entre estrato 5 y 6) - Investigación cualitativa	Gerente/Marketing/Ventas	\$975.000	

productos tradicionales e incluir Productos a base de proteína vegetal		Costear el desarrollo (costo de materia prima, manufactura, costos fijos, costos indirectos)	Gerente	\$975.000	
	Prototipar producto	Definir productos dentro de la línea de proteína vegetal	Gerente/Marketing/Ventas	\$975.000	
		Conectar con proveedores	Área operativa	\$975.000	
		Crear prototipo de producto	Área operativa	\$975.000	
	Muestreo de producto a cliente final (validación)	Crear encuesta para validar la satisfacción, precio, calidad y <i>feedback</i> del consumidor	Marketing/Ventas	\$42.391	
		Producir 100 unidades del producto a base de proteína vegetal	Área operativa		\$1.000.000
		Incluir el producto hasta agotar existencias (periodo de validación tanto en tiendas físicas como digitales para evaluar la acogida del producto en el mercado)	Área operativa /Ventas	\$1.950.000	
		Evaluar resultados de muestreo a cliente final y ajustar de acuerdo con resultados	Marketing	\$650.000	
	Crear campaña de redes para lanzamiento de	Crear y definir piezas promocionales con atributos, beneficios de producto, fecha de lanzamiento y canales para adquirirlos	Marketing	\$650.000	
		Publicar piezas en Instagram y en Facebook	Marketing	\$169.565	

	la nueva línea de producto	Pautar piezas de lanzamiento de producto en Facebook, Google y Rappi Ads para general visibilidad de producto	Marketing		\$4.000.000
		Incluir y habilitar producto en todos los canales	Marketing	\$325.000	
Potencializar el canal institucional	Apertura la línea para el canal institucional	Revisar la viabilidad de producir los productos al por mayor para atender la línea	área operaciones	\$84.782,61	
		Buscar aliados nuevos que cumplan con el perfil, público diferente (tiendas de barrio, locales pequeños, cafeterías, empresas), el cual se ha analizado con antelación, para poder introducir el portafolio de Q’Buñuelo	Ventas	\$1.300.000	
	Comunicar y habilitar los canales para atender la línea	Habilitar medios de comunicación y opciones en canales virtuales para la recepción y procesamiento de pedidos de la línea	Marketing	\$650.000	
		Crear campaña para potencializar el canal institucional	Marketing	\$84.782,61	
		Crear piezas para campaña	Marketing	\$84.782,61	
		Publicar piezas en Instagram y en Facebook	Marketing	\$734.782,61	
		Lanzar campaña	Marketing	\$1.300.000	

Optimizar los diversos procesos de la ruta de venta (Gastos, ventas) a partir de la información entregada por el programa de registro de ventas.	Reducir costos operativos a partir del análisis de la información arrojada por la herramienta	Recopilar información sobre los gastos/costos actuales: costos fijos, costos variables, costos ocultos	Gerente	\$56.521,74	
		Identificar posibles reducciones de costos y definir KPI	Gerente	\$63.586,96	
		Buscar o renegociar con proveedores	Gerente	\$56.521,74	
		Estandarizar procesos de producción (definir medidas exactas para cada preparación)	Área operativa	\$1.300.000	
		Revisar KPI de manera periódica para identificar resultados y posibles mejoras	Gerente	\$190.760,87	
	Implementar promociones basados de los patrones de compra	Identificar los patrones de compra de manera periódica (horas de mayor volumen de ventas, <i>ticket</i> de facturación, insumos con mayor rotación, productos complementarios, tendencias de consumo, canales)	Ventas	\$141.304,35	
		Desarrollar promociones, ofertas o combos basados en los patrones de compra	Marketing	\$113.043,48	
		Implementar promociones	Marketing	\$2.600.000	

Fuente: Elaboración propia.

## Proyección de ventas y utilidades

**Tabla 4. Proyección de ventas**

Mes	Ventas	Justificación	Requerimientos
Enero	\$ 30.000.000	Son meses en los que las ventas tienden a bajar un poco por la temporada navideña, las vacaciones y los nuevos objetivos de las personas de comienzo de año con una vida más saludable. Se dejan de vender los productos navideños.	El personal necesario son 2 cajeros, 2 panaderos y 1 jefe de cocina. Se necesitan los insumos/suministros para realizar cada producto, contar con servicios en el negocio y personal y lugar adecuados (Uniformes, limpieza, maquinaria.)
Febrero	\$ 30.000.000		
Marzo	\$ 45.000.000	Las ventas se empiezan a estabilizar un poco y se mantienen constantes en estos meses.	
Abril	\$ 45.000.000		
Mayo	\$ 45.000.000		
Junio	\$ 42.000.000	Las ventas bajan un poco por la temporada de vacaciones.	
Julio	\$ 45.000.000	Las ventas se vuelven a estabilizar y se mantienen constantes en estos meses.	
Agosto	\$ 45.000.000		
Septiembre	\$ 48.000.000	Las ventas empiezan a aumentar por las vísperas de la temporada navideña, se empiezan a ofrecer productos de navidad (Natillas y hojuelas)	
Octubre	\$ 48.000.000		
Noviembre	\$ 57.000.000	Las ventas aumentan debido a los eventos navideños que se comienzan a hacer.	
Diciembre	\$ 63.000.000	Es un mes en el que las ventas aumentan en gran cantidad, los productos son muy solicitados para eventos empresariales de fin de año y novenas navideñas.	El personal necesario son 2 cajeros, 2 panaderos y 1 jefe de cocina. Se necesitan los insumos/suministros para realizar cada producto, contar con servicios en el negocio y personal y lugar adecuados (Uniformes, limpieza, maquinaria.) Además por la temporada se necesita ayuda de personal extra (2 personas) para la organización de pedidos navideños.
Total	\$ 543.000.000	-	-

Fuente: Elaboración propia.

## **Control y seguimiento**

Con el fin de cumplir con los objetivos fijados y hacer un seguimiento rutinario del cumplimiento de las estrategias, se fijaron KPI que garantizarán el cumplimiento correcto de la ejecución de actividades y tácticas. Adicionalmente, se definieron planes de contingencia con el objetivo de tomar medidas correctivas y preventivas a la hora de tener retrasos o cambios, asegurando una hoja de ruta clara que permita alcanzar lo planteado para el plan de mercadeo de Q' Buñuelo.

**Tabla 5. Actividades**

Actividades	Herramienta	KPI	Métrica	Plan de contingencia
Definir claramente cuáles son las habilidades necesarias para desarrollar en los colaboradores y aumentar la percepción del servicio	Agenda	Número de reuniones	12	Acta de compromisos y tareas a futuro
Agendar de manera mensual espacios dentro del horario laboral para el desarrollo de habilidades blandas		Número de asistentes	>50%	Penalizar inasistencia
Contratar un experto en el desarrollo de habilidades blandas para dictar mentoría en los espacios programados	Assesment	Aprobación de evaluación	>75%	Refuerzo de información
Definir presupuesto, viabilidad y cursos	LinkedIn Learning	Certificados de cursos definidos	Mínimo 1 por cada colaborador	Habilitar espacios de 1 hora bimensual para ejecución de cursos
Definir los KPI de servicio	Excel	KPI de servicio	>= 5	Seguimiento
Compartir y comunicar los KPI en la organización				
Crear encuesta para cliente final de satisfacción derivado los KPI de servicio	Google Forms	Número de entrevistas vs. compradores	>65%	Reenviar encuestas, premiar por responder encuestas (obsequio)

Implementar encuestas de satisfacción en los puntos físicos: nivel de servicio, atención, agilidad, cumplimiento de necesidades, etc.		Resultado de encuesta	>80	Replantear KPI
Agendar rutinas para revisar los resultados de las encuestas, proponer e implementar planes de acción para mejorar los indicadores	Agenda	Número de reuniones	10 reuniones	Aumentar frecuencia de monitoreo
Generar una matriz con el organigrama y flujo de procesos	Outlook	Emails abiertos	>80% de los empleados	Reenviar comunicados, monitorear por medio de encuestas el entendimiento de las piezas
Compartir matriz a los colaboradores				
Capacitar periódicamente a los empleados en los procesos y los cambios que se puedan efectuar	Agenda	Número de reuniones	4 reuniones	Actas de resultados y agendamiento de siguiente espacio
Definir y alinear ventaja competitiva y diferenciación de la marca	Encuestas/ retroalimentación	Alcance de comunicación interna	todos los colaboradores	Análisis de coherencia del mensaje Refuerzo de mensaje
Comunicar internamente el foco y la ventaja competitiva de Q'Buñuelo				
Generar plan de medios para los diversos canales digitales actuales (Facebook, Instagram)	Parilla de contenido	Número de piezas por día	>=1	Seguimientos con mayor frecuencia
Definir contenido apropiados para las redes sociales: publicaciones diarias, publicaciones promocionales de fechas especiales,				

colaboraciones con marcas complementarias, publicaciones de ventaja competitiva, beneficios y aporte nutricional, puntos de contacto y ubicaciones				
Generar piezas y contenido alrededor de la ventaja competitiva (Instagram, Facebook y aplicaciones de domicilio)	Google/Facebook e Instagram Ads	Alcance	Según inversión	Aumentar o redistribuir la inversión en caso de que esté cumpliendo con las métricas o modificar piezas y promociones
Publicar y comunicar en puntos físicos y digitales la ventaja competitiva de la marca, los beneficios y lanzamientos (Facebook, Instagram y Google)		Visitas		
Verificar viabilidad de contar con el presupuesto, logística y personal para atender el canal digital propio	Shopify	Visitas/tráfico	Número de personas	Verificar estrategia a de Google Ads, redireccionar a través de otros medios, beneficios por ingreso
Generar tienda virtual. Espacio digital con contenido de productos, precios, contactos, ubicación y opción de compra				
Capacitación de tienda virtual a personal		Tasa de conversión	<5%	Monitorear y modificar inversión, según aplique
Testear funcionamiento tienda virtual (prueba piloto-AB Test)		Tasa de abandono	<80%	Verificar y modificar según hallazgos ruta de compra (simplificar o cambiar diseño,

				para hacer más amigable la ruta de compra)
Apertura e implementación tienda virtual		Ticket promedio	\$	Comparar vs otros canales
Tercerizar los envíos				
Estudiar e identificar palabras claves	Google Ads	Número de palabras	>= 3	Hacer estudio de mercado y ajustar palabras claves
Optimizar canales digitales con palabras claves, geolocalización, facilidad en navegación, velocidad del sitio, calidad de contenido y mitigar enlaces rotos		Posición en búsqueda	Primera página de buscador	Identificar y mejorar errores en la página web
Implementar Google Ads, pautando las palabras clave identificadas	Google Ads	CPA	>10% del ticket promedio	Aumentar o redistribuir la inversión en caso de que este cumpliendo con las métricas y/o modificar piezas y promociones
Pautar piezas de visibilidad de marca (ventaja competitiva de la marca y los beneficios) y promociones de fechas especiales en Facebook Ads (Navidad, Día de la Madre, San Valentín)	Facebook Ads	Ventas	10% mensual	
Pautar en Rappi Ads y Didi Food para aumentar la visibilidad en categoría de alimentos (panadería)	Plataformas digitales de domicilios	Ticket promedio	\$	Priorizar productos foco para domicilios, redistribuir

Identificar y analizar la apertura de otras plataformas digitales de domicilio		Costo de retención	>10% del ticket promedio	inversión, según aplique. Seguimiento a cobros y pautas
Apertura de nuevas plataformas digitales definidas a partir del análisis de rentabilidad				
Capacitar al personal encargado del proceso de recepción y despacho de pedidos de los nuevos canales				
Monitorear resultados de las nuevas plataformas				
Definir fechas/ocasiones o festividades para ofertar beneficios y promociones	Parrilla	Número de ocasiones/Fechas especiales	Mínimo 4	Seguimiento y <i>feedback</i>
Construir ofertas para cada fecha definida				
Implementar ofertas	Plataformas digitales de domicilios	ROI=\$/tráfico	<=6%	Monitorear pauta constantemente, reinvertir, disminuir inversión o redistribuir recursos, según aplique de acuerdo con los resultados
Promocionar ofertas en puntos digitales (estrategia digital) y puntos físicos, generando mayor visibilidad para los consumidores				
Revisar la viabilidad de crear una cocina oculta para atender los domicilios de manera más ágil y eficaz sin interrumpir la operación del punto físico	Excel	Modelo financiero	>=5	Seguimiento y rutinas

Buscar local ubicado estratégicamente para montar cocina oculta		Posibles locales	>=5	Revisión y programación de visitas
Adecuar local con maquinaria e implementos necesarios para producción		Cotizaciones/Presupuesto		
Contratar personal para administración y producción de la cocina	Estado de resultados	Aumento capital de trabajo	2 personas	Revisar y conectar en LinkedIn
Capacitar personal		Disminución de costos operativos		Recapacitar y estandarizar procesos de producción al por mayor
Abrir producción			-5%	
Construir presupuesto para el desarrollo del producto	Excel	Presupuesto	6% de una venta mensual	Ajustar costos operativos y de campaña
Investigar el mercadeo (tendencias de consumos, presupuesto, <i>benchmark</i> , competidores, referentes). Investigación cualitativa				
Definir público objetivo (según investigación personas de Medellín entre estrato 5 y 6). Investigación cualitativa		Costo de producción	Costo x Unidad	Seguimiento rutinario, recostear, buscar diversos proveedores
Costear el desarrollo (costo de materia prima, manufactura, costos fijos, costos indirectos)				
Definir productos dentro de la línea de proteína vegetal	Excel	Número de proveedores	>1	Seguimiento y reconexión de base de datos de proveedores

Conectar con proveedores				
Crear prototipo de producto		Prototipo de productos para venta	>10	Ajustar fórmulas, muestras internas
Crear encuesta para validar la satisfacción, precio, calidad y <i>feedback</i> del consumidor	Google Forms	Encuesta definitiva	1	Validación interna y ajustes a partir de hallazgos
Producir 100 unidades del producto a base de proteína vegetal	Programa de registro de ventas	Ventas	Mínimo 80 unidades	Disminuir precio o incluir obsequios de producto en ventas mayores a COP 30.000
Incluir el producto hasta agotar existencias (periodo de validación tanto en tiendas físicas como digitales para evaluar la acogida del producto en el mercado)	Google Forms	Encuesta de aceptación y <i>feedback</i>	100 encuestados	Aumentar la producción de producto hasta llegar a la meta
Evaluar resultados de muestreo a cliente final y ajustar de acuerdo con resultados				
Crear y definir piezas promocionales con atributos, beneficios de producto, fecha de lanzamiento y canales para adquirirlos	Facebook Ads, Instagram Ads,	Alcance	Número de personas impactadas	Aumentar o redistribuir la inversión en caso de que este cumpliendo con las métricas
Publicar piezas en Instagram y en Facebook	Google Ads	Clics	Número de clics	y/o modificar piezas y promociones

Pautar piezas de lanzamiento de producto en Facebook, Google y Rappi Ads para general visibilidad de producto		Ventas	>=+ 8% vs 2024	
Incluir y habilitar producto en todos los canales				
Revisar la viabilidad de producir los productos al por mayor para atender la línea		Presupuesto	Por definir	Seguimiento a gerencia
Buscar aliados nuevos que cumplan con el perfil, público diferente (tiendas de barrio, locales pequeños, cafeterías, empresas), el cual se ha analizado con antelación, para poder introducir el portafolio de Q’Buñuelo	Excel	Base de datos de clientes potenciales	> 5 mensuales	Beneficios a empleados por construcción de base de datos
Habilitar medios de comunicación y opciones en canales virtuales para la recepción y procesamiento de pedidos de la línea		Número de clientes nuevos	>=12	Reconexión con contacto de base de datos
Crear campaña para potencializar el canal institucional	WhatsApp, Facebook, página web			
Crear piezas para campaña		Número de piezas	>10	Seguimiento de parilla
Publicar piezas en Instagram y en Facebook		Alcance		Aumentar inversión en medios digitales

Lanzar campaña		Aumento de ventas de canal	10%	
Recopilar información sobre los gastos/costos actuales: costos fijos, costos variables, costos ocultos.	Excel	Paso a paso de procesos críticos		Revisiones periódicas, y documentación
Identificar posibles reducciones de costos y definir KPI		Sobrecostos		
Buscar o renegociar con proveedores		Número de proveedores		
Estandarizar procesos de producción (definir medidas exactas para cada preparación)		Recotización y comparativo		
Revisar KPI de manera periódica para identificar resultados y posibles mejoras		Número de reuniones		
Identificar los patrones de compra de manera periódica (horas de mayor volumen de ventas, <i>ticket</i> de facturación, insumos con mayor rotación, productos complementarios, tendencias de consumo, canales)	Programa de registro de ventas	Productos con mayor rotación	Unidades	Seguimientos rutinarios
Desarrollar promociones, ofertas o combos basados en los patrones de compra		Número de combos vendidos	Unidades	Redefinir horarios o ofertas basada en la data

Implementar promociones		Aumento de ventas	6%	
-------------------------	--	-------------------	----	--

Fuente: Elaboración propia.

## **LECCIONES APRENDIDAS**

### **Desde la óptica del mercado**

Luego del trabajo realizado y la información recopilada, es posible evidenciar el crecimiento de la tendencia en el sector alimenticio sobre un consumo más consciente. Las personas se preocupan más por los alimentos que están ingiriendo y los nutrientes que estos aportan y el impacto que su producción está generando en el planeta.

Ahora bien, en el subsector de Q'Buñuelo, es decir, las panaderías con productos tradicionales colombianos, las ventas dependen considerablemente del tráfico del día a día. Son pocas las personas que se dirigen a un lugar por un producto en específico, ya que prácticamente todos los establecimientos venden los mismos productos y los precios son similares, aunque claramente la calidad de los productos es un factor importante. Por último, todo el consumo de alimentos a través de plataformas digitales viene en crecimiento y hay diversas herramientas que permiten e impulsan la viabilidad de ofrecer productos de cualquier línea.

En consecuencia, se concluye que cada establecimiento debería empezar a buscar su forma de diferenciarse o de innovar, con el fin de generar visibilidad y diferenciación clara que le permita posicionarse en la mente de los consumidores con una ventaja competitiva clara y valorada.

### **Desde la óptica de la organización**

A partir de todo el trabajo realizado, la empresa debe corregir ciertas debilidades, como la alta rotación de personal, la organización administrativa al interior de la empresa y la difusión (comunicación) de su marca por medios digitales como redes sociales. Se trata de una empresa bien estructurada, cuenta con el personal necesario, pero cada integrante del equipo debe asumir con seriedad sus responsabilidades, puesto que, al ser una empresa pequeña, los cargos administrativos tienen muchas responsabilidades.

Q'Buñuelo tiene una fortaleza grande: la calidad de sus productos. Siempre quiere entregar excelentes productos a los consumidores. Además, están en un punto estratégico de la ciudad, un lugar donde pasan muchas personas en el día a día; y con los eventos del estadio y la ciclovía, esta cantidad aumentan. Por último, es una marca independiente, es decir, no es una franquicia y tiene

completa libertad para tomar dediciones sobre sus productos y posibles innovaciones en ellos. Sin embargo, es conveniente que la marca esté registrada debidamente para poder hacer uso de ella y que no vaya a presentar ningún problema.

La organización tiene clara su misión y visión, y este trabajo ayudó a encontrar los puntos débiles que necesitan más atención para seguir prestando un excelente servicio y productos de buena calidad a los consumidores

### **Desde la óptica del proceso de intervención**

La realización de este plan de mercadeo fue amena, aunque tuvo retos a la hora de buscar información, debido a que no hay una gran cantidad de documentos sobre este tipo de negocios empíricos e incluso informales en el país y en la ciudad.

Por otro lado, en cuanto al tema de la comunicación y disposición de información al interior de la empresa, fue muy accesible, lo cual fue valioso para cada una de las etapas del plan de mercadeo. Estuvieron dispuestos a reunirse en cualquier momento y a apoyar con cualquier requerimiento. Las reuniones con la persona encargada de revisar el plan de mercadeo fueron exitosas y se recibía *feedback* positivo e interés por parte de la empresa.

Finalmente, es importante agregar que, una vez presentado el plan de mercadeo, la compañía evaluará los objetivos y focos para corto, mediano y largo plazo, con el fin de priorizar aquellas tácticas que pueden ejecutar o aquellas que, por presupuesto y proyecciones, se pueden aplazar ajustados a sus capacidades y resultados.

## REFERENCIAS

- Delgado, A. (2024). *De la Crisis a la migración: ¿Qué está pasando con el sector de la restauración en Colombia?* La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/de-la-crisis-la-migracion-que-esta-pasando-con-el-sector-de-la-restauracion-en-colombia>
- Hernández, T. (2024). *El aumento de los impuestos es una de las principales preocupaciones. Le contamos.* El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/estos-son-los-5-retos-que-tiene-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2024-851128>
- Ley 2277 de 2022. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones. 13 de diciembre de 2022.
- Martínez, J. (2021). *Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria.* Ainia. <https://www.ainia.com/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-tecnologia-alimentaria/#:~:text=Los%20avances%20cient%C3%ADficos%20y%20t%C3%A9cnicos,la%20demanda%20de%20mercados%20globales>
- Steven, K. (2022). *Panaderías: En riesgo por alza continua en precio de los insumos.* Fenalco. <https://www.fenalcoantioquia.com/blogs/post/panaderias-en-riesgo-por-alza-continua-en-precio-de-los-insumos>
- (2024, enero 9) *En el 2024 el salario mínimo es de un millón 300 mil pesos y auxilio de transporte de 162 mil pesos.* MinTrabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/enero/en-el-2024-el-salario-minimo-es-de-un-millon-300-mil-pesos-y-auxilio-de-transporte-de-162-mil-pesos>
- Martínez, J (2021, Septiembre16). *Prospectiva: 7 grandes avances en Tecnología alimentaria.* Ainia. <https://www.ainia.com/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-tecnologia-alimentaria/>
- Gómez Gómez, S. (2011). Condiciones de vida de los habitantes de El Poblado de la ciudad de Medellín. Rev CES Salud Pública. 2(1), 13-20  
[https://revistas.ces.edu.co/index.php/ces\\_salud\\_publica/article/view/1443/939](https://revistas.ces.edu.co/index.php/ces_salud_publica/article/view/1443/939)