



Vigilada Mineducación

**Plan de Mercado para la empresa Alcom Comercializadora
en el Municipio de Calarcá - Quindío**

**Planteamiento de portafolio de producto estratégico para los
modelos gastronómicos del canal HoReCa**

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Manuel Alejandro Rosas Herrada

marosas@eafit.edu.co

Martha Cecilia López Moreno

Asesora

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Universidad EAFIT

Sede Pereira

2024

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Resumen

Alcom Comercializadora, a lo largo de sus siete años en el mercado, nunca ha tenido un plan de marketing que le permita tener una mezcla de marketing generadora de valor para el canal HoReCa en el que opera. Además, su actual portafolio debe potenciarse para las microempresas gastronómicas, que constituyen el 96% de la industria en el Quindío. Por lo tanto, se propone un plan de marketing que tiene como objetivo identificar 10 referencias de productos que satisfagan las necesidades de estos negocios gastronómicos. El método para desarrollar esto parte de una investigación cuantitativa con un enfoque conductual de compra en 18 negocios gastronómicos, que representan el 25% de la cartera de clientes de Alcom en el canal HoReCa. El instrumento de investigación se lleva a cabo digitalmente a través de la herramienta Qualtrics y consta de preguntas relacionadas con los estilos de los negocios gastronómicos, motivos de compra, líneas de productos preferidas o necesarias, frecuencia de compra, canales de venta, entre otros. Además, los resultados de la investigación permitieron identificar 5 referencias de productos enfocadas en restaurantes de comida rápida y 5 referencias para negocios de cafeterías. Finalmente, estos resultados anteriores permitieron desarrollar una estrategia de marketing integral para el portafolio con un enfoque mucho más claro para el canal HoReCa, que brindaría a Alcom Comercializadora ventajas competitivas y, a largo plazo, la convertiría en líder del mercado en el departamento del Quindío.

Palabras clave:

- HoReCa: Hoteles, Restaurantes & Cafeterías.
- Mezcla de producto: Líneas de producto.
- Mipymes: Microempresas.

Abstract

Alcom Comercializadora, throughout its seven years in the market, has never had a marketing plan that allows it to have a value-generating marketing mix for the HoReCa channel in which it operates. Additionally, its current portfolio should be enhanced for gastronomic microenterprises, which make up 96% of the industry in Quindío. Therefore, a marketing plan is proposed with the aim of identifying 10 product references that meet the needs of these gastronomic businesses. The method for developing this starts with a quantitative research with a behavioral purchasing focus in 18 gastronomic businesses, representing 25% of Alcom's client portfolio in the HoReCa channel. The research instrument is conducted digitally through the Qualtrics tool and consists of questions related to the styles of gastronomic businesses, reasons for purchase, preferred or necessary product lines, purchase frequency, sales channels, among others. Additionally, the research results identified 5 product references focused on fast food restaurants and 5 references for café businesses. Finally, these previous results allowed for the development of a comprehensive marketing strategy for the portfolio with a much clearer focus on the HoReCa channel, providing Alcom Comercializadora with competitive advantages and, in the long term, making it the market leader in the Quindío department.

Keywords

- HoReCa: Hotels, Restaurants & Cafés.
- Product Mix: Product Lines.
- Mipymes: Microenterprises.

Introducción

Un plan de marketing permite a las empresas u organizaciones tangibilizar sus objetivos, las estrategias y los planes de acción relacionados a los elementos de la mezcla de marketing, que posibilitarán el cumplimiento de la estrategia corporativa de negocio. Es por lo anterior que Alcom Comercializadora tuvo el propósito de crear un Plan de Mercadeo que le permita tener una orientación con mayor enfoque hacia el mercado en el cual opera y presentar una propuesta de valor que satisfaga mejor las necesidades de producto para los negocios gastronómicos del canal HoReCa de Calarcá Quindío.

El mercado gastronómico del Quindío está conformado por 2.588 micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), lo que representa el 96% de la participación en este sector, según el (Castaño, 2022). Actualmente, los distribuidores en este mercado, incluyendo a Alcom, carecen de un enfoque estratégico en su mezcla de productos. Esto se debe a la falta de una caracterización adecuada de los diversos tipos de negocios gastronómicos presentes en el mercado. Esta situación resalta la necesidad de que el plan de mercadeo de Alcom tenga un objetivo claro, que consiste en realizar un sondeo cuantitativo en 18 negocios del canal HoReCa para desarrollar un portafolio de productos que satisfaga las necesidades específicas de dicho canal.

Los hallazgos de la investigación le brindaran a Alcom una alineación de las estrategias de mercado con este nuevo portafolio que no solamente le permitirá tener ventajas competitivas, sino también a futuro convertirse en el líder del mercado del canal HoReCa del Quindío.

Tabla de Contenido

Introducción	3
Presentación de la Empresa.....	8
Misión:.....	8
Visión:	8
Valores corporativos:	8
Modelo de negocio:.....	9
Análisis de la situación	11
Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades:	11
Análisis del entorno externo y sus variables:	15
Análisis del entorno interno.....	23
Planteamiento de Matriz DOFA Alcom:	24
Análisis del mercado	27
Tamaño.....	27
Participación	29
Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta.....	30
Posicionamiento	31
Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica	32
Objetivo General:.....	32
Objetivo Específicos:.....	32
Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas.....	34
Investigación Cuantitativa	34
Tamaño de la muestra:.....	34
Lugar de investigación:	35
Aplicación del instrumento:.....	35
Herramientas para la aplicación y análisis de la información:	35
Hallazgos de la investigación Cuantitativa	36
Despliegue de las estrategias de mercadeo.....	50
Producto.....	50
Precio.....	51
Distribución y Omnicanalidad.....	53

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Comunicaciones integradas de marketing.....	55
Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del PM	56
Cronograma de actividades	58
Proyección de ventas y utilidades.....	58
Control y Seguimiento	60
Plan de Contingencia.....	61
Lecciones Aprendidas.....	62
Desde la óptica del mercado	62
Desde la óptica de la organización	64
Desde la óptica del proceso de intervención	64
Referencias.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas Alcon	10
Figura 2. Participación de Mercado del Canal HORECA de Calarcá – Quindío	29
Figura 3. Rango de edad	36
Figura 4. Género	37
Figura 5. Personalidad público objetivo	38
Figura 6. Actividades en su tiempo libre	39
Figura 7. Estilo del negocio gastronómico.	40
Figura 8. Principales motivos de compra.....	41
Figura 9. Líneas Indispensables de producto.....	42
Figura 10. Líneas de producto que le gustaría encontrar en Alcom	43
Figura 11. Referencias elaboración de alimentos	44
Figura 12. Referencias para domicilios	46
Figura 13. Referencias de producto para experiencia del cliente.	47
Figura 14. Frecuencia de Abastecimiento.....	48
Figura 15. Hora de Compra	49
Figura 16, Canales de venta.....	49

PLAN DE MERCADEO ALCOM

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma anual del plan de marketing Alcom Comercializadora.....	58
Tabla 2. Proyección de venta mes de octubre 2024.....	59
Tabla 3. Proyección de venta mes de noviembre 2024.....	59
Tabla 4. Proyección de venta mes de diciembre 2024.....	60

Presentación de la Empresa

Misión:

Nuestro propósito es brindar un servicio integral y productos de calidad - Precio que necesiten aquellos establecimientos pequeños y medianos del canal HoReCa en un solo lugar. Queremos ser ese aliado que es honesto, amable y retador en la forma de hacer las cosas para generar alianzas comerciales y estratégicas, y así crecer juntos.

Visión:

Ser el principal aliado comercializador en el eje cafetero con categorías de productos especializados para los modelos gastronómicos del canal HoReCa, por medio de un sistema de comercialización multicanal apoyado de herramientas tecnológicas que satisfagan las necesidades del segmento en el cual competimos.

Valores corporativos:

Honestidad. Con nuestros clientes y stakeholders. Siempre brindando respuestas realistas y oportunas.

Empatía. La amabilidad en la atención hacia el cliente es primordial.

Responsable. Toda actividad que genere valor a nuestros clientes debe ser ejecutada de manera efectiva, sin excusas y pensando en la proactividad.

Valentía. Descubrir y explorar nuevos retos. Pensar fuera de la caja y hacer las cosas de forma novedosa.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Modelo de negocio:

Alcom es un sistema de comercialización basado en un servicio integral y productos de calidad, presentación y precio, asequible a todos los establecimientos pequeños y medianos del canal HoReCa, que tienen relación directa o indirecta con la manipulación y ventas de alimentos. Actualmente, el modelo de negocio cuenta con tres líneas de producto, entre ellas empaques desechables, salsas & toppings y aseo e higiene; donde el 80% de las ventas provienen del universo de los empaques desechables que contiene amplitud y profundidad de productos como vasos, platos, cubiertos, contenedores, bolsas, copas, pitillos entre otros. Dentro de su cadena de valor Alcom tiene alianzas con proveedores para cada una de sus líneas, en el caso de la línea de empaques prácticos: Ajovert (Darnel), Kive Andina, Lastra, Recoplastic y House distribuciones, para la línea de salsas & toppings: Differ, Cowie, Zafran, Aderezos, Alqueria, Colanta, Joli foods y Nutresa, y, por último, para la línea de Aseo e Higiene: Familia.

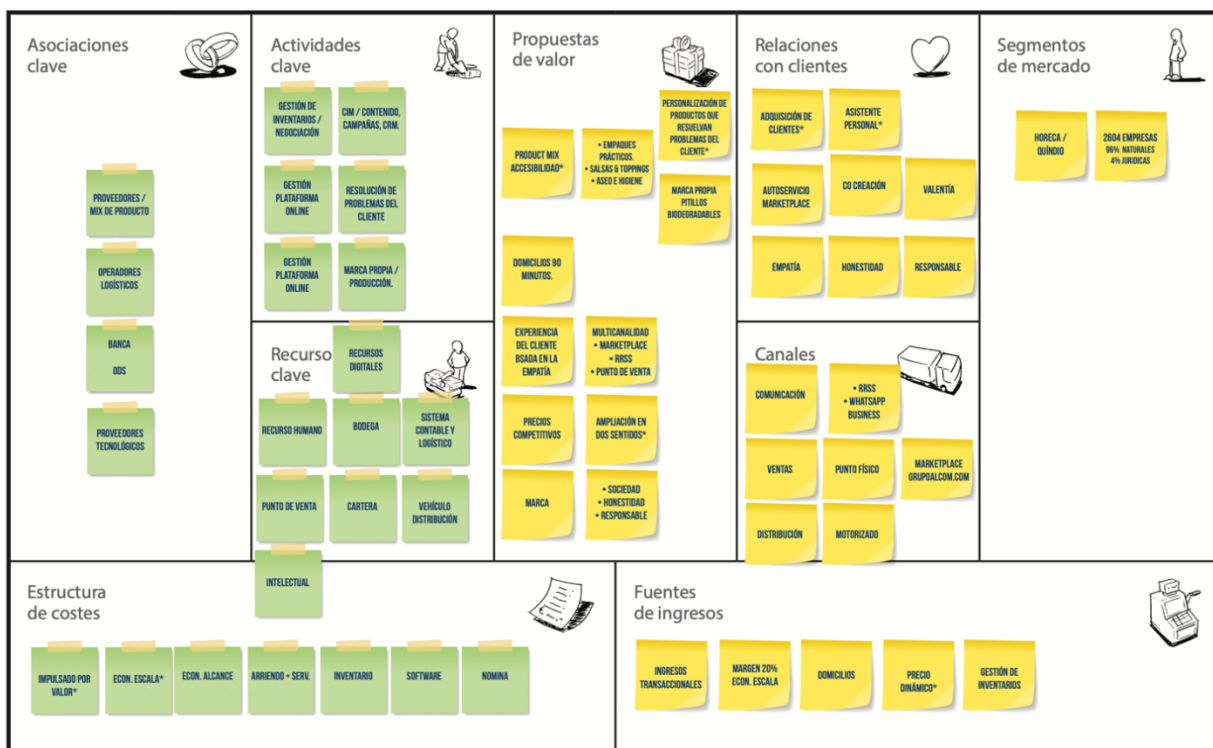
El equipo de trabajo es familiar compuesto por cuatro personas con los siguientes cargos: Jairo Alberto Rosas como figura paterna, es el gerente de la compañía; seguido de Cecilia Herrada como figura materna, encargada de la parte financiera; luego Felipe Rosas, hijo menor, como operador de ventas; por último, Manuel Rosas, hijo mayor, responsable de las acciones de marketing y comunicaciones.

La comercialización de los productos se realiza por medio de un establecimiento físico situado en el municipio de Calarcá – Quindío. Adicionalmente, el gerente realiza la función de rutereros de ventas, donde visita los establecimientos del canal HoReCa y toma los pedidos de estos clientes, escribiendo desde su celular al número corporativo de WhatsApp business de

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Alcom. Luego, en el punto de venta se organizan y son despachados por medio de un vehículo de distribución (Moto) que maneja el operador de venta o se contrata a un proveedor aliado para realizar las entregas de los pedidos. En otras ocasiones el cliente realiza sus pedidos directamente al WhatsApp business de la compañía o realiza sus compras por medio del Marketplace de Alcom (grupoalcom.com) y se repite el mismo proceso anteriormente mencionado.

Figura 1. Modelo Canvas Alcon



Link del modelo Canvas: [https://drive.google.com/file/d/1jcVLMkBK18Eht0jPJKuEr-](https://drive.google.com/file/d/1jcVLMkBK18Eht0jPJKuEr-BOeLRn4XKy/view?usp=drive_link)

[BOeLRn4XKy/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1jcVLMkBK18Eht0jPJKuEr-BOeLRn4XKy/view?usp=drive_link)

Análisis de la situación

Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades:

Plásticos y desechables del café: Este competidor cuenta con más de 3 años en el mercado, está ubicado en la Cra. 25 #33-41 del municipio de Calarcá, tiene un horario de atención de 8 de la mañana hasta las 12 del mediodía y cierran dos horas hasta las 2 de la tarde, y luego van hasta las 7 de la noche. Ofrecen principalmente productos de icopor, bolsas, empaques plásticos y una exhibición en una sola vitrina de salsas y aderezos. En términos de la comunicación integrada de marketing no tienen canales de comunicación digitales como sitio web o redes sociales, este competidor tiene oportunidades de crecer y acreditarse, la infraestructura de este punto de venta no le permite guardar mucha mercancía, por lo tanto, lo limita. Si sabe cómo aprovechar su ubicación puede ser un competidor muy agresivo.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en la carrera principal del municipio, donde se encuentra la mayoría del comercio. • Tiene buena variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No han implementado redes o páginas que les den mayor reconocimiento o les acredite su negocio. • La estructura del negocio es muy pequeña, por lo tanto, no

PLAN DE MERCADEO ALCOM

<ul style="list-style-type: none"> • Tiene vehículo propio para entrega de domicilios. • Una gran parte de su venta pertenece al menudeo. 	<p>hay tanta exhibición de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseen gran capital para la compra de mercancía. • No tienen identidad de marca. • Debido al espacio del negocio, no poseen gran cantidad de inventario. • No poseen muchos clientes del canal HORECA.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Pueden tener mayor participación de mercado en el sector en el que se encuentran debido a que no hay negocios de desechables cerca. • Aumentar su categoría de productos • Darse a acreditar a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles nuevos competidores externos por el sector en el que se encuentra.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Plastihogar: En el mercado tiene más de 12 años y es uno de los competidores más fuertes de Alcom. Su horario de atención es de 8:30 de la mañana hasta las 12:30 del mediodía y cierran una hora y media hasta las 2 de la tarde, que abren hasta las 7 de la noche. Comercializan productos de icopor, bolsas, plásticos, biodegradables y productos de aseo. Manejan principalmente marcas como Darnel, Difer, Carvajal, House y VBC. Respecto a sus canales de comunicación digital solo tienen Facebook y su última publicación fue el 21 de agosto del 2022, no tiene sitio web, pero si tiene un perfil de Google Business. Son competidores fuertes porque tienen una trayectoria y reconocimiento en el mercado. Tienen una buena distribución al por mayor y gran parte de sus ventas se da por lo mismo. Aunque tienen un punto físico muy organizado y exhibido, sus precios altos les disminuye la visita de clientes al día en el punto.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene bodega en frente del establecimiento físico que les permite guardar cantidades grandes de mercancía. • Tiene un mix de producto en la línea de desechables y plásticos con gran amplitud y profundidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas o redes débiles sin mucha interacción. • Costos altos en los productos. • Dependencia de los productos plásticos y desechables. • No tienen una identidad de marca que les permita formar empresa.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

<ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura del local permite una buena organización interna y exhibición de los productos. • Tiene clientes del canal institucional • Negocio acreditado debido a su antigüedad en el municipio. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar su variedad de productos como salsas, aderezos, aseo para crecer y aumentar ventas en el punto físico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles nuevos competidores o distribuidores que vendan productos con mayor economía a los clientes institucionales. • No adaptarse al marketing digital puede perjudicar en un futuro para obtener nuevos clientes.

Se puede determinar que la industria competitiva de Alcom se caracteriza por tener patrones similares como la dependencia de las líneas de desechables y salsas, que poseen un

PLAN DE MERCADEO ALCOM

espacio no tan amplio para una adecuada exhibición de los productos y que cuentan un pequeño sistema de distribución que se le llama domicilio. Adicionalmente a lo anterior, la competencia no cuenta con una fuerte estrategia en las comunicaciones integradas de marketing, específicamente en el universo del marketing digital. También tienen poco enfoque hacia el canal HoReCa y se concentran más en la venta al por menor. Pero el hallazgo más importante es que no cuentan con una identidad ni con estrategia de marca para diferenciarse del resto de los competidores. Por último, es importante resaltar que la competencia más representativa de Alcom es Plastihogar, porque cuenta con más años en el mercado, precios muy competitivos y músculo financiero para negociaciones con los proveedores de economía de escala.

Análisis del entorno externo y sus variables:

Para el respectivo análisis del macro entorno se usará la metodología PESTEL, creada por Liam Fahey y V.K., que nos permitirá tener un panorama más claro de las posibilidades y riesgos potenciales en los que se encuentra Alcom Comercializadora en su sector, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre el mismo.

Político. El pasado 19 de junio se llevó adelante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia. Con el 100% de las mesas escrutadas, la coalición de izquierda del Pacto Histórico, liderada por Gustavo Petro, fue la ganadora con alrededor de 11,2 millones de votos, obteniendo el 50,44% del total. El candidato obtuvo una diferencia del 3,13% (aproximadamente 700.000 votos) en relación a su adversario, Rodolfo Hernández, quien alcanzó el 47,31% del total. El actual gobierno tiene desafíos en dos grandes frentes. A nivel interno, deberá construir una alianza con otros sectores políticos para alcanzar mayorías en

PLAN DE MERCADEO ALCOM

ambas cámaras del Congreso y así lograr sus objetivos programáticos. Además, se enfrentará a un escenario político y social complejo, con alta movilización social que reclama cambios en la agenda de gobierno, y exige mayor justicia económica en consonancia con la reactivación económica nacional comenzada desde la salida de la pandemia (Elecciones presidenciales, Directorio legislativo, 2022).

Dentro de las medidas adoptadas por este nuevo gobierno nacional, existe una nueva ley de la reforma tributaria relacionada al Impuesto nacional sobre productos plásticos de un solo uso utilizados para envasar, embalar o empacar bienes. Este tributo afecta a toda la cadena de valor de la industria de empaques y productos desechables, dado que este impuesto está ligado a las ventas efectuadas por los productores. El gravamen tiene una tarifa de cero coma cero cero cero cinco (0,00005) UVT (Unidad de Valor Tributario) por cada un (1) gramo del envase, embalaje o empaque. Legis. (2023). Características del impuesto al plásticos de un solo uso. Legis. <https://blog.legis.com.co>.

Económico. Según el boletín técnico de marzo del 2023 del Dane, la variación anual de índices de precios al consumidor (IPC) se situó en el 13,34% en promedio cinco puntos porcentuales frente al año 2022. (Dane, 2023a).

Lo anterior ha causado que el bolsillo de los hogares cambie conforme se ha movido la inflación, ya que eso ha generado pérdidas en el poder adquisitivo de los hogares. Para el mes de marzo se evidencia que la canasta más afectada fue la de vivienda, lo que puede deberse a un aplazamiento de compra de artículos para el hogar. El gasto del consumidor para el mes de marzo se ubica de la siguiente manera: en primer lugar, alimentos para el hogar con un 32,3% de

PLAN DE MERCADEO ALCOM

participación; seguido de vivienda con un 23,4%; transporte y comunicaciones con un 15,5%; bienestar con un 7,6%; comidas fuera del hogar con 7,2%; entretenimiento 5.7%; educación con 4,5%; moda con un 3,1% y; por último, electro con un 0,6%. (Raddar, 2023).

Para el mes de febrero de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,4%, lo que representó una reducción de 1,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,9%). La tasa global de participación se ubicó en 63,8%, lo que significó una reducción de 0,4 puntos porcentuales respecto a febrero de 2022 (64,2%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,5%, lo que representó un aumento de 0,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (55,9%). (Dane, 2023a).

Adicional a los indicadores económicos anteriores, para el presente año se implementará el impuesto al consumo que se cobra en establecimientos de venta de comidas y bebidas, como lo son restaurantes, bares y gastrobares. “Los empresarios que se dediquen exclusivamente al expendio de comidas y bebidas y que estén inscritos al Régimen Simple de Tributación (RST) deberán actualizar el Registro Único Tributario (RUT), reemplazando la responsabilidad 50 o 57 ‘No responsable del impuesto al consumo’ según corresponda su naturaleza jurídica, por la 33 “Responsable del Impuesto Nacional al Consumo”, explicó la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Es importante que los propietarios de estos establecimientos adelanten dicho trámite para volver a cobrar el impuesto de consumo. Quienes no cumplan con este requisito podrían verse expuestos a sanciones penales, como lo establece el artículo 402 de la ley 599 del año 2000 (Código Penal). El impuesto al consumo es del 8 %, y es responsabilidad del establecimiento comercial su recaudo y reporte ante la DIAN (El Espectador, 2022).

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Un último dato de interés no solo para el canal HoReCa, sino para todo el empresariado de Colombia, es el impuesto al valor agregado (IVA). Este es un impuesto que aplica por la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%. Toda empresa responsable de declarar IVA tiene dos periodos para pagar, como lo establece el artículo 600 del estatuto tributario, uno bimestral y otro cuatrimestral. Las empresas que presenten ingresos brutos a 31 de diciembre del 2022, iguales o mayores \$3'496.368.000, deberán presentar y pagar con una periodicidad bimestral el IVA, teniendo en cuenta el último dígito del NIT (Bold, 2023).

Socio culturales. Geografía Física y Clima: El Quindío, como lo afirma la Gobernación del Quindío (2013), es un departamento con dos tipos de relieve, el primero está ubicado al oriente, se caracteriza por ser montañoso debido a la cordillera central; el segundo se ubica al occidente y presenta un relieve ondulado. Posee una gran riqueza climática, ya que cuenta con alturas entre 900 y 4.750, en promedio la temperatura oscila entre los 18 y 21°C en la mayoría del territorio. En cuanto a hidrografía, en la faja más occidental se encuentran los valles de los ríos Barragán y el de La Vieja los cuales reciben todas las corrientes que descienden de la cordillera, por otro lado, los ríos que más sobresalen son el San Juan, Rojo, Verde, Espejo y Quindío.

Estadísticas de población en el departamento del Quindío: En el departamento del Quindío, la población ha tenido un incremento sostenido al pasar de los años, de tal forma que para el año 2021 este posee una población de 562.117 personas, donde la mayor proporción son mujeres, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, obteniendo así una variación porcentual

PLAN DE MERCADEO ALCOM

de 8,29% comparado con el año 2011. Por otro lado, en lo que respecta a la distribución etaria, los grupos poblacionales por edades que concentran la mayor proporción de la población para el año 2011 se encuentran entre los rangos de 15-19 años, 20-24 años, 25-29 años, para el año 2021 estos son los comprendidos entre los 25 -29 años, 20-24 años y 30-34 años. (CCAQ, 2022).

Tecnológico. Uno de los temas que más está revolucionando el universo tecnológico no solo en Colombia, sino en el mundo, es la inteligencia artificial. Según Alegra.com, startup pionera que usa esta tecnología en la contabilidad de las mipymes latinas, son tres las formas en las que la IA puede impactar en el ciclo de vida de los emprendimientos:

1. Fase temprana (early stage). Teniendo en cuenta que en Colombia esta es la fase en la que 8 de cada 10 emprendimientos fracasan, los emprendedores deben poner especial foco en agenciarse de la IA para obtener métricas y datos más claros sobre las reacciones, preferencias y comportamientos del público objetivo respecto al emprendimiento, con el fin de optimizar constantemente la idea de negocio.

Además, la productividad y eficiencia llega a ser un aspecto clave debido a que, sin IA, las pequeñas empresas pueden depender de procesos manuales que consumen mucho tiempo y son propensos a errores humanos. Al respecto, se estima que la IA aumentará los niveles de productividad empresarial hasta en un 40 % para 2035.

2. Fase de crecimiento (growth stage). Esta etapa está centrada en escalar el negocio de manera sostenible, para ello la IA facilitará el escalado rápido y eficiente sin sacrificar la calidad o el servicio al cliente, ¿cómo?, mejorando la gestión de los clientes a través de experiencias

PLAN DE MERCADEO ALCOM

multicanal, optimizando las campañas de marketing digital y revolucionando la creación de contenido de valor. Así mismo, si bien la financiación externa es importante, lo realmente indispensable es desarrollar un flujo de caja estable, para ello contar con herramientas de IA que proporcionen reportes automáticos y reales sobre el negocio resulta necesario.

3. Fase de expansión. Una vez que se considere que el negocio puede empezar una expansión comercial en base a la estabilidad y a una marca consolidada, es necesario evaluar el mercado objetivo, pues puede ser un riesgo para la empresa iniciar un crecimiento sin un análisis previo, para ello herramientas de IA que ayuden a la creación de perfiles de los nuevos clientes y a la realización de análisis competitivos serán determinantes para afrontar con éxito este proceso. (Portafolio, 2023).

Ecológico. Para hablar de los retos ambientales que tiene Colombia, es importante conocer las principales problemáticas que tiene nuestro territorio, entre ellas: la tala ilegal de bosques, la contaminación de ríos y cuerpos de agua debido a descargas industriales, las emisiones de contaminantes atmosféricos provenientes de actividades industriales, la minería ilegal, entre otras. (Gómez, 2023). Pero la principal problemática que afecta la industria en la que se encuentra Alcom Comercializadora es el Plástico, porque esto tiene un impacto significativo en la vida silvestre, con casi el 90% de las especies evaluadas, siendo afectadas por los desechos plásticos marinos principalmente, a través de enredos o ingestión.

Según WWF, en Colombia se calcula que se generan anualmente 700.500 toneladas de envases y empaques plásticos, pero solo el 30 % es reciclado en nuevos empaques. Con este

PLAN DE MERCADEO ALCOM

panorama en mente, fue presentado el **Pacto por los Plásticos en Colombia**, una iniciativa que promueve un modelo de economía circular a partir de una plataforma colaborativa en donde las empresas de toda la cadena de valor del plástico, academia, Gobierno y sociedad civil abordan la problemática de la contaminación de este material, redirigiendo la producción y su respectivo manejo hacia la eliminación, el reciclaje, la reutilización, el compostaje y el incremento de material reciclado en artículos nuevos (WWF, 2023).

Adicionalmente a lo anterior, con la firma del Pacto Nacional Colombia libre de plásticos de un solo uso, el Gobierno Nacional avanza en el cumplimiento de la Ley 2232 de 2022 para la reducción y sustitución gradual de estos materiales en el país, que generan una fuerte contaminación en los ecosistemas y daños irremediables a la biodiversidad. Se estima que serán un total de 14 categorías de productos plásticos de un solo uso que saldrán del mercado de forma paulatina, con un tiempo entre dos a ocho años, con el fin de iniciar una reconversión hacia alternativas sostenibles y eco amigables.

Los primeros productos que saldrán del mercado durante una vigencia de dos años serán:

- Bolsas de punto de pago utilizadas para embalar, cargar o transportar paquetes y mercancías, excepto aquellas reutilizables o de uso industrial.
- Bolsas utilizadas para embalar periódicos, revistas, publicidad y facturas, así como las utilizadas en las lavanderías para empacar ropa lavada.
- Rollos de bolsas vacías en superficies comerciales para embalar, cargar o transportar paquetes y mercancías o llevar alimentos a granel, excepto para los productos de origen animal crudos.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

- Mezcladores y pitillos para bebidas.
- Soportes plásticos para las bombas de inflar.
- Soportes plásticos de los copitos de algodón o hisopos flexibles con puntas de algodón. (Minambiente, Colombia avanza hacia la reducción de plásticos de un solo uso, 2023).

Legal. Para el 9 de enero del 2024, con un incremento de 12% decretó el Gobierno Nacional el salario mínimo, quedando en 1,300,000 mil pesos y con un aumento del 15%, el auxilio de transporte se fijó en \$162.000. (Mintrabajo, 2024). Rubro importante a tener en cuenta, ya que Alcom Comercializadora es una pequeña empresa con miras a crecimiento. Adicionalmente, es de vital importancia tener claro las condiciones tributarias porque actualmente Alcom comercializadora es régimen simplificado, lo que actualmente se le conoce como no responsable de IVA. Para estar exento de ser régimen común o responsable de IVA y no tener ninguna sanción de la DIAN, debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Que en el año en curso o inmediatamente anterior hayan obtenido ingresos brutos totales que provengan de su actividad, inferiores a los \$148,442,000 cop, es decir, 3.500 UVT para el año 2023.
- No deben contar con más de un establecimiento de comercio, oficina, local, sede o negocio donde ejercen su actividad económica.
- En su establecimiento de comercio, sede, local, oficina o negocio no se deben realizar actividades bajo el título de concesión, franquicia, regalía, autorización o cualquier otro tipo de sistema que se encargue de la explotación de intangibles.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

- No deben ser usuarios aduaneros.
- En el año en curso o en el año inmediatamente anterior no deben haber celebrado contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios que se encuentren gravados por valor individual, superior o igual a \$148,442,000 cop, es decir, 3.500 UVT.
- El monto total de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año en curso o inmediatamente anterior no debe superar los \$148,442,000 cop, es decir, 3.500 UVT.
- No debe estar registrado como contribuyente del impuesto unificado bajo el régimen Simple de Tributación.

Análisis del entorno interno

La compañía nace en diciembre 16 del año 2016 con el nombre de Alianza Comercial. Inicialmente como un punto de venta de empaques desechables y salsas al por menor en el centro del municipio de Calarcá Quindío. A partir de la prestación de un buen servicio y calidad de productos a precios justos se fue logrando la consecución de clientes, logrando un crecimiento que permitió la ampliación de referencias de productos. En el año 2018 Alianza Comercial se apoya en su hijo mayor, profesional de diseño gráfico con enfoque en branding y se realiza un trabajo de replantear la marca, llegando al desarrollo del acrónimo de Alcom, y con esto todos los cambios respectivos, legales y de imagen del punto de venta. Luego de más de cinco años de experiencia en el mercado, Alcom fue pivoteando su modelo de negocio hasta descubrir una oportunidad de generar valor en el canal HoReCa, ampliando así su modelo de distribución y comercialización de productos enfocados a todos los establecimientos pequeños y medianos que

PLAN DE MERCADEO ALCOM

tienen una relación directa o indirecta con la manipulación y venta de alimentos. Actualmente, el modelo de negocio cuenta con tres líneas de producto, entre ellas empaques desechables, salsas & toppings y aseo e higiene, donde el 80% de las ventas provienen del universo de los empaques desechables que contiene amplitud y profundidad de productos, tales como vasos, platos, cubiertos, contenedores, bolsas, copas, pitillos entre otros.

El equipo de trabajo es familiar, compuesto por cuatro personas con los siguientes cargos: Jairo Alberto Rosas como figura paterna, es el gerente de la compañía; seguido de Cecilia Herrada como figura materna, encargada de la parte financiera; luego Felipe Rosas hijo menor, como operador de ventas; por último, Manuel Rosas, hijo mayor, responsable de las acciones de marketing y comunicaciones.

Planteamiento de Matriz DOFA Alcom:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con fabricantes y distribuidores regionales. • Mix de productos. • Rutas locales establecidas. • Identidad de marca. • Servicio basado en la empatía. • Marketplace y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio locativo • No contamos con vehículo tipo furgoneta para hacer avances en el modelo de distribución. • Estamos en proceso de sistematización. • Exhibición en punto de venta. • Capital de trabajo.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cerca del centro del municipio. • Reconocimiento por parte de los clientes. • Línea de producto biodegradable con marca propia. • Registro de marca radicado. • Equipo pequeño, pero profesional y con más de 10 años de experiencia laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de las marcas del portafolio de productos son las mismas de la competencia. • Gestión de los canales de venta digital y de comunicación de la marca. • Precio Dinámico (Cambia según las condiciones del mercado). • Comunicación del concepto de marca.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del portafolio de productos orientados al canal HoReCa • Programas de fidelización al cliente • Mejor capacidad de negociación por economía de escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Cambios en los hábitos de consumo. • Creación de establecimientos físicos o distribución directa por parte de fabricantes hacia el mercado HoReCa.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

<ul style="list-style-type: none">• Portafolio de productos amigables con el medio ambiente.• Aumento de la experiencia en el establecimiento físico para los clientes del canal.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de costos por inflación afecta la demanda.• Políticas de gobierno nacionales y locales orientados a la restricción de productos de un solo uso.
--	---

Análisis del mercado

Tamaño

Según el último informe del sector gastronómico de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, presentado en el periodo de tiempo de enero - septiembre del 2022, donde se entregan cifras sobre el tamaño empresarial del sector, el total de activos, entre otros. Este documento menciona que en lo recorrido de ese año hay 2.604 empresas vigentes del sector gastronómico.

El porcentaje de participación en términos de tipo de persona del sector gastronómico son un 96% personas naturales y un 4% son personas jurídicas, esto nos permite entender el contexto en el cual se está desarrollando el tejido empresarial del sector en la región.

Continuando con el número de empresas por tamaño empresarial del sector, se evidencia que es calificada como mediana empresa Mr. Pompy, donde su actividad económica es la de expendio a la mesa de comidas preparadas, seguido de 15 empresas pequeñas y 2.588 microempresas. Es de resaltar, que la mayoría de las empresas gastronómicas se encuentran ubicadas en Armenia, Calarcá, Montenegro y Salento Castaño (2022).

Profundizando en la participación de establecimientos vigentes del sector gastronómico se percibe que la mayoría de las empresas se concentran en Armenia, con un porcentaje de participación del 54,61%, seguido de Calarcá con un 11,75%, Montenegro con un 6,68% y Salento con un 6,1%, esto posiblemente se debe a los atractivos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios mencionados, ya que atraen mayor flujo de personas y por ende se

PLAN DE MERCADEO ALCOM

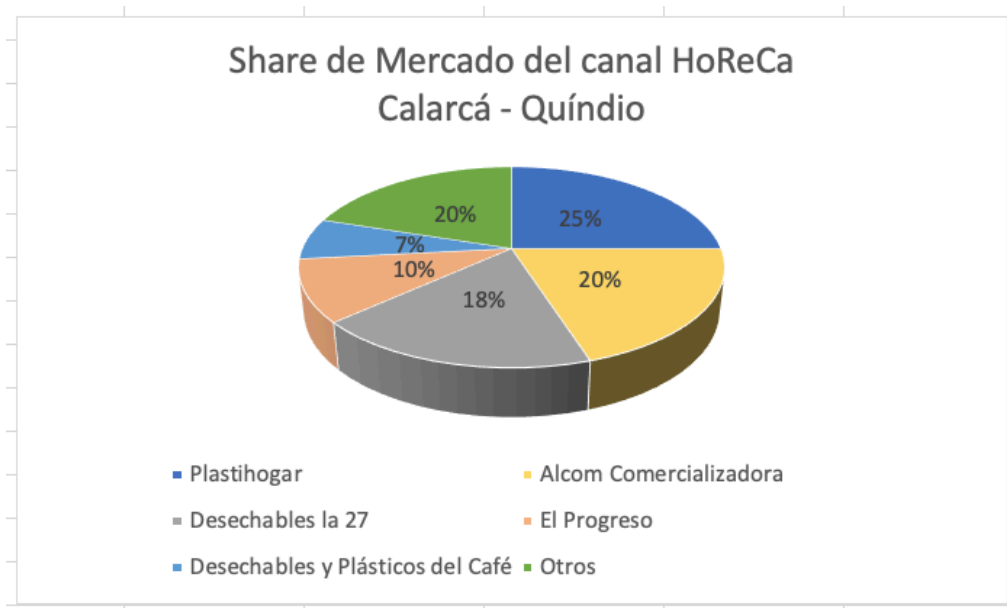
atrae un número significativo de empresas gastronómicas, también es importante mencionar el gran tamaño urbano de los municipios mencionados (CCAQ, 2022).

El dato de interés para esta investigación es la del municipio de Calarcá, que cuenta con una participación del 11,75%, que es equivalente a 306 establecimientos que pertenecen a actividades gastronómicas como expendio a la mesa de comidas preparadas o expendio de comidas preparadas en cafetería (CCAQ,2022).

Actualmente Alcom comercializadora cuenta con 60 clientes del canal HoReCa. Sin embargo, casi el 40% de las ventas de la organización provienen de la venta de productos al menudeo en el punto de venta. Es decir que son personas, que las podemos mencionar como consumidor final que tiene algún tipo de necesidad respecto a productos desechables, salsas o aderezos.

Participación

Figura 2. Participación de Mercado del Canal HORECA de Calarcá – Quindío



Fuente: Elaboración propia de Alcom Comercializadora.

Como se puede observar en la gráfica Alcom comercializadora es el retador del mercado con 60 clientes del Canal HoReCa, que representa el 20% de participación del mercado. Es decir, solamente a 5% de participación del líder del mercado, Plastihogar, que actualmente tiene un 25%. Ese 5% de diferencia entre Alcom y el líder Plastihogar es equivalente en número de clientes a 15 negocios gastronómicos del sector. Luego tenemos a los seguidores del mercado como lo son Desechables la 27, con 55 clientes; El progreso con 30 clientes; seguido de Desechables y Plásticos del Café con 20 clientes y; por último, otros con 60 clientes que corresponden al 20% expuestos en la gráfica.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta

Alcom actualmente tiene como enfoque el canal HoReCa, que es un término abreviado referente a la industria de hoteles, restaurantes y casinos. Se utiliza en el día a día para referirse a negocios de este sector y es un término ampliamente aceptado dentro del mundo del marketing y la distribución. El sector de la distribución es tan amplio que el uso del canal HoReCa como término se ha convertido en una forma sencilla de etiquetar, tanto a los establecimientos como a los suministros que se envían a estos comercios (Cashlogy, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior y enfocándose en los establecimientos del sector gastronómico del Quindío, que es el mercado meta de Alcom Comercializadora, las principales actividades gastronómicas por participación están principalmente especializadas u operando en el expendio a la mesa de comidas preparadas, con un porcentaje de 40,21%, seguido de otros tipos de expendio de comidas preparadas con un 23,12%, expendio de comidas preparadas en cafetería con un 19,74%, expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento 13,3%, Catering para eventos con 2,07%, expendio por autoservicio de comidas preparadas 1,38% y actividades de otros servicios de comidas 0,35% (Castaño, 2022).

Respecto a Calarcá Quindío, según el listado de comercialización de alimentos y licor de la alcaldía municipal, actualizado el 15 de junio del 2022, permite brindar una caracterización de establecimientos en el municipio con los siguientes resultados, según su actividad económica: Cafeterías con una participación del 40,4%; seguido de Restaurantes con un 3,7% y; por último,

PLAN DE MERCADEO ALCOM

el resto del porcentual son para bares, tiendas de barrio y tiendas de barrio mixtas (Datos Abiertos, 2024).

Lo anterior, permite identificar que en el mercado todavía no hay una propuesta completa de valor ajustada a las necesidades del segmento estratégico identificado por Alcom Comercializadora, que como hemos mencionado antes, es el canal HoReCa, cambiando el concepto de casinos por cafeterías, que son el potencial de mercado.

Posicionamiento

Se puede afirmar que a partir del año 2018 Alcom comercializadora es la única empresa en el mercado de Calarcá Quindío que tiene un desarrollo de marca y de identidad gráfica. La competencia por el contrario ha dejado ese desarrollo de marca en las manos de la apreciación de sus clientes y de sus proveedores, un ejemplo claro es Darnel, que es un proveedor de desechables y apoya con avisos en los puntos de venta de sus clientes, pero la identidad que más sobresale es la marca Darnel y no la marca de su cliente (Desechables la 27). Aunque Alcom no ha desarrollado una investigación de top of mind con su segmento de mercado y que es uno de los pendientes para próximas investigaciones. En sus cinco años en el mercado ha logrado crear un reconocimiento de marca con sus clientes. Dicha impresión se ha logrado a partir de tres parámetros puntuales: El primero, prestando un servicio de atención personalizada basado en la empatía y la rápida repuesta a los pedidos de los clientes. El segundo, teniendo precios asequibles de las referencias de producto que implica una investigación constante de la competencia. Por último, la identidad gráfica de la empresa expresada por su aviso de punto de venta, uniformes, comunicación digital, promoción, impresos, etc. Los anteriores parámetros son

PLAN DE MERCADEO ALCOM

medidos de manera natural cuando los clientes nos prefieren en la compra. Sin embargo, con su propósito de marca establecido y con el plan de mercado que se propone, tiene como objetivo lograr posicionamiento en el nicho de mercado estratégico, llamado HoReCa.

Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica

Al identificar la oportunidad de que Alcom Comercializadora deba de enfocarse en resolver las necesidades del Canal HoReCa de Calarcá Quindío, se plantean unos objetivos que responden a un plan de mercado estratégico que brindará una orientación detallada de qué oferta se debe presentar a este mercado objetivo. Y que esta oferta permita aumentar a la organización su participación de mercado, con un posible resultado de largo plazo de convertirse en líder del mercado.

Objetivo General:

Definir las 10 principales referencias de producto para satisfacer las necesidades de los modelos gastronómicos presentes en el sector de comidas rápidas y cafeterías del canal HoReCa de Calarcá Quindío, en un periodo de tiempo de 8 meses.

Objetivo Específicos:

1. Desarrollar un sondeo cuantitativo con 15 negocios gastronómicos para identificar datos conductuales de abastecimiento de productos de los propietarios o administradores de los modelos gastronómicos del sector de comidas rápidas y cafeterías en Calarcá Quindío.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

2. Detallar un portafolio de productos con 10 referencias enfocadas al sector de comidas rápidas y cafeterías del Canal HoReCa de Calarcá Quindío.

3. Diseñar una estrategia promocional del portafolio del producto para el usuario objetivo de Alcom del sector de comidas rápidas y cafeterías de Calarcá Quindío.

Para desarrollar los objetivos anteriormente planteados, se propone una estrategia que contenga los siguientes tres pasos a desarrollar:

1. Implementar una investigación de carácter cuantitativo que sea aplicada a más de 15 clientes que actualmente tiene Alcom en Calarcá por medio de un instrumento digital que recolecte datos conductuales respecto a la adquisición de productos con sus actuales proveedores. El instrumento digital deber ser aplicado brindando compañía al cliente para resolver cualquier inquietud.
2. Analizar la sabana de datos y definir estratégicamente las 10 referencias de producto que resuelvan las necesidades del nicho de mercado, pero que también sean posibles en términos internos de desarrollar esas referencias para la oferta nueva de Alcom comercializadora.
3. Diseñar una estrategia promocional del portafolio para el segmento objetivo, pero esta debe pasar por el clásico embudo de ventas compuesto por reconocimiento, consideración y conversión, que serían las ventas de las referencias.

Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas

Investigación Cuantitativa

Para este plan de mercadeo se plantea una investigación cuantitativa que logre recopilar datos con un enfoque conductual del público objetivo con relación al abastecimiento de productos para sus negocios. Esto porque la recopilación de valores numéricos permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales (Qualtrics, 2023). Se busca con el instrumento cuantitativo digital entender mejor los estilos de los modelos de negocios gastronómicos de Calarcá, motivos de compra, líneas de producto, frecuencia de compra, entre otras. Lo anterior, con el fin de plantear un portafolio estratégico enfocado a cumplir con los objetivos estratégicos propuestos.

En el anexo 1 se encuentra el guion de preguntas realizadas a las cafeterías y restaurantes de comidas rápidas del Municipio.

Tamaño de la muestra: Para este modelo de negocio MicroB2B existe un reto en el acceso a los administradores, operarios o dueños de los modelos gastronómicos segmentados que no sean clientes de Alcom Comercializadora. Adicionalmente, la disponibilidad de tiempo de estas personas es muy reducida porque deben cumplir con múltiples actividades. Es por lo anterior que se decide trabajar con más del 25% de la cartera de clientes de Alcom que representa 18 establecimientos, pero seleccionando específicamente a restaurantes de comida rápidas y cafeterías del municipio, aleatoriamente.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

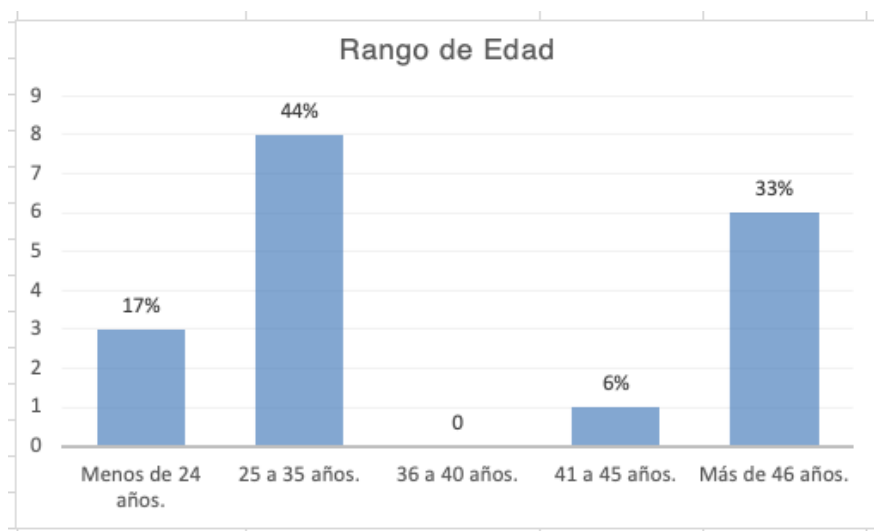
Lugar de investigación: Se realizará en rango de aproximadamente 5 kilómetros a la redonda en el Municipio de Calarcá, Quindío. El anterior rango permite abarcar zonas turísticas pueblerinas y lugares turísticos más rurales para obtener datos con mayor nivel de confianza en los resultados.

Aplicación del instrumento: Por disponibilidad de tiempos de los administradores, operadores o dueños de los restaurantes o cafeterías se plantea aplicar el instrumento de forma presencial, donde por medio de un link se les comparte a sus dispositivos móviles vía WhatsApp para que compartan las respuestas de la encuesta. Adicionalmente, se acompaña la persona para resolver alguna duda posible.

Herramientas para la aplicación y análisis de la información: Para realizar el instrumento de investigación se utilizó la herramienta disponible como beneficio estudiantil de la universidad llamada Qualtrics, que permite tener a la persona una mejor experiencia visual. Respecto al análisis de datos se utilizó la herramienta Excel para organizar y graficar la sabana de datos.

Hallazgos de la investigación Cuantitativa

Figura 3. Rango de edad

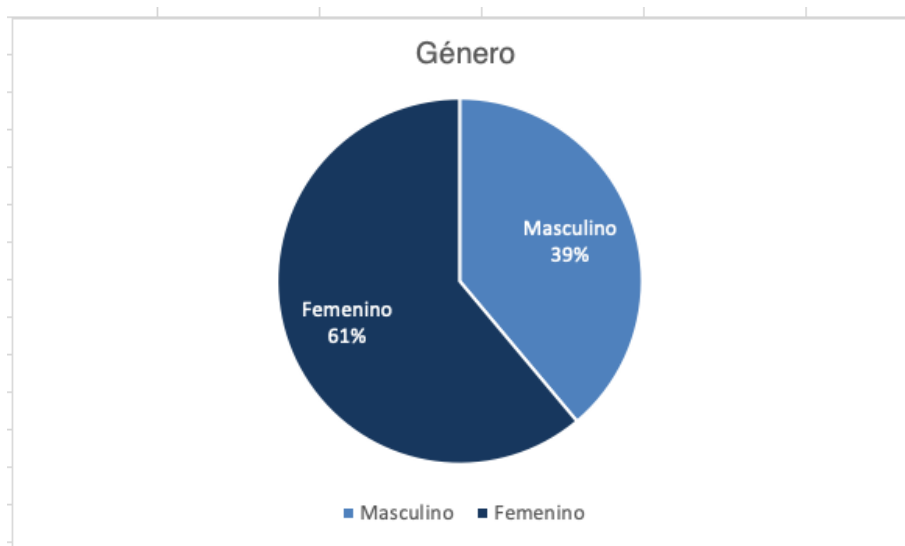


Fuente: Elaboración Propia.

Según la muestra de investigación, el shopper de Alcom se puede dividir en dos generaciones, la más representativa con un 44% es la generación del milenio, caracterizada por rápidos avances tecnológicos, como la popularización de Internet y las redes sociales. La siguiente, con un 33%, es la generación X, que ha enfrentado desafíos económicos y laborales, y se la considera a menudo como pragmática y adaptativa. También se le atribuye haber sentado las bases para la revolución tecnológica que caracteriza a las generaciones posteriores. Algunos datos psicográficos revelan que la generación del milenio se caracteriza por tener una mentalidad progresista y valora la diversidad y la inclusión. Son flexibles en el trabajo y buscan un equilibrio entre la vida laboral y personal. En contraste, la generación X tiende a ser más individualista, pragmática y orientada al trabajo. Valoran la independencia, la estabilidad laboral y la autonomía.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 4. Género

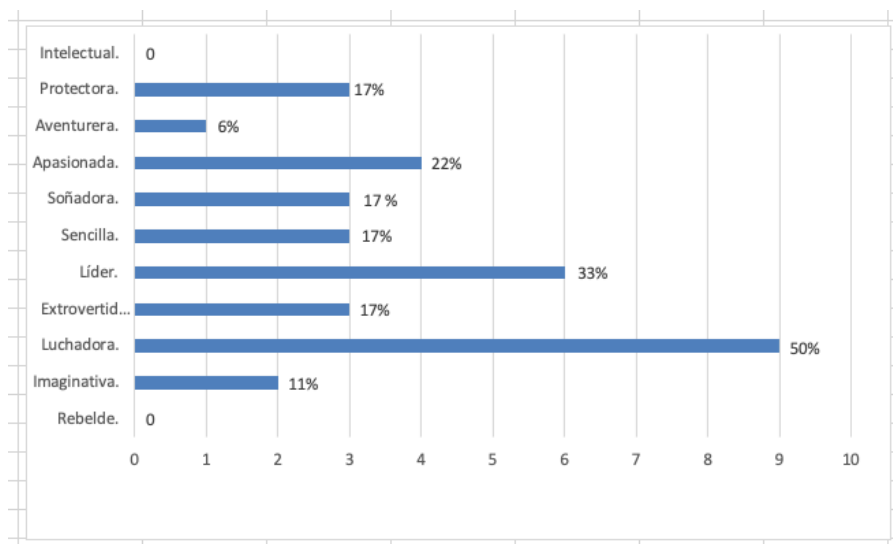


Fuente: Elaboración Propia.

Respecto al género del shopper, con un 61%, son género femenino y un 39% son de género masculino. Esto es relevante porque el género femenino es capaz de captar hasta tres diferenciales de valor, a cambio en el género masculino, solo un diferencial. Si este dato se tiene en cuenta en las comunicaciones integradas de marketing, las piezas de publicidad estarían mejor estructuradas, o en la atención de la fuerza de ventas con mejores elementos de comunicación.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 5. Personalidad público objetivo

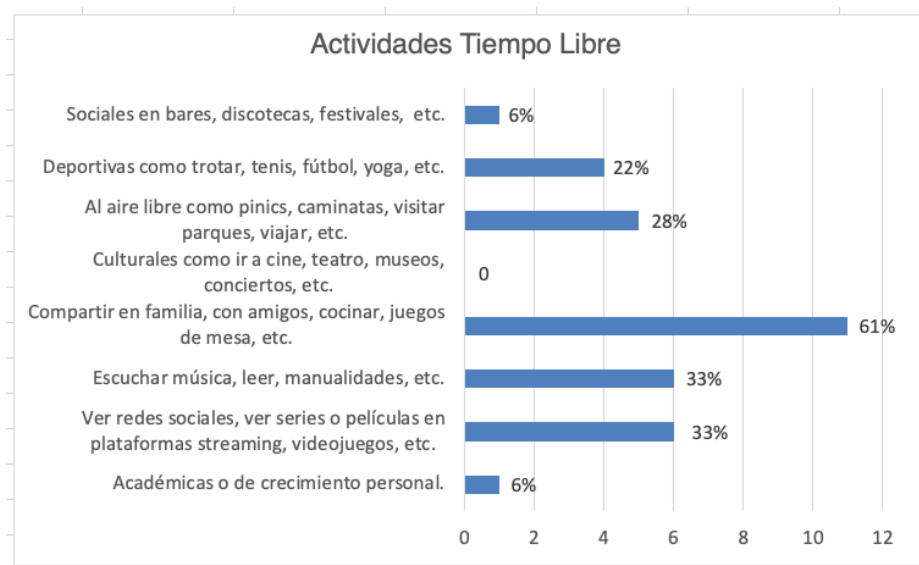


Fuente: Elaboración Propia.

El shopper de Alcom está caracterizado por tener tres personalidades en concreto. Con un 50% son personas Luchadoras, que unida al 33% de la personalidad de Líder conforman el arquetipo del Héroe; que es asociado con personas que buscan el crecimiento y la realización personal, que buscan la superación de sí mismos para mejorar el mundo a través de actos únicos y valientes. La segunda personalidad con un 22% de los encuestados es la apasionada, junto con la protectora con un 17% y la sencilla con el 17% forma el arquetipo el Amante; que es entusiasta, cercana y comprometida. Ama no solo a una persona o a un grupo reducido, sino también a un pueblo, una causa, un lugar. Por último, con un 17% la personalidad soñadora, que junto con la del 17% de la extrovertida se conforma el arquetipo del mago; que se caracteriza por ser soñadora, empática, carismática. Asociada con el cambio, la inspiración y el logro. Hacen que las cosas sucedan.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 6. Actividades en su tiempo libre

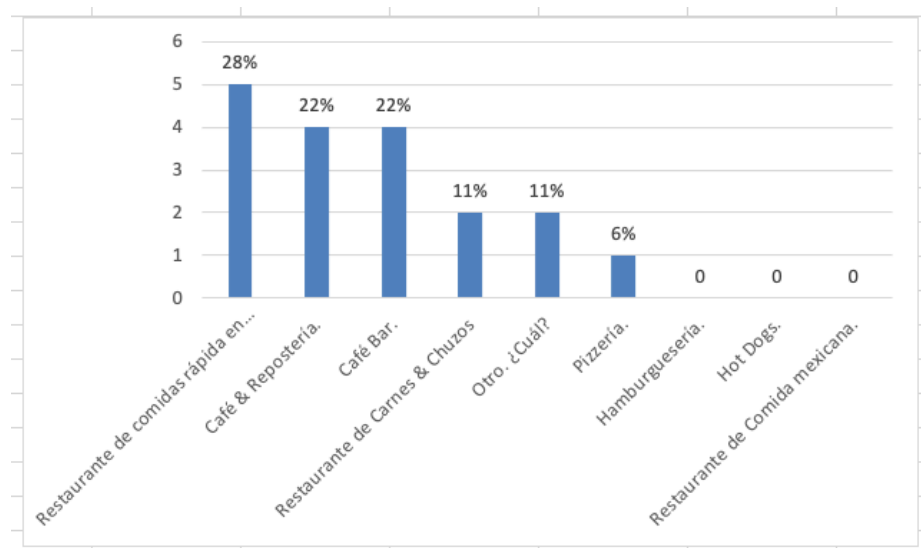


Fuente: Elaboración Propia.

Con un 61% de los encuestados, estos mencionan que en su tiempo libre pasan con su familia o amigos realizando algún tipo de actividad de ocio, pero que permita la interacción entre ellos. Adicionalmente, son personas que les gusta leer, ver series o redes sociales. Les apasiona viajar, conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 7. Estilo del negocio gastronómico.



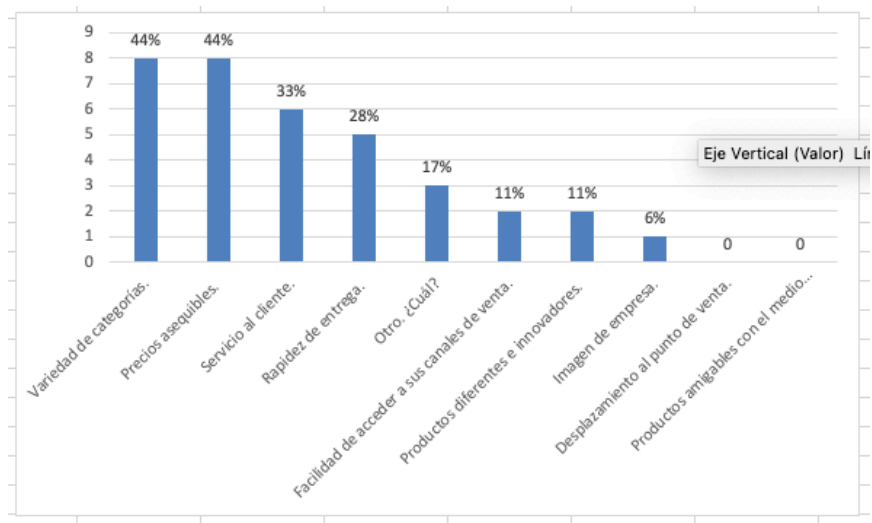
Fuente: Elaboración Propia.

El 28% de los modelos de negocios gastronómicos son definidos por sus propietarios, operadores o dueños, como un restaurante de comidas rápidas en general, esto es un restaurante con una amplitud de línea donde en el menú se puede evidenciar: perros, hamburguesas, arepas, entre otros. Seguido con un 22% de cafeterías, que adicional a su modelo de negocio tienen preparaciones en sus menús de repostería; como tortas, postres y algunos panes dulces. Luego con un porcentaje similar los caracterizan como un café bar, que es un modelo donde se especializan en mixología de bebidas calientes y coctelería. Con un 11% tenemos a restaurantes de carnes y chuzos, que se especializan en proteínas de origen animal con carbohidratos como papas asadas, patacones o plátanos maduros.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Después, con un 11%, surge un hallazgo de modelos de negocio que son cafeterías donde agregan a su modelo heladería. Para finalizar con un 6% están los modelos de negocio que son pizzerías.

Figura 8. Principales motivos de compra.



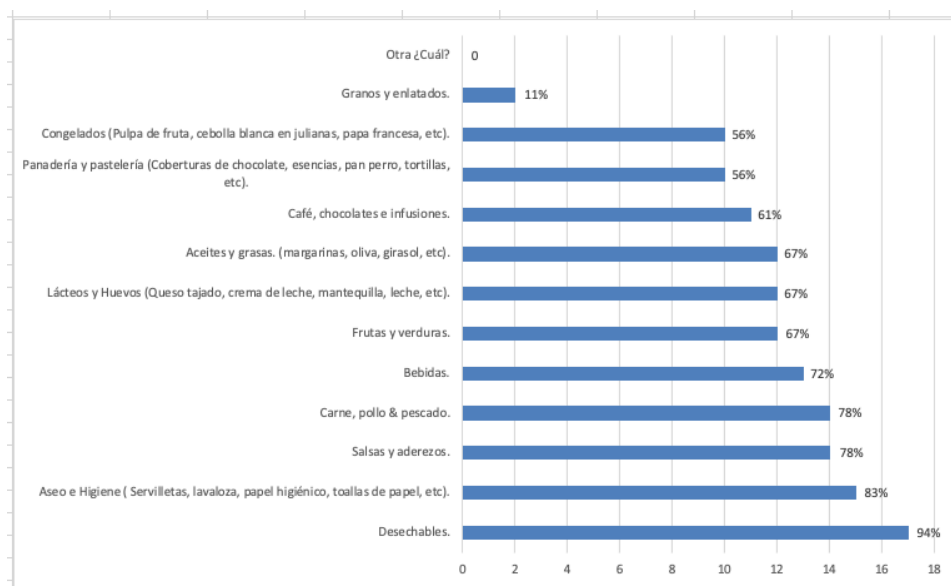
Fuente: Elaboración Propia.

Los tres principales motivos de compra son la variedad de categorías que tienen para sus modelos negocios, esto les puede brindar el beneficio de ahorro de tiempo para realizar otros tipos de actividades, sea de ocio o de trabajo. Seguido de los precios asequibles, porque buscan la rentabilidad para sus negocios. Luego con un 33% el servicio al cliente, un personal dispuesto a escuchar, con un tono de voz amable y ágil en los requerimientos.

Un hallazgo es que un 17% de los encuestados mencionaron la calidad de los productos, factor que debe estar muy alineado con el valor percibido del cliente y la comunicación de los productos. Es decir, cobrar por los atributos diferenciales del producto.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 9. Líneas Indispensables de producto.



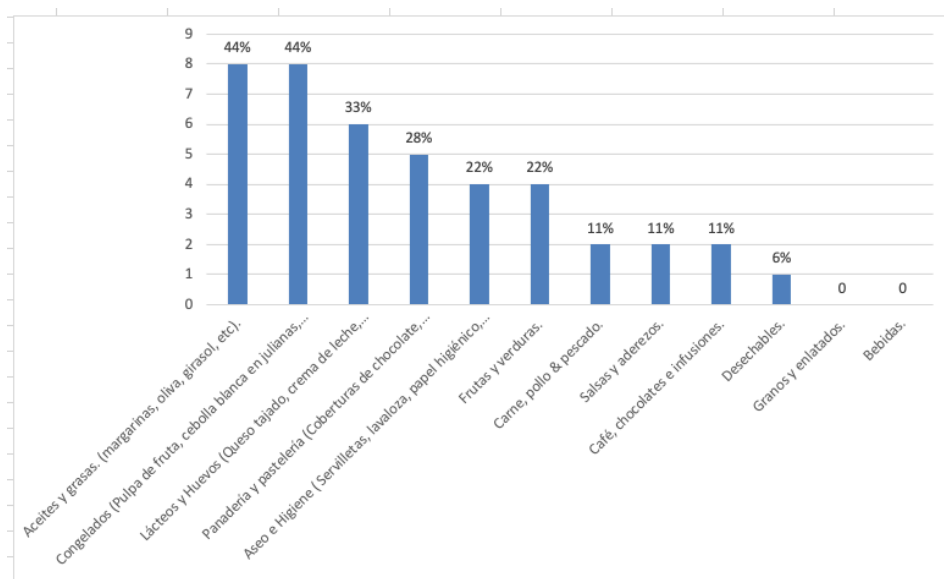
Fuente: Elaboración Propia.

La gráfica permite entender que en estos modelos de negocio gastronómicos la variedad de líneas es un motivo de compra fundamental, se puede observar que en la elasticidad de los datos las respuestas están con valores con un diferencial no tan amplio. En orden de prioridad, se encuentra la línea de desechables con el 94% de las respuestas de los encuestados. Seguido de la línea de aseo e higiene con un 83%. Las líneas de salsas y aderezos junto con la carnes, pollo y pescado comprenden el mismo valor con un 78%. La línea de bebidas tiene un 72% de preferencia y luego se evidencia un bloque importante compuesto de tres líneas de producto con un 67%, las cuales son frutas y verduras, lácteos y huevos y aceites y grasa.

A pesar de que siguen datos de líneas con preferencias del 61% o el 56%, con las primeras líneas se puede ir acercando al cumplimiento del objetivo del portafolio. Sin embargo, es importante cruzar estos datos con la gráfica de qué líneas de producto le gustaría encontrar en Alcom Comercializadora.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 10. Líneas de producto que le gustaría encontrar en Alcom



Fuente: Elaboración Propia.

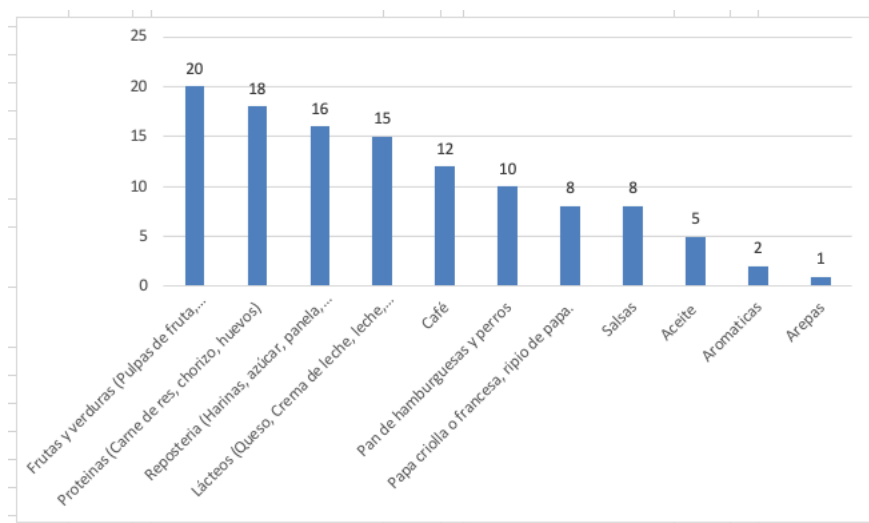
La siguiente gráfica permite comprender los siguientes hallazgos: En primer lugar, la gráfica 7 nos evidenciaba que las tres primeras líneas indispensables son desechables, aseo e higiene y salsas, pero las respuestas de la actual pregunta dan un giro importante. Con el 44% de las respuestas se encuentran en primer lugar, con el mismo puntaje de 44%, las líneas de aceites y grasas y congelados. Luego la línea de lácteos y huevos con un 33%, después panadería y pastelería un 28% y con un 22% aseo e higiene y frutas y verduras. Un posible análisis es que actualmente Alcom Comercializadora tiene una fortaleza importante en referencias de las indispensables para estos modelos de negocio y pueda ingresar unas nuevas referencias de las líneas de la pregunta, ¿cuáles líneas de producto le gustaría encontrar en Alcom?

También podría revisar qué otras referencias de las líneas de desechables, aseo e higiene y salsas y aderezos serían de valor para adquirir y así lograr ventas cruzadas con los clientes actuales y nuevos.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Las siguientes tres gráficas permiten tener un análisis claro de cuáles referencias de producto son de mayor valor para satisfacer las necesidades de los estilos de los modelos de negocios gastronómicos. A la respuesta de la pregunta ¿Cuáles son las siete referencias de producto esenciales para la elaboración de los alimentos del menú de su negocio? Las cuales se identificaron realizando un análisis por moda estadística. Es decir, qué referencias se repetían con mayor frecuencia en los 18 establecimientos gastronómicos, la respuesta es la siguiente:

Figura 11. Referencias elaboración de alimentos



Fuente: Elaboración Propia.

Las siete referencias esenciales para la elaboración de los alimentos son: Con una moda de 20 veces las frutas y verduras; entre **ellas pulpas de fruta, aguacate, maíz y yuca**. Seguido de proteínas con una moda de 18 veces; entre ellas **carne de res, chorizo, huevos y pollo**. Luego, referencias de repostería con una moda de 16 veces; las cuales componen **harinas, azúcar, chocolate, panela**.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

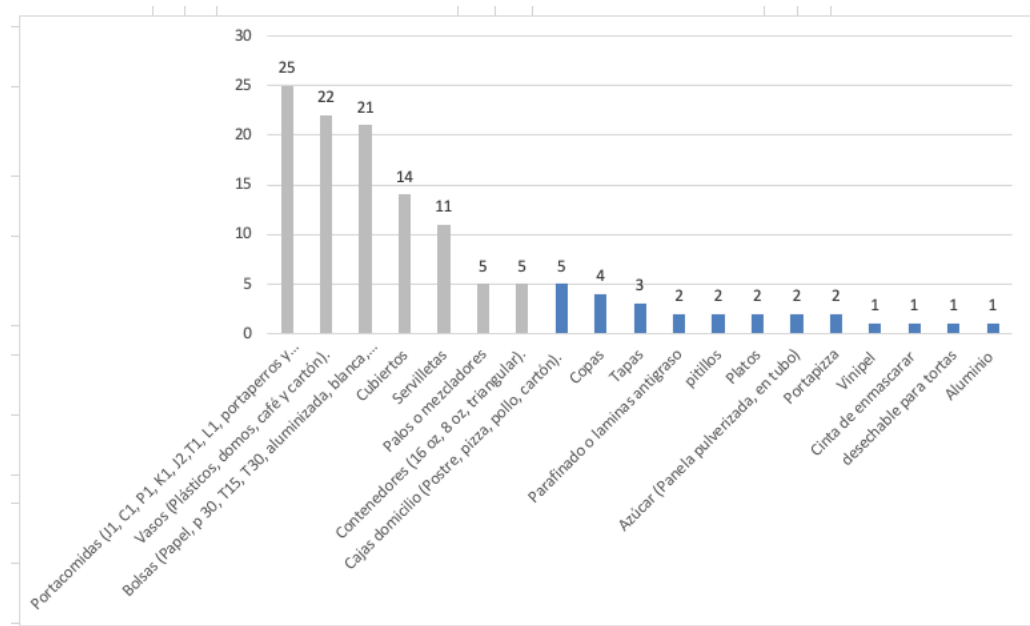
Con una moda de 15 veces están las referencias de lácteos; entre ellas **queso, crema de leche, leche y queso tajado**. Seguido **café** con una moda de 12 veces. Con una moda de 10 veces panes para **hamburguesas y perros**. Por último, **papa criolla o francesa** con una moda de 8 veces.

Una conclusión importante de la gráfica es que actualmente Alcom no tiene dentro de su portafolio de productos, referencias relacionadas a frutas y verduras, proteínas, café, panes de hamburguesa y perros o papa francesa. Respecto al universo de la repostería y lácteos tiene algunas referencias como crema de leche, esencias, coberturas de colócate, entre otras. Pero es de sus líneas de producto menos fuerte.

Continuando con la segunda respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las siete referencias de producto vitales para el despacho de domicilios de los alimentos preparados del menú de su negocio? La respuesta es:

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 12. Referencias para domicilios



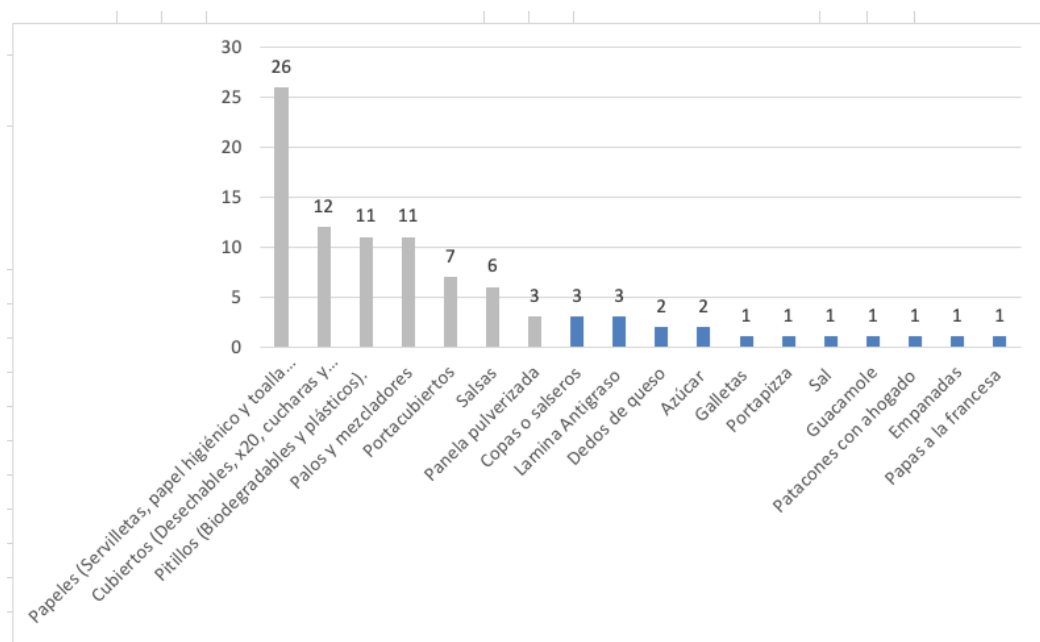
Fuente: Elaboración Propia.

Con una moda de 25 veces, portacomidas como **J1, C1, P1, K1, J2, T1, L1, portaperros y porta hamburguesas**. Seguido con una moda de 22 veces referencias de **vasos como plásticos, domos, de café y cartón**. Luego con una moda de 21 veces están las referencias de **bolsas como papel, p30, T15, T30, aluminada, blanca y porcionar**. Después, los cubiertos ocupan el cuarto lugar. Con una moda de 11 veces están las **servilletas** y los últimos lugares se los llevan las referencias de **palos y mezcladores y contenedores**, con una moda de 5 veces cada una.

La última respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las siete referencias de producto esenciales para que su cliente tenga una experiencia adecuada en su negocio? Permite tener con una claridad más amplia el portafolio estratégico plateado. La respuesta es la siguiente:

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 13. Referencias de producto para experiencia del cliente.



Fuente: Elaboración Propia.

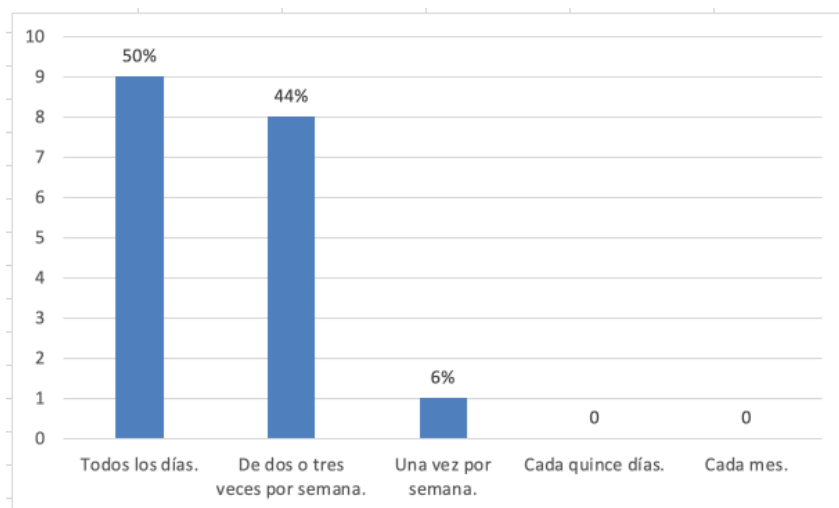
Con una de moda de 26 veces se encuentran las referencias **de papeles, como servilletas, papel higiénico y toalla Z**. Luego siguen referencias de **cubiertos desechables, con una moda de 12 veces**. Respecto a los **pitillos y palos y mezcladores** tienen una moda igual de 11 veces. Después, portacubiertos, con una moda de 7 veces, **salsas** con 6 veces y **panela pulverizada** 3 veces.

Un análisis de la gráfica respecto al portafolio actual de Alcom, es que las referencias de papeles pueden potencializarse, así la empresa maneje algunas referencias. Adicionalmente, la panela pulverizada surge como hallazgo en la investigación y es una referencia que tiene bastante afinidad con las cafeterías.

Lo anterior permitirá tomar mejores decisiones en las elecciones de las referencias en las estrategias de la P de producto.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 14. Frecuencia de Abastecimiento

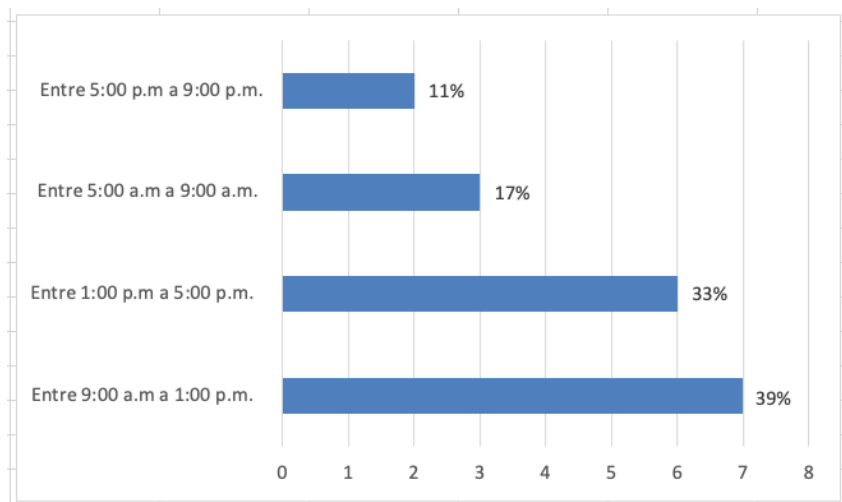


Fuente: Elaboración Propia.

Los restaurantes y cafeterías tienen, con un 50% de los encuestados, un abastecimiento de todos los días; seguido con un 44% de dos o tres veces por semana. Por último, con un 6% una vez a la semana. Del siguiente dato se puede analizar que, al tener un abastecimiento tan frecuente, se pueden medir más rápido pruebas de producto de las nuevas referencias del portafolio. Adicionalmente, es un punto para analizar respecto a las presentaciones, tamaños o pesos de los productos, porque son modelos que les gusta la practicidad, ahorro de espacio o mejor control del flujo del dinero.

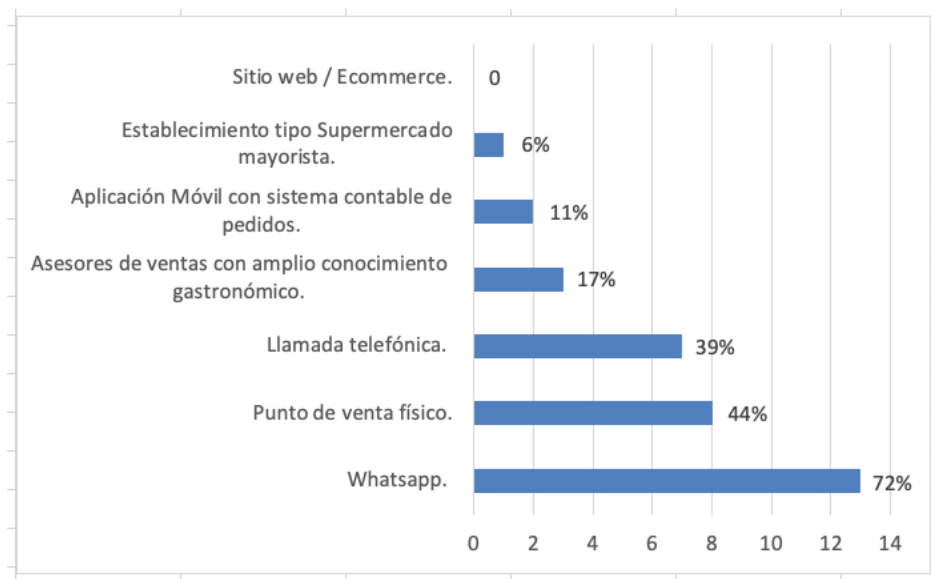
PLAN DE MERCADEO ALCOM

Figura 15. Hora de Compra



Los operados, administradores o dueños tienen un rango de hora de preferencia de compra entre 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y entre las 1:00 p.m. y 5:00 p.m. Entre los dos datos suman el 72% de las respuestas de los encuestados. Lo anterior permite tener una estrategia más adecuada en las comunicaciones integradas de marketing.

Figura 16, Canales de venta



La mayor preferencia, con un 72%, se la lleva WhatsApp, dato de mucho interés para aprovechar al máximo la herramienta de Meta. Seguido de un 44% del punto de venta físico.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Entender este dato permitirá mejor exhibición de productos en el punto y una mejor estrategia de branding que conecte con el público objetivo. Luego sigue, con un 39%, la llamada telefónica, que una posibilidad de este valor es porque las personas buscan rapidez en la atención, menos pasos a la hora de tomar un pedido. Con un 17% se encuentran los asesores de venta. Después la aplicación móvil con un 11% y; por último, con un 6%, el establecimiento tipo supermercado. Un hallazgo relevante es que el canal de eCommerce que actualmente tiene Alcom no está generando valor en estos momentos al público objetivo, porque en la encuesta quedó con un porcentaje de 0%.

Despliegue de las estrategias de mercadeo

Teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación realizada, en esta etapa se plantean las respuestas a los objetivos del plan de mercadeo para la empresa Alcom Comercializadora desde las variables de la mezcla de mercadeo.

Producto

Estrategia “Alcom / variedad para tu negocio”

Los resultados de la investigación detallan el portafolio de producto que se componen de las siguientes referencias:

Para las cafeterías: Referencias tales como harinas, panela pulverizada, quesos, café y papeles.

Para restaurantes de comidas rápidas: Referencias como pan para perros calientes, pan para hamburguesas, pulpas de fruta congeladas, chorizo y carne de hamburguesa. Es importante

PLAN DE MERCADEO ALCOM

definir en qué presentaciones y gramajes se realizará la oferta, pues de estos dependerá la rotación de los productos que, a su vez, de esta rotación dependerá el éxito del portafolio.

Tácticas

- Realizar una prospección de proveedores a nivel nacional de las referencias detalladas para los restaurantes de comidas rápidas y cafeterías.
- Verificar con los proveedores actuales sobre oferta actual tienen disponible para este nicho de mercado.
- Detallar el portafolio de productos con información de atributos, técnica o de beneficios para la comunicación con el segmento objetivo.

Acciones

- De los portafolios de producto de línea de los proveedores seleccionados, definir las referencias en presentación, gramaje, calidad y rentabilidad que generen mayor valor para el cliente.
- Diseño del portafolio de productos con la estrategia de branding de la marca.

Indicador

- Rotación por semana: Hacer una proyección de venta por semana y seguimiento de unidades por día, por canal de venta.

Precio

Estrategia “Alcom / Ahorro para tu restaurante”

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Teniendo en cuenta la información recolectada, para el 44% de los encuestados uno de los motivadores principales de compra son los precios asequibles. La estrategia en precios es salir al mercado con el mismo precio del competidor que maneje el precio más alto, pero se realizarán promociones de amarres con referencias que tengan afinidad a estas nuevas ingresadas. Dentro del margen se debe destinar entre un 5% a 8% para las promociones de lanzamiento de producto. Adicionalmente brindar mejores precios a medida que el volumen de compra del cliente crezca.

Tácticas

- Realizar la cadena de precios desde el proveedor hasta el precio de venta cliente, que permita determinar los márgenes y precios de venta sin afectar la rentabilidad de Alcom Comercializadora.
- Revisar financieramente los márgenes de referencias actuales de Alcom que permitan realizar las promociones de amarres.
- Desarrollar un menú de precios para las ventas en volúmenes de compra.

Acciones

- Revisar referencias de las líneas de salsas y aderezos, portacomidas y papeles.
- Diseñar una calculadora de rentabilidad de producto para los operadores, propietarios o administradores de los restaurantes o cafeterías que les permita tener claridad del rendimiento de un producto y/o la calidad del mismo frente al precio de venta.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Indicador

- ROI: revisar el retorno de la inversión según el gasto en la promoción de amarres y al de volúmenes de compra.

Distribución y Omnicanalidad

Estrategia “Alcom bot”

Se potenciará la herramienta de Meta de Whatsapp Business para la comunicación, promoción y toma de los pedidos del nuevo portafolio.

Tácticas

- Conectar el Whatsapp Business con los activos de Meta para potenciar el perfil de empresa de Alcom.
- Subir las referencias de producto al catálogo de Whatsapp Business.
- Realizar promociones por las historias de la herramienta.

Indicador

- CAC: Costo de adquisición de cliente; medir por medio de las acciones de MKT a qué precio sale conseguir una nueva venta de las referencias de producto.

Estrategia “Alcom HoReCa Store”

PLAN DE MERCADEO ALCOM

En el punto de venta se debe brindar una mejor exhibición para sus nuevas referencias de producto. Adicionalmente, se debe ingresar un pequeño congelador o refrigerador para las cinco referencias nuevas del portafolio. Todo lo anterior debe estar acompañado de colocación de material POP, estantería y demás que genere una comunicación clara de que en Alcom encuentran todo para su restaurante o cafetería.

Tácticas

- Desarrollar material impreso infográfico que permita diferenciar todas las líneas de producto del punto de venta.
- Invertir en iluminación en el punto de venta para que resalten las líneas de producto.
- Realizar publicidad impresa para evidenciar que hay nuevos lanzamientos de productos.
- Cambio del aviso actual por uno con un concepto más centralizado en el nicho de mercado de Alcom.

Indicador

- ROAS: Revisar la inversión del gasto publicitario por beneficio obtenido.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Comunicaciones integradas de marketing

Estrategia “Alcom / Tu aliado siempre”

Se realizará una estrategia de promoción que tendrá los siguientes tres momentos: El primero iniciará con una creación de conciencia de marca por medio de una campaña publicitaria comunicando el por qué existe Alcom para todos los restaurantes de comidas rápidas y cafeterías del municipio. Luego se realizará una campaña de lanzamiento de las referencias de producto mostrando las funcionalidades, atributos y beneficios. Por último, se realizarán acciones de re marketing con llamados a la acción de la compra del nuevo portafolio.

Tácticas

- Crear una campaña publicitaria de posicionamiento de marca geolocalizada en el municipio de Calarcá, Quindío.
- Desarrollar una campaña de lanzamiento del portafolio de productos.
- Realizar un plan de contenidos de promoción de venta para los canales de comunicación digital de la marca con las 10 referencias de producto.

Indicador

- ROAS: Revisar la inversión del gasto publicitario por beneficio obtenido.
- Rotación: Hacer una proyección de venta por la campaña de lanzamiento y realizar seguimiento de unidades vendidas por día.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del PM

Teniendo en cuenta que la empresa Alcom Comercializadora desea apostarle al plan de mercado presentado, los recursos para llevar a cabo las estrategias son los siguientes:

Estrategia “Alcom / variedad para tu negocio”

- Se requiere de la persona encargada de mercadeo dos horas diarias durante dos semanas para la prospección, revisión y selección de los proveedores.
- Diseñador Freelance: Se requiere de aproximadamente \$300.000 pesos colombianos para el diseño del portafolio digital.

Estrategia “Alcom / Ahorro para tu restaurante”

- Determinar junto con el gerente general qué margen entre 5% y 8% de descuento se puede destinar para la promoción de los amarres.
- Se necesita de cuatro horas de trabajo del gerente general para determinar el menú de precios por volumen.

Estrategia “Alcom bot”

- Se necesita de tres horas diarias por dos semanas de la persona encargada de mercadeo para la optimización del Whatsapp Business.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

- Una hora diaria de la persona de mercado para la promoción de historias en esta herramienta por tres meses.

Estrategia “Alcom HoReCa Store”

- Se propone que desde las ventas brutas de Alcom invertir el 1% para el desarrollo de mejorar visualmente el punto de venta durante nueve meses.

Estrategia “Alcom / Tu aliado siempre”

- Se requieren cuatro horas diarias durante ocho semanas de la persona encargada de mercadeo para el desarrollo de las campañas de posicionamiento, lanzamiento de producto y el plan de contenidos.
- Se le propone al gerente general invertir el 2% de las ventas brutas para el desarrollo de los medios pagos que se necesiten para las campañas.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Cronograma de actividades

Tabla 1. Cronograma anual del plan de marketing Alcom Comercializadora.

CRONOGRAMA ANUAL DEL PLAN DE MARKETING ALCOM COMERCIALIZADORA

	1T			2T					3T					4T				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Ingrese el primer lunes de cada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variedad para tu negocio																		
Prospección de proveedores				x	x	x												
Detallar información técnica, atributos y beneficios de productos para el portafolio.					x	x												
Diseño del portafolio							x	x										
Alcom - Aborro para tu restaurante.																		
Cadena de Precios - Margenes y pricing - Nuevos productos						x												
Margenes de líneas actuales de producto							x											
Desarrollo de menú precios para ventas por volúmenes								x										
Diseño de calculadora de rentabilidad para los clientes sobre el rendimiento y/o calidad del producto									x		x	x						
Alcom Bot																		
Whatsapp Business conectar con Mela										x								
Referencias de producto subirías al catálogo de Whatsapp B											x							
Contenido promoción de productos via Whatsapp B												x						
Alcom HoReCa Store																		
Material infográfico que permita diferencias todas las líneas en punto de venta.												x	x	x				
Iluminación en punto de venta.													x	x				
Material POP de las nuevas referencias para el punto.													x	x	x	x		
Cambio del aviso del punto de venta														x	x	x		
Alcom - Tu aliado siempre																		
Campaña publicitaria de awareness de marca																	x	x
Campaña de lanzamiento portafolio																	x	x
Plan de contenido para las referencias del portafolio																	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Link del cronograma anual de plan de marketing:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CwAgdbg5aay0Om5DrNNz62ETdCcUq_3Q/edit?usp=drive_link&ouid=101119833022360608784&rtpof=true&sd=true

Proyección de ventas y utilidades

Para la proyección de ventas que asegure el éxito del nuevo portafolio, enfocado al sector HoReCa, se planteará desde el volumen de unidades de venta semanal. El motivo es porque siguiendo el cronograma de actividades, el costeo del producto estaría realizado finalizando el mes de mayo. Sin embargo, para hacer un ejercicio con el cual se pueda tener una hipótesis inicial que asegure dicho éxito del portafolio, se trabajará un promedio de precios para cada

PLAN DE MERCADEO ALCOM

referencia de producto. Que estos se plantearan desde la perspectiva de la competencia del mercado. En ese orden de ideas la proyección de ventas que tiene como inicio el último trimestre del año, es la siguiente:

Tabla 2. Proyección de venta mes de octubre 2024.

Proyección de Ventas Semanal												
Referencia	P. Venta	Coste	Margen	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Venta Semana
				34								
Pan Hot Dog	\$9.500	0	0%	3	1		1		1			\$ 28.500
Pan Hamburguesa	\$10.800	0	0%	3		1		1		1		\$ 32.400
Pulpa de fruta congelada	\$7.500	0	0%	6	1	1	1	1	1	1		\$ 45.000
Chorizo	\$16.500	0	0%	2		1			1			\$ 33.000
Carne de hamburguesa	\$28.000	0	0%	3	1		1		1			\$ 84.000
Harinas	\$4.200	0	0%	3	1		1		1			\$ 12.600
Panela pulverizada	\$23.500	0	0%	3	1		1			1		\$ 70.500
Queso	\$26.500	0	0%	3	1		1		1			\$ 79.500
Café	\$40.000	0	0%	2	1				1			\$ 80.000
Papeles	\$6.800	0	0%	6	2		2			2		\$ 40.800
Ventas Mensuales 4 trimestre												
Mes	No. Semanas	Unidades totales	Venta total									
Octubre	4	136	\$ 2.025.200									
Noviembre	4											
Diciembre	5											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Proyección de venta mes de noviembre 2024.

Proyección de Ventas Semanal												
Referencia	P. Venta	Coste	Margen	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Venta Semana
				61								
Pan Hot Dog	\$9.500	0	0%	6	2		2		2			\$ 57.000
Pan Hamburguesa	\$10.800	0	0%	6		2		2		2		\$ 64.800
Pulpa de fruta congelada	\$7.500	0	0%	10	2	2	2	2	1	1		\$ 75.000
Chorizo	\$16.500	0	0%	4		2			2		4	\$ 66.000
Carne de hamburguesa	\$28.000	0	0%	6	2		2		2			\$ 168.000
Harinas	\$4.200	0	0%	6	2		2		2			\$ 25.200
Panela pulverizada	\$23.500	0	0%	5	2		2			1		\$ 117.500
Queso	\$26.500	0	0%	6	2		2		2			\$ 159.000
Café	\$40.000	0	0%	3	2				1			\$ 120.000
Papeles	\$6.800	0	0%	9	3		3			3		\$ 61.200
Ventas Mensuales 4 trimestre												
Mes	No. Semanas	Unidades totales	Venta total									
Octubre	4											
Noviembre	4	244	\$ 3.654.800									
Diciembre	5											

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Tabla 4. Proyección de venta mes de diciembre 2024.

Proyección de Ventas Semanal												
Referencia	P. Venta	Coste	Margen	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Venta Semana
				97								
Pan Hot Dog	\$9.500	0	0%	10	3		3		3	1		\$ 95.000
Pan Hamburguesa	\$10.800	0	0%	9		3		3		3		\$ 97.200
Pulpa de fruta congelada	\$7.500	0	0%	16	3	3	3	3	2	2		\$ 120.000
Chorizo	\$16.500	0	0%	7		3			3	1		\$ 115.500
Carne de hamburguesa	\$28.000	0	0%	10	3		3		3	1		\$ 280.000
Harinas	\$4.200	0	0%	10	3		3		3	1		\$ 42.000
Panela pulverizada	\$23.500	0	0%	8	3		3		1	1		\$ 188.000
Queso	\$26.500	0	0%	10	3		3		3	1		\$ 265.000
Café	\$40.000	0	0%	4	2				2			\$ 160.000
Papeles	\$6.800	0	0%	13	4		4		1	4		\$ 88.400
Ventas Mensuales 4 trimestre												
Mes	No. Semanas	Unidades totales	Venta total									
Octubre	4											
Noviembre	4											
Diciembre	5	485	\$ 7.255.500									

Fuente: Elaboración propia.

Link de la proyección de ventas del último trimestre del año:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zNDyC_Dt10fRzJSh8xbedSuOOOnUmnebR/edit?usp=drive_link&ouid=101119833022360608784&rtpof=true&sd=true

Control y Seguimiento

Para el seguimiento de los indicadores de cumplimiento del plan de mercadeo de Alcom se realizarán reuniones semanales de 15 minutos con la gerencia para detallar las actividades que se deben cumplir a corto plazo para el avance del cronograma de trabajo. Adicionalmente, realizar el seguimiento minucioso de los siguientes indicadores para cada estrategia planteada:

“Alcom / variedad para tu negocio”

PLAN DE MERCADEO ALCOM

- Rotación por referencia de producto por semana.

“Alcom / Ahorro para tu restaurante”

- ROI: revisar el retorno de la inversión según el gasto en la promoción de amarres y al de volúmenes de compra.

“Alcom bot”

- CAC: Costo de adquisición de cliente; medir por medio de las acciones de MKT a qué precio sale conseguir una nueva venta con las referencias de producto.

“Alcom HoReCa Store”

- ROAS: Revisar la inversión del gasto publicitario por beneficio obtenido.

“Alcom / Tu aliado siempre”

- ROAS: Revisar la inversión del gasto publicitario por beneficio obtenido.

Plan de Contingencia

En caso de que el plan no pueda ejecutarse en su totalidad, o si alguna de las acciones clave no se implementa, es crucial que Alcom comercializadora adopte un enfoque centrado en las comunicaciones integradas de marketing. Esta estrategia se justifica por la existencia actual de líneas de productos consolidadas, así como por el conocimiento de sus rentabilidades y

PLAN DE MERCADEO ALCOM

rotaciones. Por tanto, la prioridad debe ser generar un mayor reconocimiento de marca en el mercado objetivo identificado.

Para lograr este objetivo, se propone iniciar con campañas publicitarias, tanto online como offline, así como aprovechar la fuerza de ventas para realizar visitas en frío a los establecimientos pertinentes. El objetivo es persuadir a los usuarios del canal HoReCa y guiarlos a través del embudo de ventas hasta la adquisición de nuevos clientes.

En caso de limitaciones de recursos, se recomienda enfocarse en un nicho específico. Para Alcom, considerando el contexto del municipio de Calarcá, Quindío, este nicho deberían ser los cafés. Este segmento no solo ofrece una amplia variedad de bebidas calientes y frías, sino también preparaciones como panadería, comidas rápidas, postres, entre otros, que se alinean aproximadamente con el 60% de las referencias actuales de Alcom. En situaciones extremas o fluctuaciones del mercado, este enfoque puede mantener el modelo de negocio estable.

Lecciones Aprendidas

Desde la óptica del mercado

Quisiera iniciar esta reflexión con la siguiente cita de (Gil & González, 2008) quienes afirman:

valor es, en nuestra opinión, la idea de que ésta es una medida más relativa y flexible que cualquier otra (calidad, satisfacción, imagen,...) puesto que se permiten las comparaciones internas en la mente del consumidor de atributos positivos (como la calidad o la innovación) y atributos negativos (el precio, el riesgo o el tiempo invertido) en una evaluación final que conduce a la compra.

PLAN DE MERCADEO ALCOM

Desde una perspectiva de mercado, el aprendizaje de la construcción de este plan para Alcom Comercializadora se sitúa en el anterior concepto y se menciona porque es en esa búsqueda, comprensión y entendimiento constante de los clientes o de ese target objetivo como se crea una propuesta de valor que no solamente satisface las necesidades de ese mercado potencial o actual, sino que adicionalmente invita a pivotar el modelo de negocio de cualquier empresa que desee diferenciarse. Por otra parte, el análisis externo del mercado en el cual se compite permite estar a la vanguardia de nuevos conocimientos y generar estrategias, tácticas o ventajas frente a los competidores.

Por último, una lección de alta relevancia en este aprendizaje es el universo de la P de precio. Con un mercado tan globalizado y acelerado por el universo digital, los clientes tienen rápidamente acceso a la información entre varios proveedores, lo que les permite tomar mejores decisiones de compra. Sin embargo, el entrar en esta guerra de precios con los competidores no es la solución más estratégica, lo que si se debe hacer es tener una relación de calidad – precio para las líneas de producto, pero se debe cobrar esa prima adicional por un servicio que realmente este enfocado en las necesidades y deseos de los clientes. Eso implica una exploración constante de nuevos productos que se ajusten a las tendencias, productos de calidad que mejoren los modelos de negocios de los establecimientos del sector HoReCa y la empresa, como comercializadora, trabajar en actividades claves como la compra de inventarios en economías de escala o maquilación de marca propia de la compañía.

Desde la óptica de la organización

En un mundo globalizado, con pasos acelerados en transformación tecnológica y digital, implica que las organizaciones constantemente estén revisando y potencializando los modelos de negocios empresariales. En el panorama de la organización, que es el caso de Alcom Comercializadora y de muchas mipymes del país, el día a día los sumerge en actividades operativas del negocio, es un fenómeno normal porque por las dificultades que conlleva el realizar emprendimiento o la falta de financiación dan lugar a que deban encargarse de múltiples actividades, lo que no les permite tener espacios para la planeación estratégica debidamente realizada. La toma de decisiones se fundamenta en la intuición y no en el análisis de los datos, del mercado y de la competencia. Es por lo anterior que hacer pausas para tomarse el tiempo de realizar una radiografía estratégica del negocio es de vital importancia para lograr encontrar si esas ventajas competitivas que actualmente creen tener en la organización, no sean ventajas comparativas y no originen realmente un diferencial en el mercado. Adicionalmente, un plan de marketing bien implementado logrará optimizar costos para la compañía, adquirir más ingresos y tener una mejor rentabilidad, porque una organización no puede olvidar que los ingresos son vanidad, la ganancia es salud y el flujo de caja es el rey.

Desde la óptica del proceso de intervención

Una gran lección es que el universo teórico permite trazar una ruta clara para determinado objetivo, permite tener una claridad estratégica de qué hacer para los problemas que

PLAN DE MERCADEO ALCOM

está cursando una organización. Sin embargo, en la práctica aparecen situaciones que se deben moldear y no son como se planearon al inicio. También, en el proceso de intervención respecto a la investigación de mercado, algunas veces se deben romper las reglas teóricas, en el sentido de que al mezclar un conocimiento con otro puede surgir algo mucho mejor a lo actualmente existente. A veces las circunstancias del mercado obligan a que el proceso evaluativo sea diferente, debemos moldearnos al tiempo y a las circunstancias de nuestro usuario objetivo.

Por último, algo más enfocado a las habilidades blandas del profesional del marketing, es que debe tener en sus fortalezas el valor de la empatía y la escucha atenta a los detalles. Lo anterior, permite que se logren lazos de confianza con el gerente, propietario y personal de la empresa, pero aún más importante, la comprensión con el mercado objetivo. Estos lazos de confianza favorecen a la transparencia entre las partes y dan lugar a un diagnóstico de los problemas mucho más afinado para unas soluciones que realmente alcancen valor.

Referencias

- Bold. (2023). *Impuestos que pagan las empresas en Colombia 2023*. Bold. <https://bold.co/>
- Castaño, J, (2022). *Estudio Económico*. CCAQ. <https://www.camaraarmenia.org.co>.
- CCAQ. (2022). *Estudio económico, superintendencia de sociedades*. CCAQ. <https://www.camaraarmenia.org.co>.
- Cashlogy. (2020). *¿Qué es el canal Horeca?*. Cashlogy. <https://cashlogy.com/>
- Dane. (2023a). *Boletín Técnico Índices de precios al Consumidor*. Dane. <https://www.dane.gov.co>.
- Dane. (2023b). *Estadísticas empleo y desempleo*. Dane. <https://www.dane.gov.co>.
- Directorio Legislativo. (2022). *Gustavo Petro es el nuevo presidente de Colombia*. Directorio Legislativo. <https://directoriolegislativo.org>
- Datos Abiertos. (2024). *Listados comercialización alimentos y licor municipio de Calarcá*. Gov.co. <https://www.datos.gov.co/>
- El Espectador. (2022). *En 2023 volverá el impuesto al consumo en bares y restaurantes*. <https://www.elespectador.com>
- Forero, S. Cruz, C. Enciso, G. Garzón, C. Hoyos, R. Leyva, K. Linero, J. López, S. Neme, S. Pereira, C. Riveros, G. Zitzmann, J. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones Ltda.
- Gómez, M. (2023). *Prepárate para iniciar el año 2024, cumpliendo*. Ambientalmente. <https://ambientalmente.com>

PLAN DE MERCADEO ALCOM

- Gil, I. Gonzáles, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. Research gate. <https://www.researchgate.net/>
- Gómez, C. (2023). *Inteligencia artificial, el salvavidas para las mipymes*. Portafolio. Portafolio. <https://www.portafolio.co>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación.
- Krentzel, G, (2018). *Shopper marketing. Estrategias de mercado*. Ra-Ma Editorial.
- La Plaza Retail Perú. (2018). ¿Qué es el «cash and carry» ?, *Marcas*. <https://laplazaretailperuano.wordpress.com>
- Legis. (2023). Características del impuesto al plástico de un solo uso. *Legis*. <https://blog.legis.com.co>.
- Minambiente. (2023). *Colombia avanza hacia la reducción de los plásticos de un solo uso*. Minambiente. <https://www.minambiente.gov.co>
- Ministerio de Trabajo (2024). *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>
- Nielsen IQ. (2018). Cash and Carry un formato por descubrir, *Insights*. <https://nielseniq.com>.
- Qualtrics. (2023). Investigación cuantitativa. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com>
- Staton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. 14a Edición. Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- WWF. (2023). WWF se une al pacto por los plásticos en Colombia. WWF. <https://www.wwf.org.co>