

**PLAN DE MERCADEO PARA BEBIDAS ANCESTRALES DE
FECOD FUNDACIÓN SOCIAL PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN
COMUNITARIA**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

CLAUDIA MARCELA SALAZAR RIVAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

**PLAN DE MERCADEO PARA BEBIDAS ANCESTRALES DE
FECOD FUNDACIÓN SOCIAL PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN
COMUNITARIA**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**CLAUDIA MARCELA SALAZAR RIVAS
2025896**

**Pasantía institucional para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
OSCAR FERNANDO GARCÍA SAAVEDRA
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de **Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

Jurado

VICTORIA EUGENIA SALDARRIAGA

Jurado

ROBERT TRIANA RIVERA

Santiago de Cali, 15 de marzo de 2018

Este proyecto va dedicado a toda la comunidad Afrocolombiana, que hizo parte del proceso de creación y transformación de la idea para que nuestro Pacífico se empodere de sus saberes, los cuáles se han ido perpetuando de generación en generación, logrando consolidarse como patrimonio cultural; también va dedicado a la lucha de mis antepasados por reivindicar costumbres y comportamientos que nos definen y nos otorgan la hermosa realidad de autodenominarnos como pueblo Afrocolombiano.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento primeramente a Dios por permitirme la vida, sabiduría, emprendimiento, tolerancia y paciencia para desarrollar el presente proyecto y culminarlo.

A mi familia, especialmente a mi madre y a mi padre los cuales fueron los gestores de mi triunfo intelectual, por el apoyo físico, intelectual y emocional, y a Fecod Fundación para el fomento de la educación comunitaria, por permitirme desarrollar esta maravillosa propuesta que estará en pro del fortalecimiento intelectual, económico y social de la mujer.

A mi profesora Victoria Saldarriaga por la instrucción, el enfoque, direccionamiento, paciencia y sabiduría para desarrollar el documento.

CONTENIDO		Pág.
RESUMEN		14
INTRODUCCIÓN		15
1. EL PROBLEMA		16
1.1 ANTEDECENTES		16
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA		22
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		23
2. OBJETIVOS		24
2.1 OBJETIVO GENERAL		24
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS		24
3. JUSTIFICACIÓN		25
4. MARCOS DE REFERENCIA		26
4.1 MARCO TEÓRICO		26
4.2 MARCO CONTEXTUAL		35
4.3 MARCO CONCEPTUAL		36
4.4 MARCO AMBIENTAL		38
4.5 MARCO TÉCNOLÓGICO		39
5. METODOLOGÍA		41

5.1 FASE 1. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 : ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO	42
6. ANALISIS DEL MICROENTORNO	43
6.1 MARKETING MIX	43
6.1.1 Producto	43
6.1.2 Precio	43
6.1.3 Plaza	43
6.1.4 Promoción	44
6.2 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	44
6.2.1 Amenaza de Nuevas incorporaciones	44
6.2.2 Poder de negociación con los proveedores	45
6.2.3 Amenaza de productos sustitutos	46
6.2.4 Poder de negociación con el cliente	47
6.3 MATRIZ MEFE	48
6.4 MATRIZ MEFI	49
6.5 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO / MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	50
6.6 MATRIZ DOFA	52
7. FASE 2. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: OBJETIVO DE MARKETING	53
7.1 OBJETIVO DE MARKETING	53
7.2 PRONÓSTICO DE VENTAS PARA LA FUNDACIÓN FECOD	53
7.3 PROYECCIÓN DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN – CANAL MODERNO ALMACENES LA 14	60

7.3.1 Proyección de ventas Canal Moderno Superinter Supermercados	61
7.3.2 Proyección de ventas Canal Tradicional Licores Junior año 2018	62
7.3.3 Proyección de Ventas Canal Institucional.	63
7.3.4 Proyección de ventas total canales de distribución	64
8. FASE 3. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: ESTRATEGIAS	65
8.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	66
8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	66
8.2.1 MATRIZ DOFA ESTRATEGIAS FO, DO, FA Y DA.	67
9. CRONOGRAMA Y PRESUESTO PLAN DE MERCADEO	72
9.1. GRILLA DE ACTIVIDADES	72
9.1.1 cronograma comercial canal moderno	73
9.1.2 cronograma comercial canal tradicional	74
10. FASE 4. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4. CONTROL Y EVALUACIÓN	75
10.1 GESTIÓN FINANCIERA	75
10.2 INDICADORES DE GESTIÓN	76
10.2.1 Cumplimiento. Eficacia de los programas.	76
10.2.2 Cuota de Inversión o Visibilidad.	76
10.2.3 Rentabilidad de los programas de marketing	77
10.2.4 Satisfacción del cliente	77
10.2.5 CRM	78
10.2.6 Marketing digital	78

11. INVESTIGACIONES DE MERCADO	80
11.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	81
11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
11.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	81
11.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	82
11.4.1. Formulación de hipótesis	82
11.6 ANÁLISIS DE DATOS	82
11.7 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	83
11.7.1 Dato Demográfico	83
11.7.2 Motivaciones de compra de acuerdo al producto	84
11.7.3 Motivaciones de compra de acuerdo al precio	85
11.7.4 Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta	86
11.7.5 Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema	87
11.7.6 Variables clave del marketing mix en la decisión de compra	88
11.7.7 Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali	89
12. CONCLUSIONES	91
13. RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis y Diagnostico	42
Tabla 2. Condiciones para codificarse como cliente de Cidelpa S.A.	46
Tabla 3. Poder de negociación con el cliente	47
Tabla 4. Representación de cada Factor	48
Tabla 5. Matriz MEFE	49
Tabla 6. Representación de cada factor	49
Tabla 7. Matriz MEFI	50
Tabla 8. Matriz del perfil competitivo	51
Tabla 9. Matriz DOFA	52
Tabla 10. Base ventas año 2017 Fundación FECOD	54
Tabla 11. Pronóstico de ventas Arrechón para el mes noviembre 2017	59
Tabla 12. Proyección de ventas almacenes la 14 año 2018	60
Tabla 13. Presupuesto de ventas Superinter Supermercados año 2018	61
Tabla 14. Presupuesto de Ventas Canal Tradicional Licores Junior año 2018	62
Tabla 15. Proyección de Ventas Canal Institucional año 2018	63
Tabla 16. Presupuesto de ventas Total Canales de Distribución año 2018	64
Tabla 17. Matriz Dofa	65
Tabla 18. Grupo Objetivo Arrechón Reberú	68
Tabla 19. Estrategia para la variable producto	69
Tabla 20. Estrategia para la variable precio	69
Tabla 21. Estrategia para la variable Plaza	70

Tabla 22. Estrategia para la variable Promoción	70
Tabla 23. Estrategia de comunicación	71
Tabla 24. Grilla de actividades canal moderno Almacenes la 14	72
Tabla 25. Grilla de actividades canal Supermercados independiente	72
Tabla 26. Grilla de actividades Canal Tradicional	72
Tabla 27. Cronograma Comercial Canal Moderno año 2018	73
Tabla 28. Cronograma comercial canal tradicional	74
Tabla 29. Asignación de presupuesto de mercadeo año 2018	75
Tabla 30. Presupuesto de Mercadeo Pull año 2018	75
Tabla 31. Concentración por género	83
Tabla 32. Motivaciones de compra de acuerdo al producto	84
Tabla 33. Motivaciones de compra de acuerdo al precio	85
Tabla 34. Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta	86
Tabla 35. Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema	87
Tabla 36. Variables clave del marketing mix en la decisión de compra.	88
Tabla 37. Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali.	89

LISTA DE ILUSTACIONES

Ilustración 1. Mapa de la Ciudad de Cali	35
Ilustración 2. Diamante de Porter	44
Ilustración 3. Gráfico de líneas Ventas Fundación Fecod.	55
Ilustración 4. Correlograma	55
Ilustración 5. Suavización exponencial simple	56
Ilustración 6. Suavización exponencial doble.	56
Ilustración 7. Suavización exponencial de Holt-Winters.	57
Ilustración 8. Gráfico con la serie en logaritmo y la serie estimada.	57
Ilustración 9. Suavización exponencial Holt – Winters Multiplicativa.	58
Ilustración 10. Pronóstico de Ventas noviembre 2017 serie en logaritmos.	58
Ilustración 11. Flecha de posicionamiento de marca	68
Ilustración 12. Proceso de Investigación de mercados	80
Ilustración 13. Concentración de acuerdo al género	83
Ilustración 14. Motivaciones de compra de acuerdo al producto	84
Ilustración 15. Motivaciones de compra de acuerdo al precio	85
Ilustración 16. Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta	86
Ilustración 17. Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema	87
Ilustración 18. Variables clave del marketing mix en la decisión de compra	88
Ilustración 19. Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali.	89

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Manual de marca REBERÚ	99
Anexo B. Diseño de Etiqueta REBERÚ	100
Anexo C. Licor de Café Juan Valdez	100
Anexo D. Cuestionario	101

RESUMEN

El presente proyecto se realiza en la ciudad de Cali participando en las comunas 12, 13, 14 y 15, estas comunas presentan asentamiento de población afrocolombiana, los cuales se configuran como la población objetivo para el desarrollo de una bebida ancestral compuesta de Borojón, leche en polvo, licor y hierbas exóticas, la propuesta del presente proyecto se enfoca en la elaboración de un plan de mercadeo que permita optimizar, visibilizar, posicionar esta bebida en el territorio nacional, llevando saberes ancestrales con prototipos ancestrales a prototipos industriales que permitan potencializar la economía de la población afro convirtiéndolos en empresarios y gestores de recursos sostenibles en el tiempo.

Este proyecto se realiza impulsado por la iniciativa de la Gobernación y el Valle del Cauca, dónde se establece una alianza para obtener registros sanitarios en bebidas ancestrales de la región pacífico, pues el objetivo es formalizar la comercialización de este portafolio de productos que tiene auge en Colombia y especialmente en el Valle del Cauca al tener una gran concentración de población Afro.

Dentro de la fundación FECOD se ha encontrado información que se debe formalizar y analizar para la toma de decisiones, por ejemplo, el registro de ventas, el cual debe ser descargado en un programa especial para llegar a un análisis posterior y tomar decisiones de acuerdo al comportamiento de las mismas, pues en los meses de Mayo y Septiembre se registran alzas que deben ser utilizadas de forma estratégica por la organización e incrementar todos los meses del año, para esto se realiza un pronóstico de ventas a través del programa e-views el cual permite desarrollar modelos estadísticos que predicen las unidades a vender mes a mes. Es importante mencionar que se propone una estrategia para incrementar los niveles de ventas de los meses en los que no se comportan de manera regular y sostener la productividad.

Finalmente se debe mencionar que dentro del presente proyecto se realiza una propuesta para manejar de manera adecuada el servicio al cliente de la organización a través de una plataforma que permite estudiar el comportamiento del consumidor y tomar decisiones basadas en este comportamiento, el cual puede llegar a ser vital para la organización, pues las bebidas ancestrales se configuran como un producto autóctono de la región pacífico, pero es cada vez más alto el consumo por extranjeros que visitan el país y especialmente el Valle del Cauca.

PALABRAS CLAVE: Bebedizo, Tomaseca, Arrechón, Crema de Viche, Arrechón, Tumba Catre, Curao o botellas curadas, Arrechón, Viche

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se desarrolla con el objetivo de realizar una propuesta a la fundación Fecod, Fundación social para el fomento de la educación comunitaria con el objetivo de formalizar la comercialización de bebidas ancestrales que se presenta en la región pacífica y que se convierten en producto autóctono en Colombia, logrando perpetuar un sistema de costumbres que forja una estructura cultural en las próximas generaciones.

Los procesos de producción y comercialización de bebidas ancestrales se desarrollan bajo prácticas no formales, privados de estándares de calidad certificados ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima, entre los cuales están, Buenas prácticas de Manufactura, Registros Sanitarios actualizados y demás documentos necesarios para desarrollar un plan de penetración en el mercado nacional e internacional, pues, de acuerdo a la estacionalidad y comportamiento de las ventas de este tipo de bebidas su punto máximo alcanzado es durante el mes de agosto, debido a que durante este mes se lleva a cabo el Festival Petronio Álvarez que es el festival de folclor del Pacífico Colombiano más grande y se realiza una muestra comercial de todas las organizaciones que preparan todo el portafolio de bebidas ancestrales de manera rudimentaria.

Dentro del desarrollo del plan de mercadeo propuesto para la fundación Fecod, se plantearán 3 etapas que permitirán entregar información concreta del negocio y su estrategia, las cuales se definen en análisis, diagnóstico y definiciones, en el análisis se podrá realizar una revisión interna y externa del negocio, en el diagnóstico se realiza un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades del negocio y como complemento del proceso se realizan definiciones, donde se desarrolla un sistema de control y seguimiento que permita ajustar la información del proyecto donde exista incertidumbre sobre alguna situación relevante que permita el desarrollo de planes de contingencia.

1. EL PROBLEMA

1.1 ANTEDECENTES

El primer antecedente que se toma como rastreo bibliográfico hace referencia a la utilización de una bebida ancestral del pacífico llamada Tomaseca, utilizada como práctica cultural de mujeres afrocolombianas en el municipio de Guapi – Cauca, para limpiar el aparato reproductor femenino o para quienes buscan quedar en embarazo, es también utilizada en fiestas y reuniones llevadas a cabo por la comunidad. En el proyecto “La Tomaseca: Una práctica cultural de mujeres Afrocolombianas en el municipio de Guapi – Cauca”, se describe la forma de producción y comercialización de una de las bebidas ancestrales más consumidas por la comunidad, la utilización de la misma y las dificultades que tiene la comunidad para desarrollar un producto autóctono que hace parte de su economía.¹

- **Comercialización**

Ésta bebida tiene una estacionalidad en sus ventas muy marcada, pues se distribuye masivamente en eventos como: El **Petronio Álvarez** festival de música del pacífico que se realiza cada año en el mes de agosto en la ciudad de Cali, donde se congrega la comunidad afro principalmente y demás personas a mostrar la herencia cultural del pacífico, gastronomía y tradición. **Festival Folclórico de Buenaventura**, este festival busca conservar las tradiciones culturales ancestrales como la música, la danza, la religión, además realiza un reinado donde los municipios de la costa pacífica envían a una señorita que los represente en Buenaventura. **Festival de música del pacífico en San Andrés de Tumaco**. Estos festivales son símbolos culturales de los Afrocolombianos. Todo hace parte de la cultura de una sociedad. La comunicación es primordial para transmitir los saberes dentro de una comunidad y conservar sus tradiciones para reproducirla a las generaciones futuras, así lo afirman Ana María Duque e Inés Chivarro.²

¹ PERLAZA AGUIÑO, Ángela Patricia. La Tomaseca: Una práctica cultural de mujeres Afrocolombianas en el municipio de Guapi – Cauca. [En línea]. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2013, 67 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en el Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5844/1/T03860.pdf>

² DUQUE, Ana María; CHAMORRO, Inés; MARI Manuel; el pensamiento andino; saber popular. [En línea]. Entrevista a Vicente Santuc. México; CREFAL, 1989. [Consultado el 23 de febrero de 2018] Disponible en internet: www.crefal.edu.mx/biblioteca_digital/coleccion_crefal/rieda/a1989_1/entrevis.pdf

El segundo antecedente, es la elaboración de un plan de mercadeo para la comercialización y distribución de Eros, bebida ancestral de pacífico colombiano desarrollado por estudiantes de la universidad San Buenaventura Cali, para optar por el título de especialistas en administración de negocios, lo que se plantea en este proyecto es la necesidad de perpetuar la tradición, saberes y cultura de la población del pacífico colombiano a través de la elaboración de bebidas ancestrales potencializando su comercialización y distribución no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional por medio de la construcción de un plan de marketing, estableciendo oportunidades para diseñar una marca competitiva en el mercado de licores que se adapte al comportamiento de compra de los consumidores reales y potenciales, una marca que siga perpetuando la cultura afro, que reivindique sus valores y que incremente el cultivo y consumo de frutos ancestrales que se caractericen por ser la base de este tipo de bebidas.

Del proyecto de grado realizado por estudiantes de postgrado de la universidad San Buenaventura Cali, se menciona que la viabilidad de crear y ejecutar este plan de mercadeo es alta debido a la gran oportunidad de establecer nichos de mercado, a la innovación en términos de producción de este tipo de bebidas, a la demanda pues la ciudad de Cali se clasifica como la “Capital Negra de Colombia” y la segunda ciudad con más población afro de Latinoamérica, habitando en ella 1.100.000 habitantes de 2.068.000 de la población caleña (DANE). La concentración de la población afro en la ciudad de Cali, es un poco mayor que el promedio de la ciudad en la comuna 16, las comunas 7, 11, 12 y 13 presenta concentraciones superiores al 30%.³

El tercer antecedente del proyecto hace referencia al premio otorgado a la fundación FECOD por el programa creciendo al cuadrado, iniciativa de iproyect, iusness, iTarget y Nyx Pictures, 4 empresas lideradas por jóvenes caleños consistentes del compromiso que requiere el crecimiento de la economía de la región encargada de donar 9 millones de pesos mensuales representados en servicios a 4 empresas modelos de negocio que cumplan con las características establecidas por el programa. La fundación FECOD fue una de las organizaciones ganadoras de esta iniciativa y recibirá asesoría permanente y personalizada durante un mes en áreas de diseño de identidad corporativa, impresión 3D, legal, mercadeo y financiera,

³ GALVIS SÁNCHEZ Olga Lucía, et al. Elaboración de un plan de marketing para la comercialización y distribución de Eros pasión pacífico bebida afrodisiaca típica del pacífico colombiano, [En línea]. Trabajo de grado Especialización en administración de negocios. Universidad San Buenaventura. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2013, 102 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en repositorio Educativo Digital de la Universidad San Buenaventura Cali: <http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/1456>

obteniendo como resultado un modelo de negocio mucho más sólido y con un plan de crecimiento establecido.⁴

El cuarto antecedente hace referencia a un proyecto de grado llevado a cabo en la escuela superior politécnica del litoral, para optar por el título de ingeniera comercial y empresarial especialidad en comercio exterior, este proyecto enmarca la inversión para la producción y comercialización de Chicha de lenteja en el mercado Guayaquileño impulsando la elaboración y comercialización de la Chicha de lenteja como una nueva alternativa en bebidas ancestrales saludables, lo cual pretende promover y ejecutar ideas nuevas de personas emprendedoras capaces de contribuir al desarrollo de Ecuador. La finalidad de este proyecto fue la producción de chicha de lenteja que nace como un nueva opción en el mercado, puesto que su principal componente es la lenteja, contiene gran cantidad de vitaminas B1, B3, B6 y minerales como el zinc, selenio y hierro, esta sería la primera bebida elaborada con lenteja dentro de este mercado y la visión de negocio es establecer una franquicia a nivel nacional con expectativas de exportación.⁵

El quinto antecedente menciona las unidades de venta y formas de comercialización en un documento emitido por la revista de colección de informes antropológicos del Instituto Colombiano de Antropología e historia, proyecto de investigación “Alambiques prohibidos y destilación proscrita. Una mirada comparativa sobre la elaboración, el comercio y el consumo de licores artesanales en Colombia” realizado conjuntamente con la universidad del pacífico y financiador por Colciencias. Dónde se expone que desde hace mucho tiempo las comunidades negras que habitan el pacífico rural se encuentran en una fase de transición entre la economía tipo doméstico y la economía mercantil simple y ese es el contexto en el que se ha insertado el viche, especialmente en los últimos años. Este tipo de actividad artesanal y en particular, su creciente inserción en una economía de mercado, obedecen a un proceso de valorización local de un producto marginal y estigmatizado. En la esfera de los procesos de comercialización, ésta valorización tiene que ver con el papel que juega la reproducción social y económica de la familia. La venta de viche se realiza en seis unidades de volumen, éstas son: la galoneta (18.750 cm³), el galón (3.750 cm³), la botella (750 cm³) la media botella (375 cm³)

⁴ Creciendo al 2, [En línea], [creciendoal2](http://www.creciendoal2.com/) [Consultado el 23 de Febrero de 2018], Disponible en internet: <http://www.creciendoal2.com/>

⁵ MATUTE JURADO Wendy Alexandra, RIVADENEIRA FLORES Erika Alexandra, Proyecto de inversión para la producción y comercialización de chicha de lenteja en el mercado Guayaquileño, [En línea] Trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniera comercial y empresarial especialidad comercio exterior, ingeniera comercial y empresarial especialidad finanzas, Escuela Superior politécnica del litoral. Facultad de Ciencias Económicas y Humanísticas. 2007 206 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3773>

y el cuarto de botella (187 cm³) y el trago. La galoneta equivale a 5 galones y 25 botellas, el galón son 5 botellas. De acuerdo con las cantidades de viche establecidas por vendedores y vendedoras. Se midió su demanda y a partir de allí se analizaron tendencias, variaciones y casos particulares en relaciones de distribución y consumo de la bebida alcohólica del pacífico, en las localidades productoras y epicentros de venta del estudio.

Los mayores volúmenes en el mercado son la galoneta y el galón. La comercialización del viche de las localidades productoras se da a partir de la capacidad productiva de las unidades domésticas dedicadas al cultivo y transformación de la caña y en el caso de Triana, a la capacidad de compra de la panela para poder destilar. Dentro de las localidades es claro que hay unidades familiares que producen más aguardiente que otras, así como localidades inmersas en circuitos de comercialización más frecuentes y largos. No todas tienen la misma participación en el mercado, mientras unas logran un posicionamiento regional como proveedoras, otras no superan la demanda local.

En el Bajo Baudó, Sivirú es una de las localidades cuya inserción es mayor en el mercado del viche, abasteciendo asentamientos aledaños, especialmente a Pizarro. Uno de los indicadores de su articulación a redes de venta externa del licor lo constituye la demanda de la galoneta del viche, por ser este el mayor volumen y porque el ser reportado indicaría una venta al por mayor. Un entrevistado en Sivirú comentaba que el pueblo produce más caña de la que el trapiche mecánico está en condición de moler. En Sivirú conciben el trabajo de la caña como el renglón más importante de la economía y algunas personas son enfáticas al decir que es necesario fomentar en serio la industria del aguardiente. Allí el 94.5% de la gente encuestada vende galoneta y el 88.8% la considera como la principal demanda. Este comportamiento se reduce en Triana, pues solo el 33% vende la galoneta y de ese porcentaje, un 8.3% la considera como la principal demanda y el 16.6% como la demanda en el cuarto nivel de escala.

La venta de la botella se presenta en las tres localidades productoras, y con mayor auge en Pilizá-Villa Luz. Allí, el 92% la tiene como venta de primer y segundo orden, y un 46.1%, la registró como el mayor volumen de demanda. En Sivirú (88%) y en Triana, (75%) productoras y productores venden la botella de viche.

- **Modalidad de venta**

La compra de viche en las localidades se realiza a través de diversas modalidades: contado, abono, fiado e intercambio. En un orden jerárquico, de mayor a menor forma de compra, la población productora de viche que lo comercializa en diferentes cantidades, señaló en primer lugar, la venta de contado.

Esto es prominente en Triana (83.3%) y Pilizá-Villa Luz (76.9%), mientras en Sivirú la venta de contado, como modalidad de pago, sólo se da entre el 33.3% de las personas productoras-vendedoras. La venta por anticipo está presente en todas las localidades productoras, con mayor proporción en Sivirú (83%) y, posteriormente, en Pilizá-Villa Luz (69.3%).

En Triana, el 50% de las vendedoras emplean esta modalidad (segunda y tercer jerarquía) (Figura 37). La venta bajo la modalidad de pago posterior, donde el comprador adquiere el licor bajo el acuerdo de pagarlo en otra fecha, se asume en la mayoría de las localidades productoras. En Sivirú el 66.7% de los encuestados venden el licor a personas que les pagan después, mientras en Pilizá-Villa Luz se traslada, predominantemente, a la segunda jerarquía, para el 46.2%; y en Triana opera como tercera jerarquía, para el 25% de las productoras. En las localidades productoras de viche el intercambio por otros productos o servicios, es una práctica que está poco acentuada. Las proporciones en las cuales aparece en la mayoría de las localidades son bajas, como es el caso de Triana (16.7%) y Sivirú (22.2%); contrario al caso de Piliza-Villa Luz, donde las sacadoras de viche sí intercambian de manera significativa (76%).⁶

- **Dinámica de Consumo y consumidores del Viche**

El consumo viche está presente en diversos contextos, escenarios y situaciones que van desde los usos rituales tales como fiestas patronales, los velorios y los alumbrados; los usos medicinales y sociales, en el caso de la elaboración de botellas curadas y los procesos de trabajo individual y colectivo, y, por supuesto, los casos de alcoholismo presentes en el consumo prolongado en torno a lugares de

⁶ MEZA Carlos Andrés, MURILLO GORKYS Jesús, PALACIOS Carlos, La ruta del viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano, [En línea], En: La ruta del viche, Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano, Vol. 11, p. 110 – 111. [Consultado el 23 de Febrero de 2018], Disponible en internet: <http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>

producción y expendio. La ingesta de viche, especialmente puro, se evidencia más en los sectores marginales de las zonas rurales donde se produce, que en los epicentros de comercialización. Dependiendo del contexto, consumir o no esa bebida ha sido indicador de estatus social. Cabe reiterar que el estigma no tiene que ver sólo en el ámbito del consumo, sino que también incluye la producción y comercialización, dada la impronta de ilegalidad del oficio.

- **Consumo y consumidores en Buenaventura y Guapi.**

Los consumidores de viche se dedican a diversos oficios, entre los que se destacan la venta ambulante, la pesca, la minería, y trabajos en la construcción como areneros, pilotos³⁰, etc. En Buenaventura y Guapi se identificaron personas que trabajan como carpinteros, operarios, constructores, contratistas, amas de casa, profesores, mineros y pescadores. Si embargo, la categoría más recurrente fue la de “oficios varios” tanto en Buenaventura (39.5%) como en Guapi (30%). En Buenaventura, los consumidores hombres y mujeres dedicados a la construcción (12.2%) y a los oficios del hogar (16.2%) representan el 28.4%.

En el sector residencial y comercial de Pueblo Nuevo hay ventas de viche a la entrada de algunas casas y bodegas. Sobre mesas se pueden ver exhibidas las botellas de viche puro y curado o “rojito”. La mayor parte de la venta que tiene lugar es por cuartos y por tragos o “recargas”, lo que hace que muchos consumidores de viche no se dediquen a beber, sino que consuman pequeñas dosis de alcohol a lo largo de sus actividades cotidianas.

En las vicherías, o lugares de expendio del viche en Buenaventura, el consumo se da en estado puro y se observa mayor demanda por parte del hombre. Las mujeres también beben viche, aunque en menor proporción. En torno a estos espacios, fuertemente estigmatizados, discurren consumidores habituales y con serios problemas de alcoholismo. Se dice que muchos de los viches que circulan son rebajados o simples y de mala calidad. No pocos mencionan un viche “flojo” al cual se le echan pastillas para dar la sensación de embriaguez en los consumidores. Sin embargo, aunque el consumo de viche es bastante extendido en el Puerto y se dice que algunos de ellos no son de la mejor calidad, las tasas de morbilidad y mortalidad asociadas a intoxicación con alcohol son bastante bajas, muy por debajo de enfermedades como la tuberculosis, el cólera y otras asociadas al espectro de la pobreza.

La razón más importante que justifica el consumo del viche es que es un licor más barato. En todas partes del Pacífico la palabra “vichero” tiene unas fuertes connotaciones negativas, algunas de ellas asociadas a la clase social. En Pizarro,

a la entrada de la casa de Sarvelio Vanegas (vendedor), algunos comensales beben y juegan dominó a la entrada de la casa. Uno de ellos comenta:

[...] hay gente que nos ha dicho aquí que nosotros somos las personas más bajas por el hecho de estar tomando viche. Yo he trabajado con este señor [señala a su compañero de juego] que también pesca y ha sido motorista como yo. Si nosotros somos pobres pues no nos podemos dar el lujo de comprar bebidas costosas, por eso es que tomamos su viche [...]" (Entrevistado en Pizarro, 27 de noviembre de 2010).⁷

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de la fundación FECOD y su portafolio de bebidas ancestrales se enmarca primero, en la dificultad que expresan sus clientes al acceso su portafolio de productos, segundo, en problemas en sus procesos de producción los cuales no cumplen con los estándares establecidos, situación que no permite llevar a cabo una estrategia de comercialización en los diferentes canales de distribución del Valle del Cauca, tercero, en la presentación del producto pues no compite con las bebidas alcohólicas en crema codificadas en las grandes superficies de la zona y en la actualidad no existe un plan estructurado de mercadeo que impulse los objetivos de colocación de la marca en la zona.

Las bebidas ancestrales se desarrollan de manera empírica en las diferentes zonas del Valle del Cauca, con procesos que carecen de formalidad en la formulación del producto que evitan pasar de prototipo artesanal a prototipo industrial, carecen de control de calidad, situación que genera incertidumbre en el consumidor potencial, afectando significativamente las estrategias de penetración en el mercado nacional y extranjero.

Finalmente se debe mencionar que la organización FECOD carece de los recursos necesarios para construir una planta de producción de bebidas ancestrales, situación por la que se subcontrará el servicio de maquila con una planta que se encuentra certificada ante el Instituto de Vigilancia de medicamentos y Alimentos INVIMA, este inconveniente se presenta con todas las pequeñas empresas que participan en la realización de Festivales del pacífico Colombiano con los diferentes productos.

⁷ Ibid., p.149. Disponible en internet: <http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo adecuado para las bebidas ancestrales de FECOD, fundación social para el fomento de la educación comunitaria?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el portafolio de bebidas ancestrales de la Fundación Social para el fomento de la educación comunitaria Fecod, durante el segundo semestre del año 2018.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Analizar y diagnosticar la situación competitiva actual de la fundación FECOD.

- ✓ Incrementar las ventas de la fundación FECOD en un 15%, en la ciudad de Cali durante el año 2018.

- ✓ Definir estrategias de marketing y un plan de acción para la fundación FECOD durante el año 2018

- ✓ Crear mecanismos de control y evaluación para dar seguimiento a las estrategias del presente proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de crear un plan de mercadeo para la fundación FECOD es aportar desde el conocimiento una estructura sistemática de todas las actividades de mercadeo en todos los canales de distribución, incrementar la penetración en el canal institucional compuesto de restaurantes especializados y discotecas Afro, con una marca Premium que pueda competir con las bebidas alcohólicas en crema existentes en el mercado con un plan de promoción de ventas ajustado a las necesidades del mercado, una estrategia de precios que permita optimizar los márgenes de contribución y cumpliendo con el objetivo básico financiero de la misma, el cual es generar valor a la organización en el tiempo.

Se busca contribuir socialmente a la comunidad Afrocolombiana para potencializar los saberes de la región en todo el territorio colombiano generar empleos directos e indirectos, fomentar la creación de empresa y el desarrollo de unidades productivas que genere economía sostenible, además de incrementar la visibilidad en las diferentes fiestas patronales que se llevan a cabo en la zona pues dichos eventos reivindicar una muestra grande y significativa del folclor afrocolombiano. La sensualidad del baile, los cantos ancestrales que se renuevan en fusiones musicales, la tradición viva que hace vibrar a todo el pueblo, la calidez y alegría con que sus conciudadanos atienden al consumidor nacional y extranjero las convierten en el escenario ideal para exponer las habilidades y los saberes de un pueblo multicultural y pluriétnico.

Los componentes con los que se prepara la bebida ancestral Arrechón básicamente son Borojó, leche, hierbas exóticas y leche, los cuales son obtenidos en la región del pacífico colombiano acentuadas especialmente en Buenaventura, por ello es importante mencionar que al utilizar estos recursos se coadyuvará al desarrollo comercial de pequeños productores de frutos ancestrales.

Finalmente se debe mencionar que el desarrollo del plan de mercadeo para la fundación FECOD busca abrir las puertas a la consolidación de una marca que no solo está hecha para la comunidad afrocolombiana sino también para todo aquel que busca disfrutar de un aperitivo con niveles bajos de alcohol en espacios sociales, busca ofrecer un detalle exótico a alguien por su cumpleaños o simplemente se quiere contagiar de las costumbres de un pueblo que ha resguardado su cultura de forma celosa durante años.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

- **Marketing Phillip Kotler – Gary Armstrong decimocuarta edición**

El marco teórico del presente proyecto se construye sobre la referencia del proyecto de grado para la optar por el título de maestría en administración con énfasis en mercadeo de la profesora Victoria Saldarriaga, denominado Plan de mercadeo para convertir una pyme regional en una empresa de operación nacional. El trabajo de grado de la profesora Victoria Saldarriaga se toma como punto de partida en la construcción de las bases teóricas, porque su enfoque se centra en la transición de la operación local a la operación nacional de forma estratégica y sistemática, iniciando con autores extranjeros y terminando con autores colombianos que describen dicha transformación con todos los componentes del mercado colombiano.

El primer autor a citar en la construcción de este marco teórico es Phillip Kotler en su libro Marketing en la décimo cuarta edición, dónde describe claramente la estructura de un plan de marketing, la cual inicia con el resumen ejecutivo que es una descripción breve de las metas y recomendaciones principales del plan para la gerencia, permitiendo que éste encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan, seguidamente se encuentra la descripción de la situación del marketing que parte desde el análisis del mercado, segmentos y necesidades del consumidor, hasta revisión de producto, ventas, márgenes de contribución, competencia, precio, distribución, revisión de canales fundamentales para la distribución y promoción de productos.

El tercer punto del plan de mercadeo que propone Kotler dentro de su estructura es la evaluación de las principales amenazas y oportunidades, situaciones positivas, negativas que podrían afectar a la empresa y sus estrategias, seguido de objetivos y puntos clave, descritos como objetivos de marketing que la empresa busca lograr en durante la vigencia del plan, siempre expresados en términos porcentuales y describiendo la forma de alcanzar dichos objetivos.

Se alcanza la estrategia de marketing dónde se establece la lógica general del marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como características específicas de los mercados meta, posicionamiento y niveles de gastos dentro del marketing. Se especifican los

programas de acción que detalla la forma en que las estrategias de marketing se convierten en programas específicos que contestan preguntas sobre el camino a tomar para llegar a cada acción propuesta.

Finalmente se establecen los presupuestos y controles que básicamente son un espejo de un estado de resultados proyectado, muestra las utilidades esperadas, el número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio, los costos esperados de producción y marketing, una vez proyectado el presupuesto se convierte en la base de compra de materiales y por último los controles, que son acciones para evaluar el progreso y garantizar a la alta gerencia la revisión de los resultados de la aplicación y detectar los productos que no están alcanzando las metas.⁸

- **Marketing, Charles Lamb, Jr. – Joseph F. Hair, Jr. – Carl McDaniel**

La segunda referencia bibliográfica a citar en este marco teórico, es el libro marketing Octava edición de Charles Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Y Carl McDaniel, quienes establecen fases para la realización de un plan de marketing tomando como punto de partida la definición de la misión del negocio, fundamentada en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas, es una declaración del negocio de la empresa, esta declaración de la misión debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o servicio que ofrece. Al expresar correctamente la misión del negocio en términos de beneficios que buscan los clientes, se establecen las bases para el plan de marketing.

En la segunda fase se plantean establecer objetivos de marketing expresados como una declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing, estos objetivos deben cumplir con varios criterios como, ser realistas, medibles, específicos en cuanto al tiempo, deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa para ser precisos, pasan de la declaración de la misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing.

La tercera fase plantea el manejo de un análisis situacional que todo profesional en mercadeo debe comprender, desde el ambiente actual hasta el potencial en que el producto o servicio debe venderse, cuando se examinan fortalezas y debilidades

⁸ KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary, Marketing, decimocuarta edición, México, Pearson Educación 2012, p. 55, ISBN 9780132167123.

internas, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Al examinar las oportunidades y amenazas externas los gerentes de marketing analizan el ambiente de marketing, este proceso se llama rastreo ambiental hechos y relaciones del ambiente externo capaces de afectar el producto o servicio.

Seguidamente se analiza la ventaja competitiva sostenible, que se expone como la ventaja que la competencia no puede copiar, pues sin una ventaja competitiva sostenible los consumidores meta no perciben razón alguna para patrocinar a una organización en lugar de sus competidores, la idea de esta ventaja competitiva sostenible se centra en destacar el éxito de sus productos en una posición única donde sus rivales no la puedan copiar.

Se establecen alternativas estratégicas para descubrir oportunidades de mercado, a través de la creación de una matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff donde se expresa la penetración del mercado centrada en incrementar la participación entre los consumidores existentes, desarrollo del mercado basada en la atracción de clientes nuevos a los productos existentes, desarrollo del producto, expresado como la creación de productos nuevos para mercados actuales y diversificación, enfocada en incrementar las ventas mediante la introducción de productos nuevos en mercados nuevos.

La cuarta fase es el desarrollo de una estrategia de marketing por medio de una combinación distintiva de estrategia de producto, plaza, promoción y precio diseñada para producto intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Las cuatro P conjuntamente integran la estrategia de marketing.

La quinta fase hace referencia a la implementación, este proceso convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes, estas actividades pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.

Finalmente la sexta fase se describe como evaluación y control, la evaluación expresada como medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de marketing durante un tiempo específico, cuatro razones para no alcanzar el objetivo de marketing son objetivos irreales, estrategias de marketing inadecuadas para el

plan, implementación deficiente y cambios en el ambiente después de que el objetivo quedó especificado y que la estrategia se puso en marcha.

El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados del marketing a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyan a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.⁹

- **El plan de mercadeo cómo prepararlo y ponerlo en marcha, William M. Luther.**

William Luther, describe específicamente las fases para establecer un plan de mercadeo y ponerlo en marcha, estableciendo seis momentos específicos del plan que inician con un plan estratégico, dónde se establecen las estrategias principales exponiendo como mejorar, mantener o abandonar la participación en el mercado, la integración vertical, la penetración de líneas de productos, los reglamentos del mercado.

La segunda fase establece planteamientos enfocados en objetivos de mercadeo, los cuales deben ser medibles, estos objetivos deben ocuparse de lo que se puede realizar por medio de ventas, comunicaciones de investigación de mercados.

La tercera fase plantea el análisis del efecto de pérdidas y ganancias, fijando información de ventas real, estimada y presupuestada, que va desde volumen de ventas en pesos y unidades, proyección porcentual, análisis de participación, costo de bienes, ventas y distribución, publicidad, promoción y finaliza con las utilidades antes de impuestos.

La cuarta fase presenta un plan de comunicaciones que abarca objetivos que buscan lograr ayudar a satisfacer objetivos globales de mercadeo, por ejemplo aumentar el recuerdo de una marca de un 25% a un 32% en el curso de un año, estrategias para alcanzar dichos objetivos, estrategia de medios, estrategia de promoción de ventas, estrategia de relaciones públicas y planes específicos, como plan creativo, plan de los medios, plan de promoción de ventas, plan de relaciones públicas.

⁹ LAMB Charles W, HAIR Joseph F, MCDANIEL Carl, Marketing, Octava edición, México, Thomson Editores S.A. de C.V., 2006, p. 41-47, 50- 54, ISBN 970-686-547-0.

La quinta fase analiza el plan de investigación de mercados, dónde se plantea una estrategia, forma en la que la investigación de mercados proporcionará información que contribuya a la preparación y ejecución del plan de mercadeo.

La sexta fase es el plan de gerencia de ventas de acuerdo a William Luther, esta fase es responsabilidad del gerente de ventas. El punto dónde se origina las ventas por mercadeo, por territorio, por tamaño, por precio, etc., incluye planeación, comunicaciones, y capacitación del equipo de ventas. ¹⁰

- **Prepare un plan de mercadeo - Ros Jay**

Ros Jay en su libro prepare el plan de marketing, inicia mencionando que el plan de marketing es una especie de mapa de rutas para la empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas, ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige?, ¿Cómo lo hará para llegar?, respondiendo estos cuestionamientos, la primera etapa para realizar el plan de marketing es determinar con precisión el punto en que se encuentra su empresa en la actualidad, para determinar la posición actual, como información sobre su producto o servicio, información sobre sus clientes o posibles clientes, información sobre la competencia, información sobre la empresa. Después de dar respuesta a estas preguntas se establece un punto de llegada, es decir, hacia donde se dirige la organización, para esto será importante identificar los factores clave del éxito, establecer los objetivos, realizar una previsión de las ventas.

Después de determinar el punto de partida en el que se encuentra la empresa y se ha identificado a donde se quiere llegar se establece una planificación para alcanzar los objetivos marcados, ésta también es la porción del plan de marketing que contiene tareas concretas y objetivos específicos. Dónde se plantean preguntas como ¿Qué hará para alcanzar con precisión cada uno de los objetivos?, ¿Con qué frecuencia lo hará?, ¿Cuánto le va a costar?, ¿Qué resultados espera de ésta acción?, en ésta parte del “plan de acción” de este documento es la parte necesaria para poder trabajar a diario.

En la sección de competencia se plantea que los clientes constantemente compran a la competencia, así que se debe procurar saber lo que estos quieren todo el tiempo, por lo tanto será importante plantearse preguntas acerca de la competencia, como ¿Qué producto o servicio utilizan en la actualidad sus posibles clientes?, ¿Si no le compran a usted, le están comprando a otro?, ¿En qué porcentaje están

¹⁰ LUTHER William M., El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, Editorial Norma S.A., 1982, p. 27, 11, 28, 52, 56, 57. ISBN958-04-0120-9.

representadas éstas opciones?, ¿Quiénes son sus competidores?, ¿Ofrecen algo más en adición al producto o servicio básico? ¿En caso afirmativo qué es?, ¿Ofrecen la posibilidad de escoger entre distintos niveles de calidad del servicio?, ¿Qué tiene cada uno de sus competidores que no tenga usted?

Realizando el análisis sobre la empresa Ros Jay, se cuestiona aspectos básicos sobre acciones que afectan la empresa, mencionando que la mejor forma de citarlas es construyendo una lista para llevar a cabo una matriz DAFO, donde se supone describir como cuatro factores afectan a la organización en sí misma. Dando paso a los objetivos para establecer qué es lo que se quiere conseguir, los factores claves de su éxito, los que acaba de listar.

De Acuerdo a lo que menciona Jay sobre las ventas, afirma que en la previsión de ventas no cabe imponerse tareas imposibles, es decir, se supone que debe hacer una previsión que se ajuste a la realidad de lo que va a vender, no de lo que le gustaría vender. Existen varios factores a tener en cuenta y que ayudarán a hacer la previsión de sus ventas.

El mercado, ¿Vende en un mercado en expansión o en declive?, ¿Conoce cuáles son las tendencias del mercado?, ¿Existen oportunidades o amenazas que puedan afectar sus ventas?, ¿Sus productos o servicios tienen un tiempo de durabilidad natural antes de la venta?, ¿Tiene el objetivo de introducir productos ya existentes dentro de un mercado más amplio?, ¿Qué está tramando la competencia?, ¿Tendrá que competir más duro para conservar su porción de mercado?, ¿Tendrá que ofrecer grandes descuentos o contratar más personal para retener su porción de mercado?, ¿Alguno de sus clientes más importantes está prosperando o parece que va a incrementar sus pedidos?, ¿Cobra habitualmente a largo plazo?, pongamos por ejemplo que tiene importantes cobros cada tres meses. ¿Espera perder o ganar algún cobro a largo plazo en el próximo año?

La última fase consiste en convertir sus objetivos en planes de acción, realizar seguimiento y control a los mismos, una vez determinado el punto en que se encuentra su empresa ahora y en lugar hacia dónde se dirige, queda por establecer cómo pasar de la A hacia la B. las tres etapas básicas para lograrlo son Examinar las opciones, considerar los aspectos prácticos, seleccionar la mejor ruta.¹¹

¹¹ JAY Ros, Prepare un buen plan de marketing, Editorial Planeta Colombiana S.A., 1999, p.11, 14, 16, 28, 31, 43, 58, 63, 106, ISBN 958-42-1323-7.

- **Plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito en el mercado – Fabio Villegas Alfredo Beltrán Amador.**

En el libro plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito en el mercado, se estudian aspectos básicos para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing, dónde plantea que un modelo se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente externa e interna, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia el futuro.

El modelo estratégico que se plantea en el libro insiste en que una organización debe estar en la capacidad de influir sobre su entorno y no dejarse determinar por él, ejerciéndole así algún control sobre su destino.

En cuanto a la fijación de los objetivos se menciona que deben ser alcanzables, medibles, enmarcados en el tiempo, comprensibles, desafiantes, jerárquicos y congruentes entre las distintas unidades de la organización. En la práctica la fijación de objetivos y estrategias es un proceso de transacción, en relación directa y alineación estratégica, los objetivos ofrecen la base para cualquier sistema efectivo de gerencia, ayudan a guiar y controlar la toma de decisiones, así mismo son un instrumento de motivación. Los objetivos de marketing se pueden fijar en términos de participación de mercado, volumen de ventas, utilidades y rentabilidad.

Para una revisión de los conceptos y herramientas trabajados en la fase de diagnóstico, establecimiento de objetivos y elaboración de las estrategias corporativas, hace referencia a las matrices MEFE, MEFI y MAFE.

La primera herramienta incluida en la etapa de “insumo” es la matriz MEFE, en esta matriz el marco de análisis es la de las AMENAZAS Y OPORTUNIDADES, que se presentan en los factores económicos, social, cultural, demográfico, geográfico, gubernamental, legal, tecnológico y de la competencia, la matriz MEFE ofrece respuesta a tres importantes preguntas acerca de la posición estratégica externa de la firma, ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades medioambientales que enfrenta la firma?, ¿Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y amenaza para el desempeño total de la firma?, ¿Cuál es el resultado total ponderado de la firma que se obtienen del análisis MEFE?, está el resultado por encima o por debajo del promedio de 2.50?

La matriz de factores clave del éxito MAFE o del perfil competitivo, identifica y evalúa las fortalezas, debilidades, estrategias y objetivos de los competidores, frecuentemente es considerada como la parte más importante del proceso de formulación de la estrategia. En el proceso de la elaboración de la matriz del perfil competitivo (MAFE), los estrategas en lo posible deberían utilizar información real sobre los factores clave, decidir sobre los valores apropiados, así como la asignación de los puntajes de calificación.

La siguiente etapa es la de “comparación” dentro del esquema analítico para la formulación de la estrategia incluye la Matriz FADO. Otros autores utilizan denominaciones como, matriz DOFA análisis FODA, matriz FODA, análisis DOFA, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, SWOT analysis, SWOT Matrix, strengths, weaknesses, opportunities, threats, las cuales son todas equivalentes al concepto que se utiliza en el presente texto.¹²

- **Plan de marketing paso a paso, una guía práctica para lanzar con éxito productos servicios e ideas – Vicente Ambrosio.**

De acuerdo a los planteamientos de Vicente Ambrosio se describen los pasos para la elaboración del plan de marketing, la primera etapa que debe cubrirse en la elaboración del plan del marketing es la definición del tema. Esta es la parte más importante del proceso de planeación de marketing, puesto el trabajo siguiente se deriva de su definición.

La segunda etapa es la recolección de informaciones y la formación del equipo. Esta etapa es crucial para imprimirle al plan de marketing un rigor científico, con base en datos y hechos y no solamente en hipótesis y opiniones, al final, cuando llegue el momento de invertir, será una mínima exigencia que se sepa con certeza dónde está pisándose. Toda inversión implica riesgo, pero asumir riesgo calculado es diferente a embarcarse en una aventura inconsecuente. En esta etapa entra el sistema de informaciones de marketing, SIM.

La tercera etapa se enfoca en la elaboración del plan. Para que sea confiable, se necesita establecer objetivos y plazos realistas, sin rendirse a presiones y contingencias o aceptar situaciones.¹³

¹² VILLEGAS ORREGO Fabio, BELTRÁN AMADOR Alfredo, Plan de marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado, Comunicación impresa editores, 2009, p. 48, 53, 55, 57, 61, 67, ISBN 978-958-44-5323-5.

¹³ AMBROSIO Vicente, plan de marketing paso a paso, una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas, Pearson educación de Colombia, Ltda., Bogotá – Colombia, 1999, p. 25, 26,27,28,29,30, ISBN 958-699-011-7.

- **Mercadeo estratégico, teoría, metodología, herramientas – Humberto Serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier Salgado Pinilla.**

Para los investigadores y docentes de la universidad de los Andes, Serna Gómez, Humberto, Salazar Gómez José y Salgado Pinilla Javier, en su libro *Mercadeo Estratégico* la clave del éxito del plan de mercadeo estratégico es la disciplina y la constancia en la ejecución del proceso. El plan es una herramienta estructurada que guía la identificación de los segmentos del mercado para la posterior selección del mercado objetivo de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y la capacidad interna organizacional, para satisfacer al mercado mejor que sus competidores”. Los capítulos recomendados por los investigadores Uniandinos para un Plan de Mercadeo Estratégico son: “ definición de la situación, formulación de objetivos, análisis DOFA, estrategia de mercadeo, objetivos y metas, mercado objetivo-segmentación, desarrollo de las tácticas de mercadeo, plan financiero y gestión del plan a partir de la metodología de Balanced Scorecard”.¹⁴

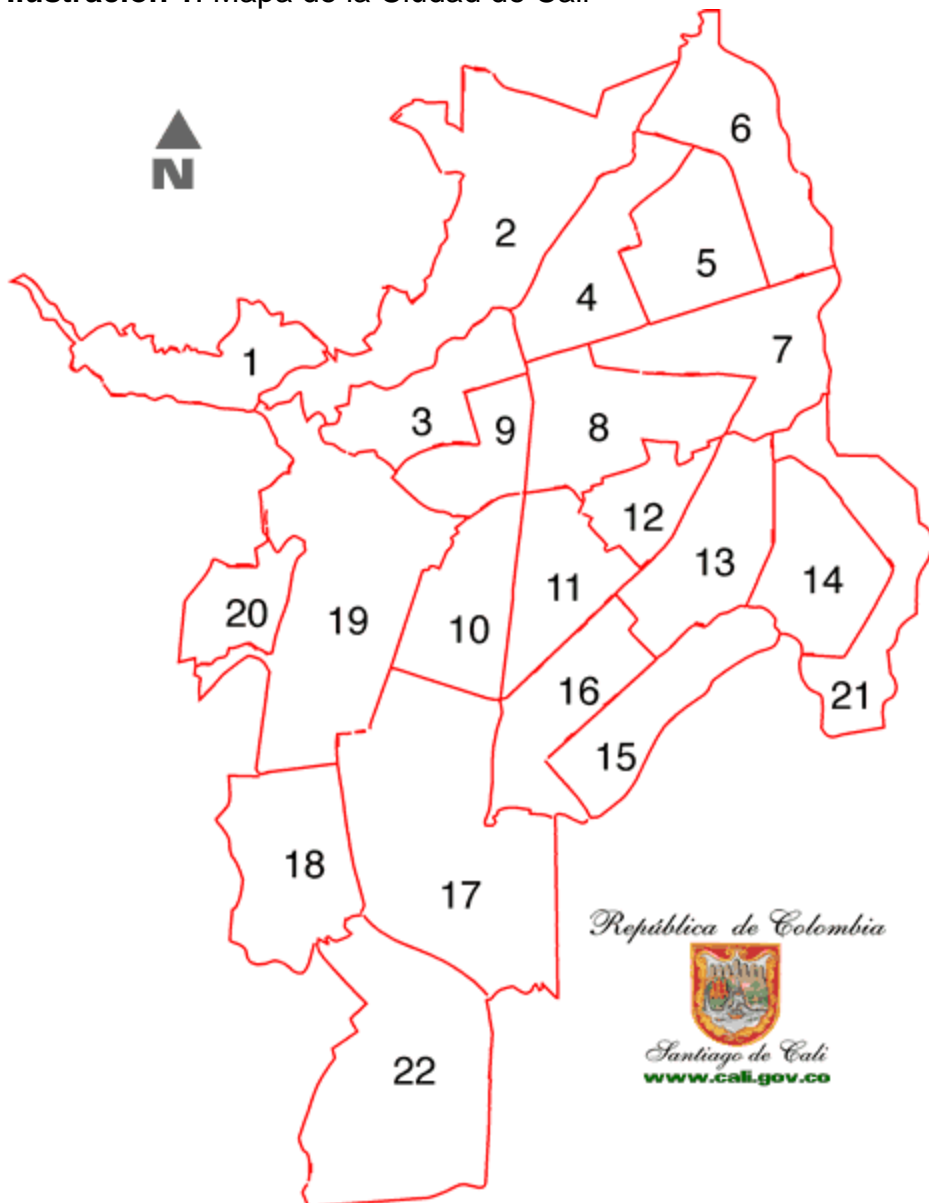
En estos dos libros de dos universidades capitalinas conocidas escuelas de negocios encontramos coincidencia en preguntar necesidades de los clientes para buscar construir una buena propuesta de valor, en Análisis Situacional o Dofa, evaluación del entorno en el cual trabaja la empresa y las tendencias del mercado que la impactan y los presupuestos de inversión y sus planes de seguimiento.

¹⁴ SERNA GOMÉZ Humberto, SALAZAR GÓMEZ José, SALGADO PINILLA Javier. *Mercadeo Estratégico. Teoría-Metodología-Herramientas*. Temas Gerenciales. Panamericana Editorial. Banco de la Republica.2009, p. 234, 258, 259.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto desarrollado para la Fundación FECOD, tendrá lugar en el municipio de Santiago de Cali, inicialmente, el objetivo es alcanzar cobertura en todo el Valle del Cauca.

Ilustración 1. Mapa de la Ciudad de Cali



Fuente: Mapa de la Ciudad de Cali, [Ilustración]. Alcaldía de Cali 2018. [Consultado el 12 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <https://www.cali.gov.co/>

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Bebida: De acuerdo a la definición en la Real Academia de la Lengua Española, se puede definir como una bebida:

- f. Líquido que se bebe.
- f. por antonomasia. Bebida alcohólica.
- f. Acción de consumir bebidas alcohólicas.
- f. Consumo adictivo de bebidas alcohólicas.

Ancestral: De acuerdo a la definición de la Real Academia de la Lengua Española, se puede definir como Ancestral:

Del francés. *Ancestral*.

Adjetivo. Perteneciente o relativo a los antepasados.

Adjetivo. Remoto o muy lejano en el pasado. Tiempos ancestrales.

Adjetivo. Procedente de una tradición remota o muy antigua. Ideas, fiestas ancestrales.¹⁵

Bebedizo: Ingerido por las mujeres después del parto, para curar y Fortalecer el vientre.

Tomaseca: Bebida empleada como medio para tratar y evitar las brujerías.

Arrechón: Mezcla de viche con Borojón, pene de tortuga, cola granulada, huevo de codorniz y esencias naturales, para levantar muertos, levantar conciencias y demás.

Crema de Viche: es una mezcla de leche y hierbas aromáticas.

Arrechón: a base de biche, cola granulada, Borojón, leche y miel.

Tumba Catre: conocido también como el “Baileys” del Pacífico, una mezcla de biche, Borojón, leche, clavos y canela.

¹⁵ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Diccionario de la Lengua Española [En línea]. Asociación de academias de la lengua española. [Consultado el 30 de Abril de 2017]. Disponible en internet: <http://dle.rae.es/?id=2XQyRds>

Curao o botellas curadas: Originalmente se usa para problemas medicinales, para generar protección de energías o del medio ambiente. Su base es el viche y dependiendo de la necesidad del paciente se prepara la botella con hierbas.

Tumba Catre: Producto originario del pacífico colombiano, Llamado el “Baileys” del pacífico por su semejanza. Sus componentes son: Viche, Borojón, leche, clavos, canela.

Vinete: es una preparación a base de biche con hierbas y miel de caña.¹⁶

Cultura: procesos sociales, la cultura es un vasto mundo “semiosfero” (como le llamaba Lotman) es decir todo un mundo de sentidos, en las cuales los miembros de la sociedad estamos constituidos, la labor crítica nos permite en el análisis tomar distancia ideológica e instrumental de las acciones de la cultura dominante, para ubicar su importancia relativa de las distintas formas, expresiones, tendencias y resultantes en contextos amplios y complejos dentro de los procesos sociales e históricos.

Prácticas culturales: Por prácticas culturales las podremos definir en un primer momento como las actividades específicas que realizan las personas dentro de un campo cultural determinado (artístico, académico, religioso, deportivas, escolares, científicas, etcétera), que están orientadas a la formación y/o a la recreación, presupone que son espacios sociales que se van abriendo y consolidando históricamente (procesos de secularización cultural), que al interno de cada campo hay lógicas específicas.

Arrechón: Producto “afrodisíaco”, no tradicional del pacífico pues sus componentes no son precisamente originarios de esta región. Es utilizado como potencializador sexual. Sus componentes varían según quien lo prepare, en general se emplea el Viche, aunque algunos prefieren prepararlo con vino Sanson o Cherrynol, se le adiciona cola granulada, huevo de codorniz, Borojón, leche y miel.

¹⁶ ARRIETA BONILLA, Dannisol, Licores artesanales, en: Licores artesanales, tradición y cultura, En [En línea] En: Revista volar No. 58, 20 de Agosto de 2015. [Consultado el 25 de abril de 2017]. Disponible en internet: <http://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/buena-mesa/licores-artesanales-tradicion-y-cultura/>

Viche: El destilado del Pacífico, popularmente conocido como viche, deriva de la transformación artesanal de la caña de azúcar que realizan las poblaciones rurales ribereñas y costeras de la región.

4.4 MARCO AMBIENTAL

El marco ambiental de este proyecto se destaca como punto estratégico dado a la ubicación que tiene Buenaventura como principal puerto de Colombia y como fuente primaria de la materia prima para la fundación FECOD, en la actualidad Buenaventura cuenta con la creación del comité intergremial del pacifico iniciativa que nace en junio de 2011 y hace su registro ante cámara de comercio el 9 de noviembre del mismo año, a este iniciativa se le sumaron 15 empresas y gremios con el afán de establecerse como una fuerza de ciudad.

Se constituye como una asociación sin ánimo de lucro de derecho privado con patrimonio propio y autonomía administrativa que está representada por representantes agremiados de una actividad económica legalmente constituida. Empresas que desarrollan su actividad económica en la ciudad de Buenaventura y por entidades constituidas para el desarrollo social, empresarial, sostenibilidad ambiental y económica.

La misión del comité intergremial del pacifico se enmarca en promover el desarrollo integral de la región del pacifico bajo los principios de responsabilidad social empresarial, propender por el respeto de las buenas prácticas ambientales, liderar y articular la gestión empresarial y gremial frente al estado, fortaleciendo la institucionalidad y el buen gobierno, defender el interés general de la comunidad desde los gremios y las empresas y generar información e insumos necesarios para la gestión de proyectos que faciliten e impulsen desarrollo de la región.

El comité intergremial de Buenaventura se establece proyectos enfocados en el liderazgo de la región tomando la vocería de los gremios frente al estado para ejercer la representatividad de los gremios y empresas, realizar seguimiento a proyectos estratégicos de impacto regional, formular propuestas políticas y proyectos de desarrollo distrital, para impulsar y potencializar los saberes de la región, pero sobre todo para constituirse como una organización líder en el

establecimiento de relaciones constructivas entre los sectores público – privado y ser reconocida a nivel nacional.¹⁷

Finalmente, se debe mencionar que gracias al desarrollo del comité intergremial del pacífico la fundación FECOD, tendrá la posibilidad de fortalecer sus relaciones comerciales y alianzas empresariales para potencializar su portafolio de productos y llevarlos a la fase de exportación, actividad que se ubica como objetivo visionario de la compañía.

4.5 MARCO TÉCNOLÓGICO

De acuerdo al desarrollo tecnológico de la región se puede mencionar que a través de proyectos establecidos por la universidad del Pacífico se pretende impulsar iniciativas tendientes a la creación de redes empresariales que permitan potencializar los recursos de la zona a nivel nacional e internacional, en la actualidad se lleva a cabo la construcción de una red etnoemprendedores, innovación y desarrollo tecnológico Unipacífico, denominada REDUNIPAZCÍFICO con No. Nit. 901122414-8, liderada por la líder de investigación y del Sena de Buenaventura la señora Marleny Mosquera Hinestroza. El modelo se basa en el fortalecimiento de etnoemprendedores que desarrollan prototipos artesanales y desean migrar a prototipos industriales, se crea con el objetivo de mitigar la situación de pobreza en la costa pacífica colombiana, articular los saberes tradicionales de la región como el desarrollo de bebidas ancestrales, patentarlo e internacionalizarlo, a través de la validación científica en alianza con un laboratorio de biotecnología e investigadores cubanos, actualmente existen 38 prototipos artesanales listos para ser transformados en prototipos industriales.

Dentro de los productos que la REDUNIPAZCÍFICO busca industrializar se encuentran bebidas ancestrales, vinos de frutos promisorios del pacífico, vino de caimito, vino de Borojón, vino de coco, vino de Haití, vino de guayaba manzana, vino de bananito, suplementos dietarios de papa china fusionada con soya, colágeno y frutas del pacífico, endulzantes naturales como estevia líquida y en polvo, entre otros.

La universidad del pacífico cuenta con semilleros de Agronomía y Tecnología que son los que mayor producción tienen. En la actualidad sobresalen los colectivos de

¹⁷ Comité intergremial del pacífico, El comité, [En línea], intergremial Buenaventura [Consultado el 26 de febrero de 2018], Disponible en internet: <http://intergremialbuenaventura.org/index.php/2013-07-20-22-11-32/msion-y-vision.html>

Recursos Aromáticos, Medicinales y Botánicos del Pacífico, RAMPA, Recursos Filogenéticos y Producción Limpia que vienen desarrollando un estudio relacionado con los microorganismos asociados a la fermentación del viche. Del mismo modo, vienen trabajando sobre un protocolo de producción artesanal de chicle con base en leche de popa, que se encuentra en los alrededores de la Universidad del Pacífico. Así, con las propuestas investigativas que vienen realizando los semilleros en cada uno de los programas académicos de la institución han ayudado a dejar en el alto el nombre de la Unipacífico y la ciudad de Buenaventura en los diferentes espacios académicos de los ámbitos regional y nacional en los que ha participado.¹⁸

¹⁸ Universidad del pacifico, Los semilleros de investigación de la universidad del Pacifico en acción, [En línea]. Universidad del Pacifico [Consultado el 26 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <http://www.unipacifico.edu.co/noticia.asp?idnot=151>

5. METODOLOGÍA

La metodología que se propone para el desarrollo del plan de mercadeo está compuesta por 4 fases compuestas de la siguiente manera:

Fase 1: Análisis y diagnóstico, en ésta fase se analiza el macroentorno de la fundación FECOD, se analizarán los aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos, también se llevará a cabo el análisis de microentorno de la organización, abarcando aspectos importantes como el marketing mix, proveedores, clientes, competencia, diagnóstico de la misma a través de las matrices MEFI, MEFE Y MPC.

Fase 2: En el desarrollo de la fase 2 se establece un cuadro de objetivos de mercadeo y proyecciones de ventas para el año 2018 con el claro propósito de medir el porcentaje de cumplimiento del objetivo y los tiempos en los que se lleva a cabo.

Fase 3: En la fase 3 se lleva a cabo el establecimiento de la matriz DOFA con sus estrategias fo, fa, fo, da, en este punto se mencionan las estrategias propuestas para la fundación FECOD, se establece el target, para definir hacia quien van dirigidas éstas estrategias y se finaliza realizando el plan de táctico, donde se resumen las estrategias y se establecen tiempos de cumplimiento descrito en un cronograma de actividades.

Fase 4: Finalmente la fase 4 es la fase de medición del proyecto donde se realiza la gestión financiera, es decir, se cuantifica el proyecto, la inversión y las utilidades, en este caso el objetivo de marketing se fusiona con un objetivo financiero debido a las ventas de la organización por canal de distribución y por cliente. Se cierra con la monitoria y control de cada estrategia a partir de los diferentes indicadores de gestión, es muy importante definir la investigación de mercados como pre test, test y postest y en el caso de la estrategia de marketing digital, se usan mediciones segundo a segundo que se desarrolla a través de Google Analytics.

5.1 FASE 1. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 : ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO

Tabla 1. Análisis y Diagnostico

Ambiente Demográfico	Ambiente Político
<p>Estudio: Dane</p> <p>Población Afro zona plana del Valle Geográfico, Florida 31.4%, Pradera 31.2%.</p> <p>Jamundí sede de empresarios negros y no étnicos con una población Afro de 60.8% del Valle del Cauca.</p> <p>Municipios con mayor población Afro, Guachené 97.10%, Villa Rica 96.60% y Puerto Tejada con 97.50%.</p> <p>Capital negra de Colombia alto porcentaje de población afrocolombiana en el Valle del Cauca.</p>	<p>Impacto con el desarrollo de bebidas alcohólicas.</p> <p>Artículo 2. Constitución política de Colombia.</p> <p>Decreto 120 de 21 de enero de 2010, Ministerio de protección social.</p> <p>Artículo 78 Constitución Política de Colombia.</p> <p>Artículo 3 Constitución Política de Colombia.</p> <p>INVIMA</p>
Ambiente Económico	Ambiente Tecnológico
<p>Estudio: Euromonitor Internacional</p> <p>Creciente Clase Media.</p> <p>Consumidores de estratos bajos con acceso a crédito de store Cards, Éxito, Falabella y Olímpica.</p> <p>Empresas extranjeras siguen entrando a Colombia Gap, Bebe, Victoria Secret.</p> <p>Las exportaciones representan el 19% del PIB.</p> <p>Crecimiento acelerado de hipermercados como Pricemart y convenience store</p>	<p>Estudio: Observatorio Colombiano de ciencia y tecnología</p> <p>32% inversión de regalías para invertir en investigación y desarrollo</p> <p>Bavaria invierte \$14.000 millones en desarrollo sostenible en Colombia.</p> <p>Tecnología como herramienta frente al desarrollo empresarial.</p> <p>Compromiso ambiental para reducir emisiones de carbono en las plantas de producción.</p>
Ambiente Social	Ambiente Físico
<p>Estudio: revista portafolio</p> <p>Colombianos prefieren compras locales en términos de alimentos.</p> <p>87% de los colombianos menciona haber consumido alcohol alguna vez.</p> <p>46.2% hombres y 25.9% mujeres.</p>	<p>Proceso de producción de bebidas ancestrales se lleva a cabo en Alambiques sin restricciones sanitarias y de seguridad, BPM.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6. ANALISIS DEL MICROENTORNO

6.1 MARKETING MIX

6.1.1 Producto

El producto que desarrolla la fundación FECOD es un producto eficiente enfocado en satisfacer una necesidad social de la comunidad afrocolombiana, en la actualidad el nombre del producto tiene una denominación coloquial que no permite el reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado objetivo, esta denominación es “Las Arrecheras de Chacha”, nombre asignado por la dueña de la fundación que hace referencia a la sensación de Euforia y alegría de la mujer del pacifico. El Arrechón es una bebida autóctona, dónde la población Afro se identifica con su preparación y consumo especialmente en fiestas patronales y eventos culturales, pero tomando en cuenta que el Cali se constituye como la segunda ciudad de Latinoamérica con mayor proporción de población Afro y Festivales como el Petronio Álvarez el cual se han reivindicado en la sociedad como patrimonio cultural, se desea penetrar el mercado agresivamente a través de la comercialización de este producto, impactando no solamente comunidades afrocolombianas asentadas en la ciudad de Cali, sino también nacionales y extranjeros que buscan experiencias con bebidas exóticas.

6.1.2 Precio

La organización FECOD, establece el precio de sus productos de acuerdo a los precios que fijan sus competidores directos en cada presentación, la presentación que se comercializa en el mercado es la de 750 ml. Botella pet, a través de la venta directa y en algunos restaurantes especializados en comida de mar.

6.1.3 Plaza

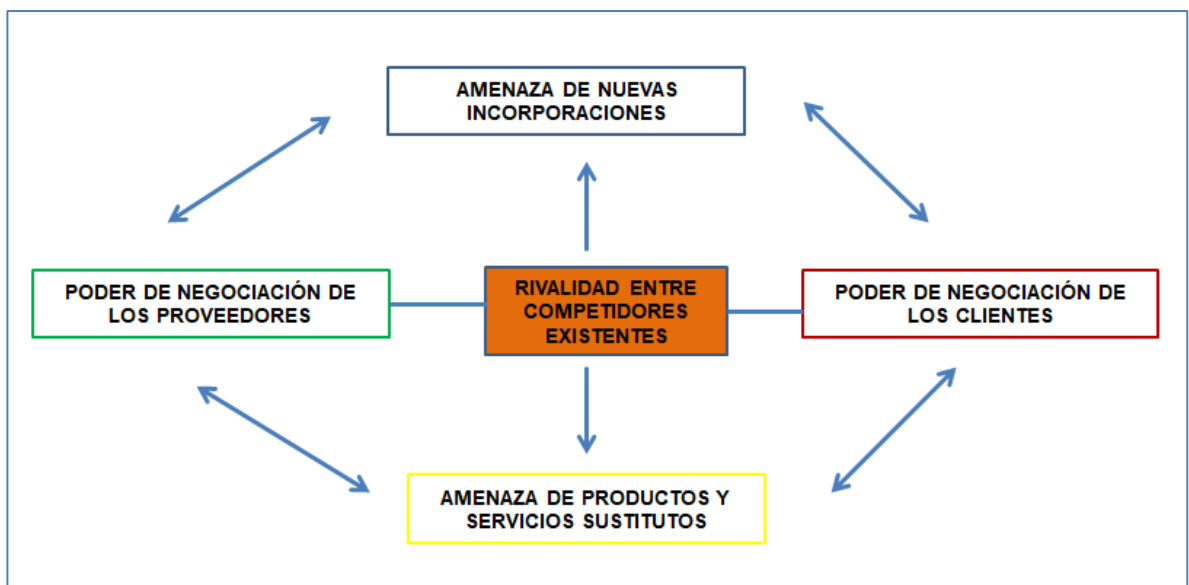
La fundación Fecod establece en su estructura dos canales de distribución, el canal directo y el canal institucional, el canal directo está compuesto de ventas personales que se realizan a través de pedidos de consumidores frecuentes del producto y se entrega a domicilio y el canal institucional, que es una alianza con restaurantes como las delicias de Will’s, platillos volares y valle pacifico donde se vende su producto Arrechón a los consumidores que desean fusionar comida de mar con una bebida ancestral.

6.1.4 Promoción

Actualmente la fundación FECOD, no cuenta con una estrategia de promoción de ventas en ninguno de los canales que ha establecido dentro su estructura de venta, en algún momento se realizó una prueba piloto pagando \$500 por producto vendido a los meseros de los restaurantes donde se encuentran codificados sus productos pero se convirtió en una estructura muy costosa y con pocos resultados financieros.

6.2 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Ilustración 2. Diamante de Porter



Fuente: PORTER MICHAEL, Análisis estructural de las industrias. [Ilustración]. [Consultado el 12 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/KeenanCahill11/administracion-estrategica-14560392>

6.2.1 Amenaza de Nuevas incorporaciones

Se debe mencionar que los competidores que deseen ingresar a la categoría de bebidas espirituosas o ancestrales deben establecer niveles de producción eficientes para que sus costos de producción se reduzcan a medida que van penetrando el mercado, alcanzando cuotas de participación óptimas con el objetivo de alcanzar márgenes de contribución atractivos, pues como se puede observar con el producto líder de la fundación Fecod el margen de contribución de su producto líder es del 34%.

Haciendo referencia al diseño propio de productos de bajo costo, los costos en los que se incurren en la producción de una bebida ancestral es muy bajo, pues, los rendimientos que se generan en un turno de producción y al costo de los ingredientes utilizados en la misma. En cuanto a las políticas gubernamentales se debe mencionar que en la actualidad el INVIMA Instituto de vigilancia de alimentos y medicamentos se encuentra desarrollando regulaciones periódicas y estrictas para el consumo de alimentos y bebidas, pero dentro de uno de los proyectos que establece la Gobernación del Valle para este tipo de productos es la condonación del registro sanitario en su totalidad para formalizar la comercialización de este tipo de bebidas y ampliar las oportunidades de crecimiento y participación en el mercado, pues una de las barreras de ingreso que se observa en términos de requisitos gubernamentales son los registros sanitarios que se establecen desde \$2.400.000 para cada línea de producto.

6.2.2 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con proveedores se concentra en establecer el número de clientes que tienen los diferentes proveedores y su importancia en la determinación de los costos fundamentales para ofrecer en la materia prima a partir de la capacidad productiva y, de acuerdo con el anuario estadístico de frutas y hortalizas el principal productor de Borojón en el país es el Valle del Cauca con una participación del 53.7%, las empresas productoras de Borojón se encuentran en el territorio de Buenaventura, en dos veredas llamadas “Bajo Calima” y “Puerto Merizalde”, pero dadas las condiciones de inseguridad en la zona no es posible ingresar fácilmente para mejorar las condiciones de negociación, por lo tanto, se visitaron las principales empresas que comercializan Borojón como materia prima como:

- ✓ CI Borojón
- ✓ Borojón del pacífico
- ✓ Cidelpa S.A.

Pero de todas las mencionadas anteriormente, la organización con la que se puede llegar a desarrollar un muy buen pack de negociación para maximizar las capacidades de la fundación Fecod en su ruta para desarrollar el portafolio de productos a base de Borojón es Cidelpa S.A, pues esta empresa compra la fruta a 200 familias de la zona aproximadamente y adelantó un proyecto con el gobierno nacional donde desarrolló una planta transformadora para surtir de materia prima a diferentes empresas que desarrollan productos a base de Borojón, el poder de negociación con esta empresa es óptimo al realizar una propuesta de pagos útil

para los pequeños y medianos comercializadores de Arrechón en la ciudad pues se ofrecen las siguientes condiciones para codificarse como cliente. ¹⁹

De acuerdo a las condiciones establecidas por esta empresa para poder realizar un proceso de codificación como cliente se solicitaron las siguientes condiciones:

Tabla 2. Condiciones para codificarse como cliente de Cidelpa S.A.

Cobertura de Comercialización	Canales de distribución
Se solicita una cobertura en la ciudad de Cali y si es posible en la zona viajera y ciudades periféricas del Valle del Cauca, para impulsar el crecimiento del portafolio de productos	Restaurantes y puntos de venta en fiestas de la región pacifica que es donde se observa una estacionalidad de las ventas con un incremento significativo.
Cubrimiento de eventos	Forma de pago
Fiestas del pacifico Participación en eventos culturales organizados por gobernación y alcaldía del Valle del Cauca y Chocó.	Se establece una forma de pago a 30, 45 y 60 días, garantizado sobre la firma de un contrato anteriormente. Se establece un descuento comercial por pronto pago dónde se otorga el 10% de descuento por pago de contado y el 5% por pago a 45 días, por pagos realizados a los 60 días se paga sobre el precio establecido en la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos que se pueden clasificar como sustitutos dentro de la categoría de bebidas alcohólicas especialmente para las bebidas ancestrales son las bebidas

¹⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Anuario estadístico de frutas y verduras 2007 – 2011 y sus calendarios de siembra y cosechas. Bogotá: Ministerio de agricultura, 2012.

cremosas, sabajones y aperitivos, dentro de los canales de distribución como grandes superficies, supermercados independientes y distribuidores de licores, pues estas bebidas son preparadas con altos grados de tecnificación en su formulación y que pueden ser de carácter nacional o importado, tales como, sabajones, cremas de Whisky como el Bailey's, piñas coladas, ponches, licor dulce de amarula, crema de alba.

6.2.4 Poder de negociación con el cliente

Tabla 3. Poder de negociación con el cliente

¿Qué compran?	¿Quién Compra?
<p>Estudio: realizado por la multinacional de recursos humanos Adecco, revela en que gastan su salario los colombianos,</p> <p>30% del salario en alimentación 20% del salario pago de servicios básicos (Agua, Luz, teléfono y gas) Pago de deudas Educación Transporte Actividades de ocio y compra de ropa.</p>	<p>Iniciador: quien descubre la necesidad del producto, la mujer es quien descubre la necesidad de consumir una bebida ancestral, características curativas y bajo contenido de alcohol.</p> <p>Influenciador: Quien interviene en la información de la toma de decisión de compra, la mujer como influenciadora.</p> <p>Decisor: El hombre como actor principal de las finanzas del hogar en comunidades Afro.</p>
¿Dónde compra?	¿Por qué compra?
<p>Eventos y fiestas patronales Restaurantes de comida del pacifico Puntos de venta de productos del pacifico. Mercados locales Venta directa Discotecas y bares Afro, el Bronx. Comunas 12, 13, 14,15, 17 y 22.</p>	<p>Momentos sociales donde prefieren bebidas autóctonas con bajo contenido de alcohol. Aprovechar propiedades curativas de las hierbas exóticas. Fertilidad y salud aparto reproductor</p>

Tabla 3 (continuación)

¿Cómo Compra?	¿Cuándo compra?
Costumbres étnicas Prácticas culturales Identidad cultural Sabores exóticos Sabores fuera de la común	Fiestas patronales, mayo, agosto, octubre y diciembre meses fuertes de compra. Fines de semana tomando mayor fuerza viernes y sábados

Fuente: Elaboración propia

6.3 MATRIZ MEFE

Tabla 4. Representación de cada Factor

Amenaza mayor	Calificación = 1
Amenaza menor	Calificación = 2
Oportunidad menor	Calificación = 3
Oportunidad mayor	Calificación = 4

Tabla 5. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE				
factores externos clave	Valoración	Ponderación	Valor	Resultado sopesado
Tendencia global de generar intercambios culturales, afianzada por indicador estatal de turistas que visitan al país anualmente	Oportunidad	15%	3	0,5
Migraciones costa del pacífico a la ciudad de Cali (colocar cifra)	Oportunidad	15%	4	0,5
Legislación que promueve la sustitución de cultivos ilícitos por ancestrales en la zona del pacífico Colombiano	Oportunidad	10%	3	0,2
Legislación que promueve el emprendimiento femenino y de madres de cabeza de hogar	Oportunidad	15%	3	0,2
competidores con estructuras administrativas y fabriles son similares	Amenaza	10%	2	0,2
La cultura del segmento estratégico desconfiada, dificulta estrategia de marketing digital difícil y creación de bases de datos	Amenaza	10%	2	0,2
Ambiente económico Costa del pacífico incierto en la población por diferentes grupos de poder	Amenaza	10%	2	0,2
Segmentos con alto poder adquisitivo que no se pueden identificar claramente para crear negocio y que no hay periodicidad	Amenaza	15%	1	0,5
Total		100%	20	2,5

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 representa la evaluación de los factores externos que inciden para la fundación FECOD, en ésta tabla el total ponderado es de 2.5 indica que ésta empresa está justo por encima de la media en el esfuerzo emprendido por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

6.4 MATRIZ MEFI

Tabla 6. Representación de cada factor

Amenaza mayor	Calificación = 1
Amenaza menor	Calificación = 2
Oportunidad menor	Calificación = 3
Oportunidad mayor	Calificación = 4

Tabla 7. Matriz MEFI

Factor Crítico	Peso	Evaluación	Resultado
Fortalezas			
Convenio Invima - Gobernacion Registros sanitarios	0,08	4	0,32
12 Años de experiencia en el mercado	0,05	3	0,15
Incremento capacidad de producción - Maquila	0,08	4	0,32
Adquisición de recursos por premio creciendo al 2	0,08	4	0,28
Restaurantes aliados como canales de ventas	0,05	3	0,25
Reingeniería de marca	0,08	4	0,30
Codificación en nuevos canales de distribución	0,05	3	0,10
Debilidades			
Bajo nivel de recordación de marca	0,08	1	0,15
Nombre de producto poco sonoro	0,08	1	0,12
Poca formalización de sistema de costos	0,08	1	0,18
Carencia de registros sanitarios	0,08	1	0,15
Altos costos en la estructura de venta	0,06	2	0,15
Baja distribución numérica de la marca	0,05	2	0,15
Total	0,90		2,62

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 describe la matriz MEFI, evaluación de factores internos de la organización y en esta se evidencian numerosas fortalezas para la fundación FECOD, una de las más importantes es la obtención de recursos para diligenciar el registro sanitario de la bebida ancestral Arrechón, el cual se clasificaba como una barrera de comercialización a nivel nacional e internacional y la reingeniería de marca la cual contará con una botella elegante, una etiqueta que resalta los atributos de la marca y una presentación Premium que ubica el producto dentro de la categoría incrementando sus niveles de competitividad. De ésta manera, la calificación total que nos resulta de ésta evaluación es de 2.62, la cual indica que posición estratégica interna general de la empresa ésta arriba de la media 2.5

6.5 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO / MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

✓ **Relación con proveedores:** Este factor es de gran importancia para la evaluación del perfil competitivo pues establece la capacidad de negociación con

proveedores de materia prima (cultivos ancestrales) para la obtención de la materia prima.

✓ **Localización geográfica:** Este factor es importante porque permite al productor tener facilidad en los canales de distribución del Valle del Cauca y a la población objetivo.

✓ **Registros Sanitarios:** Punto importante a evaluar, pues el registro sanitario certifica la competitividad de la compañía en el mercado y permite acceder a nuevos canales de distribución.

✓ **Formulación:** El sabor es un determinante de la compra pues de acuerdo a las encuestas realizadas en el proceso de investigación de mercados se establece el sabor dulce como determinante de la compra y bajo grado de alcohol.

✓ **Tecnología:** Es importante saber qué tipo de tecnología establecen los competidores y si el producto se desarrolla en una planta certificada ante el INVIMA.

Tabla 8. Matriz del perfil competitivo

Factor clave de éxito	REBERÚ			Arrechón de Licha			Sabor Timbiquireño		
	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total
Relación con proveedores	0,25	4	0,80	0,15	3	0,6	0,15	2	0,6
Localización geográfica	0,20	3	0,5	0,15	3	0,6	0,15	1	0,3
Registros Sanitarios	0,2	4	0,8	0,25	1	0,5	0,25	1	0,3
Formulación	0,15	3	0,4	0,25	2	0,5	0,25	3	0,8
Tecnología	0,20	3	0,4	0,20	1	0,5	0,20	1	0,5
Total	1,00		2,90	1,00		2,7	1,00		2,5

Fuente: Elaboración propia

De la matriz anterior se pueden observar los factores clave del éxito para este tipo de empresa, los cuales se establecen como relación con proveedores, pues es importante que exista un contrato donde se estipule que la materia prima es puesta en fabrica, localización geográfica por el acceso a todos los canales de distribución, registros sanitarios como condición para poder incrementar la cobertura en el mercado y tecnología para garantizar la certificación ante el INVIMA del desarrollo de producto.

6.6 MATRIZ DOFA

Tabla 9. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenio Invima gobernación para obtención de registros sanitarios. ✓ Capacidad de establecer servicios de maquila en la producción. ✓ Ganadores del premio creciendo al cuadrado de la alcaldía de Cali, quien otorgó \$9.000.000 en recurso para el desarrollo de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto enmarcado en un ambiente netamente cultural que no comunica identidad de marca, baja recordación de marca. ✓ Carencia de formalización en los sistemas de costos de producción. ✓ Altos costos en la estructura de venta y baja distribución numérica de la marca.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia global de generar intercambios culturales afianzando el indicador de extranjeros que visitan el país anualmente. ✓ Migraciones de la costa pacífica a la ciudad de Cali. ✓ Legislación que promueve la sustitución de cultivos ilícitos por frutos ancestrales en la zona del pacífico Colombiano, como consecuencia del postconflicto. ✓ Legislación que promueve el emprendimiento femenino de madres cabeza de hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores con estructuras administrativas y fabriles similares. ✓ Cultura del segmento estratégica desconfiada, dificulta la estrategia de marketing digital y la creación de un CRM adecuado para la institución. ✓ Ambiente económico de la costa pacífica incierto en la población por diferentes grupos de poder. ✓ Segmentos con alto poder adquisitivo que no se pueden identificar claramente para crear negocio ya que no se establece periodicidad.

Fuente: Elaboración propia

7. FASE 2. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: OBJETIVO DE MARKETING

7.1 OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar las ventas de la fundación FECOD en un 15%, en la ciudad de Cali durante el año 2018.

7.2 PRONÓSTICO DE VENTAS PARA LA FUNDACIÓN FECOD

En esta sección se desarrolló el pronóstico de ventas de la Fundación Fecod, para el mes de noviembre del presente del año 2017, se plantearon 3 métodos de pronósticos, suavización exponencial simple, doble y de Holt Winters, con el objetivo de medir la raíz del error cuadrado medio (RMSE), después de medir el RMSE, se comparó el resultado de los tres métodos para seleccionar la mejor manera de pronosticar en la serie de tiempo de acuerdo a la base de datos entregada de la fundación con las ventas del presente año. La suavización exponencial es un procedimiento para revisar de forma continua un pronóstico a la luz de la experiencia más reciente, este método se basa para promediar (suavizar) valores pasados de una serie de manera exponencialmente decreciente. La observación más reciente recibe el peso más grande.²⁰

El primer paso para pronosticar en la serie de tiempo fue presentar la base de ventas de la Fundación Fecod del año 2017 hasta el mes de octubre, después de exponer la base se procede a subir la base al programa E-views, para observar el comportamiento de las ventas a través del gráfico de líneas, el correlograma para observar el comportamiento de los datos, suavizar la base y establecer el pronóstico final de ventas.

La información que se presentará a continuación es entregada por la fundación FECOD, de acuerdo a los registros de venta, mes a mes desde el año 2014 hasta el año 2017 Septiembre, el pronóstico se realizará para los meses Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2017, de acuerdo al comportamiento que han presentado las mismas.

²⁰ HANKE, John E. y WICHERN, Dean. Pronósticos en los negocios. Barcelona: Pearson Educación, 2006. p. 75.

Tabla 10. Base ventas año 2017 Fundación FECOD

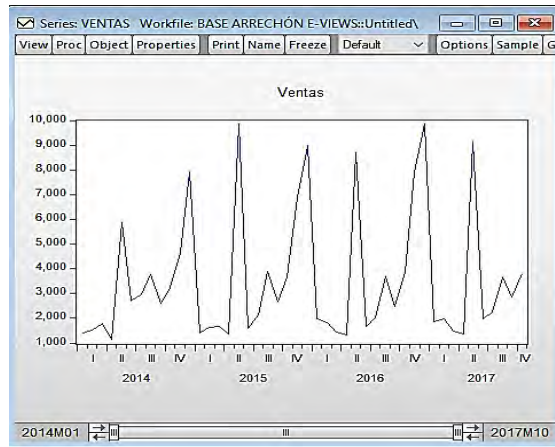
MES	2.014	2.015	2.016	2017
	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
ENERO	1.400	1.385	1.987	1.858
FEBRERO	1.523	1.625	1.822	1.965
MARZO	1.785	1.687	1.456	1.478
ABRIL	1.120	1.357	1.321	1.359
MAYO	5.874	9.874	8.724	9.145
JUNIO	2.687	1.597	1.658	1.987
JULIO	2.987	2.134	2.014	2.254
AGOSTO	3.789	3.897	3.687	3.654
SEPTIEMBRE	2.578	2.658	2.478	2.865
OCTUBRE	3.247	3.648	3.854	3.798
NOVIEMBRE	4.658	6.874	7.894	-
DICIEMBRE	7.897	8.974	9.874	-
TOTAL	39.545	45.710	46.769	-

Fuente: Fundación Fecod, ventas año 2017. Santiago de Cali 2018

Después de obtener la base de ventas con la actualización al año 2017 se procede a subir esta información a la plataforma de e-views para analizar el comportamiento del gráfico de líneas. Como se había mencionado en la primera sección, el comportamiento de las ventas de la Fundación presenta un patrón de estacionalidad dado que las ventas se encuentran impactadas fuertemente por las festividades del pacifico llevadas a cabo durante los meses mayo, agosto, octubre y diciembre, este comportamiento también se puede denominar como picos cíclicos pues los datos oscilan alrededor de la línea tendencial.

Lo dicho anteriormente se puede observar de forma más clara y detallada en los gráficos que arroja el programa E-views.

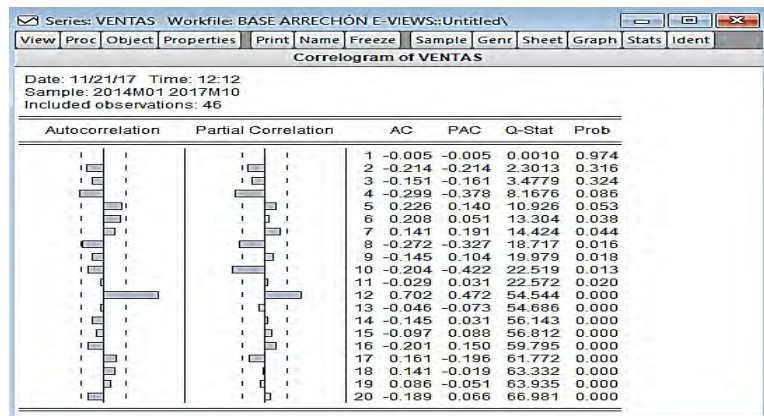
Ilustración 3. Gráfico de líneas Ventas Fundación Fecod.



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico obtenido de las ventas de Arrechón, bebida ancestral del pacifico colombiano, se puede confirmar que las ventas del producto muestran un componente cíclico pues se presentan picos alrededor de la línea de tendencia.

Ilustración 4. Correlograma



Fuente: Elaboración propia

Del correlograma arrojado anteriormente por el programa e-views se puede observar que los datos presentan un comportamiento aleatorio dado que el primer dato es cercano a cero y a medida que se añaden los rezagos los valores van disminuyendo.

Ilustración 5. Suavización exponencial simple

Date:	11/21/17	Time:	13:07
Sample:	2014M01 2017M10		
Included observations:	46		
Method:	Single Exponential		
Original Series:	LVENTAS		
Forecast Series:	LVENTASM		
<hr/>			
Parameters:	Alpha		0.0010
	Sum of Squared Residuals		18.65144
	Root Mean Squared Error		0.636762
<hr/>			
End of Period Levels:	Mean		7.912986

Fuente: Elaboración propia

Del método de suavización exponencial simple se puede observar que la raíz cuadrada del error cuadrado medio (RMSE) es de 0.6367, por lo que será importante seguir analizando los RMSE de los demás métodos a pronosticar, suavización exponencial doble y Holt – Winter.

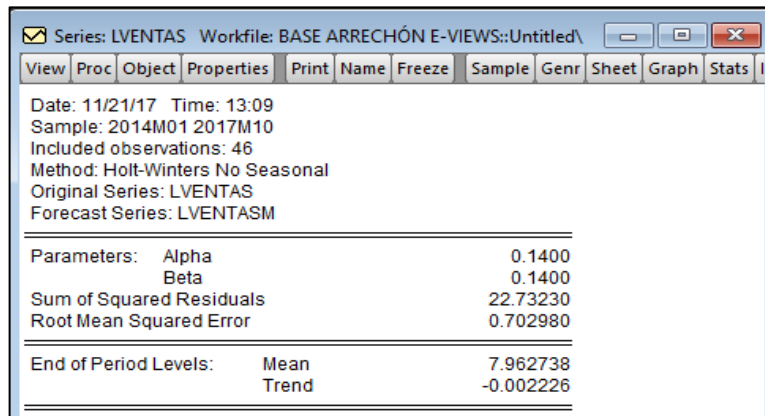
Ilustración 6. Suavización exponencial doble.

Date:	11/21/17	Time:	13:08
Sample:	2014M01 2017M10		
Included observations:	46		
Method:	Double Exponential		
Original Series:	LVENTAS		
Forecast Series:	LVENTASM		
<hr/>			
Parameters:	Alpha		0.0520
	Sum of Squared Residuals		20.71357
	Root Mean Squared Error		0.671040
<hr/>			
End of Period Levels:	Mean		8.161548
	Trend		0.013676

Fuente: Elaboración propia

Del método de suavización exponencial doble se puede observar que el RMSE es de 0.6710, mucho mayor que el RMSE del método de suavización exponencial simple. Lo que quiere decir que se debe llegar al tercer método que es suavización exponencial.

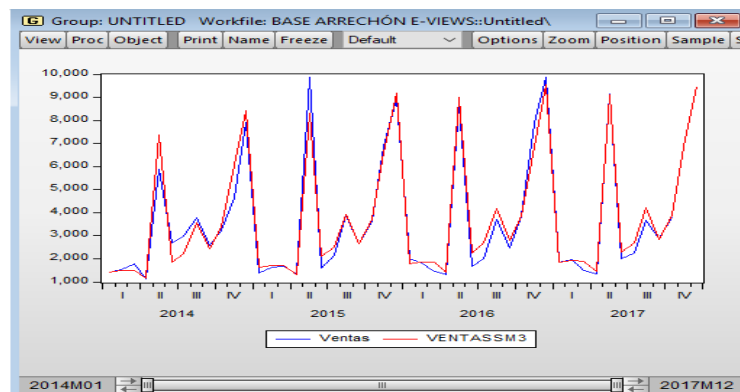
Ilustración 7. Suavización exponencial de Holt-Winters.



Fuente: Elaboración propia

Del método de suavización exponencial de Holt-Winters se puede observar que el RMSE es mucho mayor al de los métodos anteriores, por lo tanto, el mejor método para desarrollar el pronóstico de ventas de la Fundación Fecod, es el de suavización exponencial simple, el cual es menor a los demás, pues es de 0.6367, esto quiere decir que se tendrá mejor exactitud al momento de desarrollar el pronóstico. El siguiente paso es establecer una serie en logaritmos para compararla con la serie estimada de ventas y observar el comportamiento de los datos.

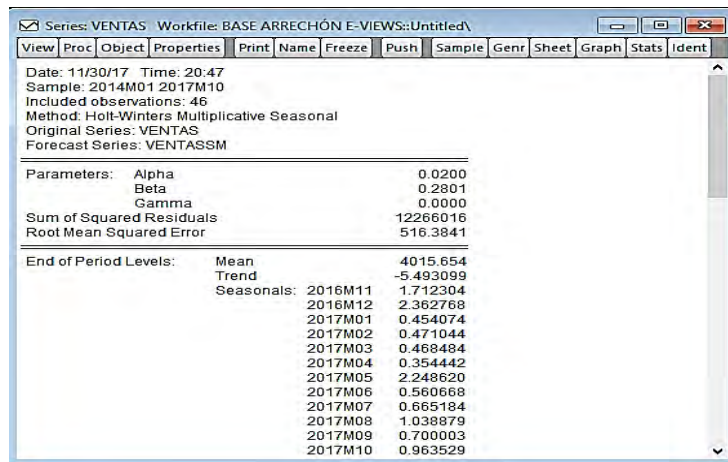
Ilustración 8. Gráfico con la serie en logaritmo y la serie estimada.



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico de la serie en logaritmos y la serie estimada se puede observar que las ventas presentan un comportamiento estacional. Seguidamente amplió el Rango en el programa para obtener mi nuevo pronóstico de ventas para el mes de noviembre 2017.

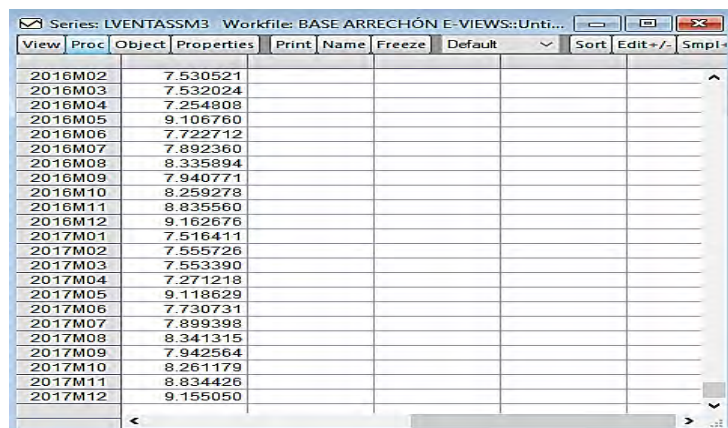
Ilustración 9. Suavización exponencial Holt – Winters Multiplicativa.



Fuente: Elaboración propia

Después de ampliar el rango para suavizar la serie en logaritmos, se vuelve a aplicar el método de suavización exponencial simple, a la serie en logaritmos, dado que obtuvo el RMSE más bajo de los tres métodos estudiados, luego de suavizar la serie nuevamente se obtiene un número en logaritmos para el periodo noviembre 2017.

Ilustración 10. Pronóstico de Ventas noviembre 2017 serie en logaritmos.



Fuente: Elaboración propia

Como el número que arroja el programa es un número en logaritmos se debe convertir a un valor absoluto a través de la fórmula exponencial en Excel.

Tabla 11. Pronóstico de ventas Arrechón para el mes noviembre 2017

Periodo	Valor en Logaritmo	Valor Real
nov-17	8,834426	6.867
dic-17	9,15505	9.462

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, después de convertir el valor en logaritmos a valor absoluto se tiene que, para el mes de noviembre de 2017, el estimado de ventas para la fundación Fecod será de 6.867 unidades. Comparado con el periodo inmediatamente anterior se puede observar que las ventas tendrán una variación porcentual de 13.01% para el año 2018 tomando en cuenta que esta es una serie estacionaria de acuerdo a lo arrojado por el programa e-views 9.5.

De la proyección que se realiza en el programa e-views se debe mencionar que la fundación FECOD, no realiza actividades de mercadeo e impulso para su marca, el mayor impacto en las ventas y visibilidad se lleva a cabo durante el mes de agosto, donde se celebra el festival folclórico del pacífico PETRONIO ALVAREZ, por lo tanto, se debe mencionar que a partir del año 2018 se realizarán actividades de mercadeo enfocadas en la marca y en la venta por impulso en espacios específicos de la ciudad el resultado en ventas será mayor al de los años anteriores.

7.3 PROYECCIÓN DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN – CANAL MODERNO ALMACENES LA 14

El presupuesto de venta se desarrolla por cliente, dentro del canal moderno los clientes son 2 Almacenes la 14 y Superinter Supermercados inicialmente, el objetivo es desarrollar el canal y codificar paulatinamente conforme se equilibren las ventas.

Tabla 12. Proyección de ventas almacenes la 14 año 2018

PERIODO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALLE DEL LILI		LIMONAR		PASOANCHO		BOULEVAR		CALIMA	
			UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS
ENERO	REBERÚ	\$ 25.000	200	\$ 5.000.000	180	\$ 4.500.000	200	\$ 5.000.000	150	\$ 3.775.000	350	\$ 8.750.000
FEBRERO	REBERÚ	\$ 25.000	220	\$ 5.500.000	198	\$ 4.950.000	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
MARZO	REBERÚ	\$ 25.000	242	\$ 6.050.000	218	\$ 5.445.000	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
ABRIL	REBERÚ	\$ 25.000	266	\$ 6.655.000	240	\$ 5.989.500	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
MAYO	REBERÚ	\$ 25.000	293	\$ 7.320.500	264	\$ 6.588.450	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
JUNIO	REBERÚ	\$ 25.000	322	\$ 8.052.550	290	\$ 7.247.295	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
JULIO	REBERÚ	\$ 25.000	354	\$ 8.857.805	319	\$ 7.972.025	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
AGOSTO	REBERÚ	\$ 25.000	390	\$ 9.743.586	351	\$ 8.769.227	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
SEPTIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	429	\$ 10.717.944	386	\$ 9.646.150	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
OCTUBRE	REBERÚ	\$ 25.000	472	\$ 11.789.738	424	\$ 10.610.765	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
NOVIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	519	\$ 12.968.712	467	\$ 11.671.841	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
DICIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	571	\$ 14.265.584	514	\$ 12.839.025	220	\$ 5.500.000	165	\$ 4.150.000	385	\$ 9.625.000
TOTAL	REBERÚ	\$ 25.000	4.277	\$ 106.921.419	3.849	\$ 96.229.277	2.420	\$ 60.500.000	1.815	\$ 49.425.000	4.235	\$ 114.625.000
TOTAL CANAL		UNIDADES	PESOS									
ALMACENES LA 14		16.596	\$ 427.700.696									

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Proyección de ventas Canal Moderno Superinter Supermercados

Tabla 13. Presupuesto de ventas Superinter Supermercados año 2018

PERIODO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	GUADALUPE		GUAYACANES		CC. ÚNICO		LA LUNA		AV. SEXTA	
			UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS
ENERO	REBERÚ	\$ 25.000	120	\$ 3.000.000	80	\$ 2.000.000	110	\$ 2.750.000	100	\$ 2.525.000	115	\$ 2.875.000
FEBRERO	REBERÚ	\$ 25.000	132	\$ 3.300.000	88	\$ 2.200.000	121	\$ 3.025.000	110	\$ 2.775.000	127	\$ 3.162.500
MARZO	REBERÚ	\$ 25.000	145	\$ 3.630.000	97	\$ 2.420.000	133	\$ 3.327.500	121	\$ 3.050.000	139	\$ 3.478.750
ABRIL	REBERÚ	\$ 25.000	160	\$ 3.993.000	106	\$ 2.662.000	146	\$ 3.660.250	133	\$ 3.352.500	153	\$ 3.826.625
MAYO	REBERÚ	\$ 25.000	176	\$ 4.392.300	117	\$ 2.928.200	161	\$ 4.026.275	146	\$ 3.685.250	168	\$ 4.209.288
JUNIO	REBERÚ	\$ 25.000	193	\$ 4.831.530	129	\$ 3.221.020	177	\$ 4.428.903	161	\$ 4.051.275	185	\$ 4.630.216
JULIO	REBERÚ	\$ 25.000	213	\$ 5.314.683	142	\$ 3.543.122	195	\$ 4.871.793	177	\$ 4.453.903	204	\$ 5.093.238
AGOSTO	REBERÚ	\$ 25.000	234	\$ 5.846.151	156	\$ 3.897.434	214	\$ 5.358.972	195	\$ 4.896.793	224	\$ 5.602.562
SEPTIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	257	\$ 6.430.766	171	\$ 4.287.178	236	\$ 5.894.869	214	\$ 5.383.972	247	\$ 6.162.818
OCTUBRE	REBERÚ	\$ 25.000	283	\$ 7.073.843	189	\$ 4.715.895	259	\$ 6.484.356	236	\$ 5.919.869	271	\$ 6.779.100
NOVIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	311	\$ 7.781.227	207	\$ 5.187.485	285	\$ 7.132.792	259	\$ 6.509.356	298	\$ 7.457.010
DICIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	342	\$ 8.559.350	228	\$ 5.706.233	314	\$ 7.846.071	285	\$ 7.157.792	328	\$ 8.202.711
TOTAL	REBERÚ	\$ 25.000	2.566	\$ 64.152.851	1.711	\$ 42.768.568	2.242	\$ 56.056.780	2.038	\$ 53.760.709	2.344	\$ 61.479.816

TOTAL CANAL	UNIDADES	PESOS
SUPERINTER	10.902	\$ 278.218.724

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Proyección de ventas Canal Tradicional Licores Junior año 2018

Tabla 14. Presupuesto de Ventas Canal Tradicional Licores Junior año 2018

PERIODO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	NORTE		SUR	
			UNDS	PESOS	UNDS	PESOS
ENERO	REBERÚ	\$ 17.000	150	\$ 2.550.000	170	\$ 2.890.000
FEBRERO	REBERÚ	\$ 17.000	165	\$ 2.805.000	187	\$ 3.179.000
MARZO	REBERÚ	\$ 17.000	182	\$ 3.085.500	206	\$ 3.496.900
ABRIL	REBERÚ	\$ 17.000	200	\$ 3.394.050	226	\$ 3.846.590
MAYO	REBERÚ	\$ 17.000	220	\$ 3.733.455	249	\$ 4.231.249
JUNIO	REBERÚ	\$ 17.000	242	\$ 4.106.801	274	\$ 4.654.374
JULIO	REBERÚ	\$ 17.000	266	\$ 4.517.481	301	\$ 5.119.811
AGOSTO	REBERÚ	\$ 17.000	292	\$ 4.969.229	331	\$ 5.631.792
SEPTIEMBRE	REBERÚ	\$ 17.000	322	\$ 5.466.151	364	\$ 6.194.972
OCTUBRE	REBERÚ	\$ 17.000	354	\$ 6.012.767	401	\$ 6.814.469
NOVIEMBRE	REBERÚ	\$ 17.000	389	\$ 6.614.043	441	\$ 7.495.916
DICIEMBRE	REBERÚ	\$ 17.000	428	\$ 7.275.448	485	\$ 8.245.507
TOTAL	REBERÚ	\$ 17.000	3.208	\$ 54.529.924	3.635	\$ 61.800.580

TOTAL CANAL	UNIDADES	PESOS
LICORES JUNIOR	6.843	\$ 116.330.504

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Proyección de Ventas Canal Institucional.

El presupuesto de ventas se desarrolla para tres restaurantes aliados de la organización Fecod, dónde su temática es la comida del pacifico.

Tabla 15. Proyección de Ventas Canal Institucional año 2018

PERIODO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALLE PACIFICO		PLATILLOS VOLADORES		LAS DELICIAS DE WILLS	
			UNDS	PESOS			UNDS	PESOS
ENERO	REBERÚ	\$ 25.000	100	\$ 2.500.000	80	\$ 2.000.000	120	\$ 3.000.000
FEBRERO	REBERÚ	\$ 25.000	110	\$ 2.750.000	88	\$ 2.200.000	132	\$ 3.300.000
MARZO	REBERÚ	\$ 25.000	121	\$ 3.025.000	97	\$ 2.420.000	145	\$ 3.630.000
ABRIL	REBERÚ	\$ 25.000	133	\$ 3.327.500	106	\$ 2.662.000	160	\$ 3.993.000
MAYO	REBERÚ	\$ 25.000	146	\$ 3.660.250	117	\$ 2.928.200	176	\$ 4.392.300
JUNIO	REBERÚ	\$ 25.000	161	\$ 4.026.275	129	\$ 3.221.020	193	\$ 4.831.530
JULIO	REBERÚ	\$ 25.000	177	\$ 4.428.903	142	\$ 3.543.122	213	\$ 5.314.683
AGOSTO	REBERÚ	\$ 25.000	195	\$ 4.871.793	156	\$ 3.897.434	234	\$ 5.846.151
SEPTIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	214	\$ 5.358.972	171	\$ 4.287.178	257	\$ 6.430.766
OCTUBRE	REBERÚ	\$ 25.000	236	\$ 5.894.869	189	\$ 4.715.895	283	\$ 7.073.843
NOVIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	259	\$ 6.484.356	207	\$ 5.187.485	311	\$ 7.781.227
DICIEMBRE	REBERÚ	\$ 25.000	285	\$ 7.132.792	228	\$ 5.706.233	342	\$ 8.559.350
TOTAL	REBERÚ	\$ 25.000	2.138	\$ 53.460.709	1.711	\$ 42.768.568	2.566	\$ 64.152.851

TOTAL CANAL	UNIDADES	PESOS
INSTITUCIONAL	6.415	\$ 160.382.128

Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Proyección de ventas total canales de distribución

Tabla 16. Presupuesto de ventas Total Canales de Distribución año 2018

PERIODO	PRODUCTO	LA 14		SUPERINTER		LICORES JUNIOR		INSTITUCIONAL	
		UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS	UNDS	PESOS
ENERO	REBERÚ	1.080	\$ 27.025.000	525	\$ 13.150.000	320	\$ 5.440.000	300	\$ 7.500.000
FEBRERO	REBERÚ	1.188	\$ 29.725.000	578	\$ 14.462.500	352	\$ 5.984.000	330	\$ 8.250.000
MARZO	REBERÚ	1.230	\$ 30.770.000	635	\$ 15.906.250	387	\$ 6.582.400	363	\$ 9.075.000
ABRIL	REBERÚ	1.276	\$ 31.919.500	699	\$ 17.494.375	426	\$ 7.240.640	399	\$ 9.982.500
MAYO	REBERÚ	1.326	\$ 33.183.950	769	\$ 19.241.313	469	\$ 7.964.704	439	\$ 10.980.750
JUNIO	REBERÚ	1.382	\$ 34.574.845	846	\$ 21.162.944	515	\$ 8.761.174	483	\$ 12.078.825
JULIO	REBERÚ	1.443	\$ 36.104.830	930	\$ 23.276.738	567	\$ 9.637.292	531	\$ 13.286.708
AGOSTO	REBERÚ	1.511	\$ 37.787.812	1.023	\$ 25.601.912	624	\$ 10.601.021	585	\$ 14.615.378
SEPTIEMBRE	REBERÚ	1.585	\$ 39.639.094	1.125	\$ 28.159.603	686	\$ 11.661.123	643	\$ 16.076.916
OCTUBRE	REBERÚ	1.666	\$ 41.675.503	1.238	\$ 30.973.063	755	\$ 12.827.235	707	\$ 17.684.608
NOVIEMBRE	REBERÚ	1.756	\$ 43.915.553	1.362	\$ 34.067.870	830	\$ 14.109.959	778	\$ 19.453.068
DICIEMBRE	REBERÚ	1.854	\$ 46.379.609	1.498	\$ 37.472.157	913	\$ 15.520.955	856	\$ 21.398.375
TOTAL	REBERÚ	16.596	\$ 427.700.696	10.902	\$ 278.218.724	6.843	\$ 116.330.504	6.415	\$ 160.382.128

TOTAL MERCADO	UNIDADES	PESOS
TOTAL MERCADO	34.341	\$ 982.632.052

Fuente: Elaboración propia

8. FASE 3. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: ESTRATEGIAS

Tabla 17. Matriz Dofa

FORTALEZAS		DEBILIDADES
<p>1. Formalización de la actividad comercial a través del diligenciamiento de los registros sanitarios</p> <p>2. Obtención de cupo en el convenio INVIMA GOBERNACIÓN, para iniciar la gestión de registros sanitarios pertinentes para todo el portafolio de productos.</p> <p>3. Ganadores del convenio Creciendo al cuadrado, quién otorgó \$9.000.000 en recursos para el desarrollo de la marca.</p> <p>4. Contracción de empresa productora certificada por el INVIMA, para servicios de maquila tendientes al incremento de unidades de venta mes a mes.</p> <p>5. Codificación en nuevos canales de distribución a través de la obtención del recurso INVIMA</p>		<p>1. Bajo nivel de recordación de marca</p> <p>2. Nombre de producto poco sonoro y enmarcado en un estilo netamente cultural como "Las Arrecheras de chacha"</p> <p>3. Poca formalización del sistema de costos se utiliza una estructura de costos manual la cuál no permite establecer trazabilidad</p> <p>4. Altos costos en la estructura de ventas, pues las ventas se realizan puerta a puerta lo que no permite dinamizar la actividad.</p> <p>5. Baja distribución numérica de la marca No hay cobertura formal en todos los canales de distribución donde se puede incursionar</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<p>1. Capacidad para exportar el portafolio y desarrollar un plan de marketing internacional despues de obtener los registros sanitarios</p> <p>2. Posicionar la marca de bebidas ancestrales a nivel internacional en un nicho de mercado poco explorado.</p> <p>3. Tendencia global de generar intercambios culturales, afianzada por indicador estatal de turistas que visitan el país anualmente.</p> <p>4. Legislación que promueve el emprendimiento femenino y de madres cabeza de hogar</p>	<p>Capacidad de retomar clientes que han establecido propuesta de compra de portafolio de productos de la fundación FECOD en fiestas patronales y eventos culturales para penetrar las bebidas ancestrales en el mercado internacional a través del diligenciamiento de Registros Sanitarios de cada linea de producto avalada por la Gobernación del Valle del Cauca</p>	<p>Se establece la marca sombrilla REBERÚ como estrategia de posicionamiento en el mercado y extensión de línea de todas las bebidas ancestrales, como viche REBERÚ, Tomaseca REBERÚ, Curao REBERÚ y Tumbacatre REBERÚ, Con el objetivo de potencializar el intercambio cultural que se presenta en la ciudad Cali, especialmente en festivales como el Petronio Alvarez y como estrategia para ganar visibilidad en los canales moderno y tradicional</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<p>1. Regulación social y política sobre la comercialización de bebidas alcoholicas en el país.</p> <p>2. Consumidor postmoderno más informado y critico sobre el origen y la composicion de bebidas ancestrales.</p>	<p>Se desarrollará un contrato de Maquila con una Fabrica certificada ante el INVIMA con el claro proposito de cumplir con el reglamento de la solicitud del registro invima, formalizar la estructura de costos, desarrollar un forecast de produccion que permita la trazabilidad en el mercado y generar confianza en el consumidor al momento de adquirir el producto.</p>	<p>Al momento de llevar a cabo la documentación del registro INVIMA, se podrá minizar los altos costos de producción, se podrá mejorar la distribución numérica de la marca al codificarse en nuevos canales como el moderno y distribuidres, mejorará la estructura de ventas en todos los canales y se realizará reingeniería de marca para obtener un mayor nivel de competitividad en la categoría.</p>

Fuente: Elaboración propia

8.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Desarrollar la capacidad de retomar clientes que han establecido intención de compra y codificar el portafolio de productos de la fundación FECOD en canales de distribución tradicionales.

Justificación: Ésta estrategia busca incrementar las ventas de la organización FECOD generando distribución numérica y ponderada en el mercado.

Realizar reingeniería de marca para el portafolio de servicios estableciendo una marca sombrilla que permita visibilizar la línea de productos y generar mejores niveles de recordación.

Justificación: Ésta estrategia busca iniciar el camino del posicionamiento la marca REBERÚ en el mercado y generar visibilidad en los puntos de venta.

8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Lo primero que se necesita para alcanzar el posicionamiento deseado es fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente, un mensaje en blanco que se envía al consumidor para dejar marcado el reflejo de una marca innovadora que impactará los esquemas de distribución, penetración e imagen en el mercado, por lo tanto la estrategia de posicionamiento competitiva de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto a la marca en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento del Arrechón Reberú estará enfocada en la transformación de un producto ancestral y eficiente en un producto ancestral y gold, comunicando sabor exquisito, presentación impecable, cultura, identidad, inclusión, pluralismo y excelencia al alcance de todos. A continuación, se presenta la flecha de posicionamiento de marca a la cual se hace referencia en este apartado.

A continuación, se presenta la flecha de posicionamiento de marca a la cual se hace referencia en este apartado.

8.2.1 matriz DOFA estrategias FO, DO, FA Y DA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Formalización de la actividad comercial a través del diligenciamiento de los registros sanitarios</p> <p>2. Obtención de cupo en el convenio INVIMA GOBERNACIÓN, para iniciar la gestión de registros sanitarios pertinentes para todo el portafolio de productos.</p> <p>3. Ganadores del convenio Creciendo al cuadrado, quién otorgó \$9.000.000 en recursos para el desarrollo de la marca.</p> <p>4. Contracción de empresa productora certificada por el INVIMA, para servicios de maquila tendientes al incremento de unidades de venta mes a mes.</p> <p>5. Codificación en nuevos canales de distribución a través de la obtención del recurso INVIMA</p>	<p>1. Bajo nivel de recordación de marca</p> <p>2. Nombre de producto poco sonoro y enmarcado en un estilo netamente cultural como "Las Arrecheras de chacha"</p> <p>3. Poca formalización del sistema de costos se utiliza una estructura de costos manual la cuál no permite establecer trazabilidad</p> <p>4. Altos costos en la estructura de ventas, pues las ventas se realizan puerta a puerta lo que no permite dinamizar la actividad.</p> <p>5. Baja distribución numérica de la marca No hay cobertura formal en todos los canales de distribución donde se puede incursionar</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<p>1. Capacidad para exportar el portafolio y desarrollar un plan de marketing internacional despues de obtener los registros sanitarios</p> <p>2. Posicionar la marca de bebidas ancestrales a nivel internacional en un nicho de mercado poco explorado.</p> <p>3. Tendencia global de generar intercambios culturales, afianzada por indicador estatal de turistas que visitan el país anualmente.</p> <p>4. Legislación que promueve el emprendimiento femenino y de madres cabeza de hogar</p>	<p>Capacidad de retomar clientes que han establecido propuesta de compra de portafolio de productos de la fundación FECOD en fiestas patronales y eventos culturales para penetrar las bebidas ancestrales en el mercado internacional a través del diligenciamiento de Registros Sanitarios de cada linea de producto avalada por la Gobernación del Valle del Cauca</p>	<p>Se establece la marca sombrilla REBERÚ como estrategia de posicionamiento en el mercado y extensión de linea de todas las bebidas ancestrales, como viche REBERÚ, Tomaseca REBERÚ, Curao REBERÚ y Tumbacatre REBERÚ, Con el objetivo de potencializar el intercambio cultural que se presenta en la ciudad Cali, especialmente en festivales como el Petronio Alvarez y como estrategia para ganar visibilidad en los canales moderno y tradicional</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<p>1. Regulación social y política sobre la comercialización de bebidas alcoholicas en el país.</p> <p>2. Consumidor postmoderno más informado y critico sobre el origen y la composicion de bebidas ancestrales.</p>	<p>Se desarrollará un contrato de Maquila con una Fabrica certificada ante el INVIMA con el claro proposito de cumplir con el reglamento de la solicitud del registro invima, formalizar la estructura de costos, desarrollar un forecast de produccion que permita la trazabilidad en el mercado y generar confianza en el consumidor al momento de adquirir el producto.</p>	<p>Al momento de llevar a cabo la documentación del registro INVIMA, se podrá minizar los altos costos de producción, se podrá mejorar la distribución numérica de la marca al codificarse en nuevos canales como el moderno y distribuidres, mejorará la estructura de ventas en todos los canales y se realizará reingeniería de marca para obtener un mayor nivel de competitividad en la categoría.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Flecha de posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia

8.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del Arrechón REBERÚ, serán hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, ubicados en la ciudad de Cali, segmentados de la siguiente manera:

Tabla 18. Grupo Objetivo Arrechón Reberú

Grupo Objetivo	Participación
Edad 20 – 35 años de edad	60%
Edad 35 – 60 años de edad	40%
Total Población	100%

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior se debe mencionar que el peso porcentual más significativo, con el 60% lo tienen las personas que se ubican en edades de 20 a 35 años de edad y el 40% lo tienen las personas ubicadas en edades desde los 35 hasta los 60 años de edad. Por lo tanto, así se establece el mercado objetivo para el Arrechón REBERÚ.

8.3 MEZCLA DE MERCADEO

8.3.1 Producto

Tabla 19. Estrategia para la variable producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Desarrollar una marca premium dentro de la categoría de bebidas ancestrales que incremente la visibilidad y genere posicionamiento en los canales de distribución	La estrategia ésta cimentada en redefinición del empaque, redefinición de etiqueta, redefinición de marca, reconocimiento, posicionamiento, redefinición de formulación incrementando el grado de dulce y alcohol Ver Anexo 1	Desarrollar un Brief que se le entrega a la agencia de diseño gráfico Viandante, ofreciendo direccionamiento sobre los objetivos establecidos para la marca, una marca premium, vanguardista, imagen que comunique cultura, alegría y un legado ancestral
JUSTIFICACIÓN		
REBERÚ, será la primera marca de bebidas ancestrales que se lance al mercado con una imagen premium y con la cobertura de llegar no solo afrocolombianos acentados en Cali, sino también a nacionales y extranjeros que deseen experimentar sabores nuevos y exóticos, conocer de una cultura que ha guardado sus costumbres de generación en generación y consumir una bebida a base de hierbas que estimula las funciones del organismo, el ejemplo de innovación y valor de marca para este proceso es el licor de ron y café Juan Valdez		

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Precio

Tabla 20. Estrategia para la variable precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Penetrar el mercado con precios competitivos dentro de la categoría y que el consumidor perciba el beneficio otorgado por unidad de medida.	Establecer precios por penetración de acuerdo al canal de distribución y presentación de producto dónde participará la marca	Establecer una lista de precios para el canal moderno, para el canal distribuidores y canal institucional debido a los márgenes de contribución de cada uno
JUSTIFICACIÓN		
La estrategia de precio se fijará por canal de distribución, pues los márgenes varían de un canal a otro y el objetivo es evitar pugna de precios entre clientes, por lo tanto para el canal tradicional el precio será de \$18.000 en la presentación de 1 litro, para el canal distribuidores de \$17.000 en la presentación de 1 litro y para el canal institucional será de \$20.000 en la presentación de 1 litro. Tomando en cuenta que el margen de contribución para el canal moderno es de 25% para el canal distribuidores de 20%.		

Fuente: Elaboración propia

8.3.3 Plaza

Tabla 21. Estrategia para la variable Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Alcanzar distribución numérica y ponderada de la marca REBERÚ en el Valle del Cauca durante el año 2018	Diseño de pack de negociación cliente mayoristas, distribuidores, subdistribuidores a través de dos canales directo e indirecto	Incrementar la codificación en puntos de venta del canal directo como restaurantes y bares afro (Bronx) y en el canal indirecto como grandes superficies, supermercados independientes y distribuidores.
JUSTIFICACIÓN		
Se busca establecer distribución numérica y ponderada de la marca REBERÚ, cubriendo la zona del Valle del Cauca inicialmente, a través de la creación de packs de negociación por canal donde se establecen términos y condiciones de pago por cliente y estrategias que permitan alcanzar visibilidad y posicionamiento en los puntos de venta pareto durante el primer semestre, después se planteará la posibilidad de vectorizar para incrementar mayores niveles de cobertura		

Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Promoción

Tabla 22. Estrategia para la variable Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Establecer 3 enfoques de promoción promoción al consumidor, al comercio, relaciones publicas.	Diseñar estrategias de punto de venta, establecer estrategias comerciales y relaciones gubernamentales para llevar a cabo proyectos de fundraising	Promoción al consumidor Oferta precio especial, promoción con premios aspiracionales, mercaderista impulsadora. Promoción al comercio: Rebate por pronto pago. Relaciones públicas: Participación en concursos y generación de recursos
JUSTIFICACIÓN		
La estrategia de promoción tiene 3 focos principales, que serán consumidor, al comercio y relaciones públicas la primera se enfoca en el consumidor a través de impulso y mercadeo en puntos de venta, generando rotación de portafolio por canal a través de premios aspiracionales que incentiven la compra, el segundo foco sera promoción hacia el comercio con rebates por pronto pago pie factura y las relaciones públicas estarán enfocadas en relaciones gubernamentales para participar por premios para comunidades afro y emprendimiento, como el caso de creciendo al cuadrado.		

Fuente: Elaboración propia

8.3.5 Comunicación

Tabla 23. Estrategia de comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Establecer estrategias de comunicación enfocadas en marketing digital y activación de marca en puntos de venta.	La estrategia de comunicación estará enfocada en comunicación digital a través de redes sociales, como youtube, instagram, facebook, página web y la activación de marca en puntos de venta estará impactada por separatas del cliente y tomas de punto los fines de semana en quincena.
JUSTIFICACIÓN	
Con la estrategia de comunicación se busca generar visibilidad de la marca tomando como referentes personalidades afrocolombianas locales como Herencia de Timbiquí y el marimbero Esteban Copete para reivindicar el sentir afrocolombiano y la identidad de los saberes de la región.	

Fuente: Elaboración propia

9. CRONOGRAMA Y PRESUESTO PLAN DE MERCADEO

9.1. GRILLA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades de mercadeo para la marca REBERÚ, se determina por canal con el objetivo de tener mayor claridad al momento de la ejecución, por lo tanto se fragmentará entre los clientes Almacenes la 14, Supermercados Superinter y Licores Junior.

Tabla 24. Grilla de actividades canal moderno Almacenes la 14

ALMACENES LA 14												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DEGUSTACIÓN DE PRODUCTO												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Grilla de actividades canal Supermercados independiente

SUPERINTER SUPERMERCADOS												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DEGUSTACIÓN DE PRODUCTO												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Grilla de actividades Canal Tradicional

LICORES JUNIOR												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DEGUSTACIÓN DE PRODUCTO												

Fuente: Elaboración propia

Las actividades de mercadeo que se desarrollarán en los puntos de venta, se establecen solo para los 6 primeros meses del año en el que el pico de las ventas no es significativo con el objetivo de estabilizar el comportamiento.

9.1.1 cronograma comercial canal moderno

El cronograma comercial que se propone para el canal moderno, incluye clientes como Almacene la 14 y Superinter Supermercados, tomando solamente los 5 puntos de venta Pareto donde estará el producto codificado inicialmente, este plan incluye determinación de actividades de degustación por bimestre del año, dado que las actividades solo duran 6 meses, plan comercial para grandes superficies, herramientas de visibilidad, actividades tendientes al crecimiento de ventas, materia de apoyo, con sus respectivos costos durante el año 2018.

Tabla 27. Cronograma Comercial Canal Moderno año 2018

ACTIVIDADES	CANAL MODERNO			
	1 BIMESTRE	2 BIMESTRE	3 BIMESTRE	TOTAL
DEGUSTACIÓN	MERCADERISTA IMPULSADORA			\$ 6.600.000
PLAN COMERCIAL GRANDES SUPERFICIES	ACTIVIDADES DE MARKETING COLOCACIÓN Y ROTACION			\$ 720.000
VISIBILIDAD	REBERÚ			
	CHISPAS			\$ 800.000
	COLLARÍN			\$ 450.000
	PARTICIPACIÓN EN SEPARATAS DE CLIENTE			\$ 900.000
ACTIVIDADES DE CRECIMIENTO EN VENTAS	DEGUSTACIÓN	TOMA PTOS. VENTA	ALIANZAS ESTRATEGICAS	\$ 5.958.723
MATERIAL DE APOYO	FOLLETOS			\$ 83.333
				\$ 15.512.057

Fuente: Elaboración propia

Los costos del plan comercial para el canal moderno se fragmentan entre Almacenes la 14 y Superinter supermercados, tomando en cuenta que los recursos se establecen para ambos clientes, por este motivo, la mercaderista impulsadora que se asigna para este canal debe recorrer, 10 puntos de venta, dentro de su rutero para cubrir las actividades dentro todos los clientes codificados. Ésta persona debe ser una persona eficiente, debe contar con conocimiento del canal, debe tener relaciones internas con las supervisoras de categoría de cada cliente, debe contar con moto y debe conocer de métricas de marketing para elaborar bien la tarea.

9.1.2 cronograma comercial canal tradicional

Tabla 28. Cronograma comercial canal tradicional

ACTIVIDADES	CANAL TRADICIONAL			
	1 BIMESTRE	2 BIMESTRE	3 BIMESTRE	TOTAL
DEGUSTACIÓN	MERCADERISTA IMPULSADORA			\$ 6.600.000
PLAN COMERCIAL GRANDES SUPERFICIES	ACTIVIDADES DE MARKETING COLOCACIÓN Y ROTACION			\$ 720.000
VISIBILIDAD	REBERÚ			
	CHISPAS			\$ 800.000
	COLLARÍN			\$ 450.000
	PARTICIPACIÓN EN SEPARATAS DE CLIENTE			\$ 800.000
ACTIVIDADES DE CRECIMIENTO EN VENTAS	DEGUSTACIÓN	TOMA P.TOS. VENTA	ALIANZAS ESTRATEGICAS	\$ 5.958.723
MATERIAL DE APOYO	FOLLETOS			\$ 83.333
				\$ 15.412.057

Fuente: Elaboración propia

El plan comercial para el año 2018 dentro del canal tradicional también estará apoyado por una mercaderista impulsadora, quien será la responsable de garantizar los espacios otorgados por el cliente dentro de la distribuidora, tendrá actividades de degustación los fines de semana en quincena para impulsar la venta y el conocimiento del producto, estará apoyado por elementos de marketing como chispas, collarines de producto y se apoyarán todas las actividades del cliente referentes a separatas y publicidad dentro del punto, los puntos de venta de licores Junior estarán apoyados en el norte y en el sur por la mercaderista y se desarrollarán folletos informativos con los atributos del producto. La mercaderista impulsadora, debe tener conocimiento previo del canal, debe saber de planimetrías, debe conocer de márgenes de contribución, debe tener actualizada la lista de precios dentro de cada punto de venta y sobre todo debe negociar los espacios con el cliente para ganar participación y visibilidad, adicionalmente tendrá que encargarse de la rotación del inventario activo durante todos los fines de semana que visite cada punto. Debe contar con vehículo propio (moto) para tener mayor facilidad en sus desplazamientos.

10. FASE 4. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4. CONTROL Y EVALUACIÓN

10.1 GESTIÓN FINANCIERA

El presupuesto de mercadeo se establece a través de la asignación de un porcentaje sobre las ventas del año, este porcentaje se asume del 4% respectivamente para todos los canales de distribución y para todas las actividades programadas durante el año.

Tabla 29. Asignación de presupuesto de mercadeo año 2018

TOTAL MERCADO	UNIDADES	PESOS
TOTAL MERCADO	34.341	\$ 982.632.052
		\$ 39.305.282

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto asignado para todas las actividades tendientes a la colocación y rotación de inventario para la fundación Fecod durante el año 2018 es de \$39.305.282. Del cuadro anterior se define el presupuesto asignado para el departamento de mercadeo que desarrollará todas las actividades que contribuyen a procesos de colocación y rotación de inventario. La estrategia digital se pagará con bonificaciones y pases dobles para cenas con los restaurantes aliados con el objetivo de optimizar costos de mercadeo.

Tabla 30. Presupuesto de Mercadeo Pull año 2018

PROYECTO	PRESUPUESTO PULL AÑO 2018			
	CANTIDAD EN UNIDADES	DURACIÓN EN MESES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CHISPAS	50.000	12	\$ 32	\$ 1.600.000
OBSEQUIOS	3.600	6	\$ 400	\$ 1.440.000
COLLARÍN PRODUCTO	30.000	12	\$ 30	\$ 900.000
FOLLETOS INFORMATIVOS	5.000	6	\$ 50	\$ 250.000
DEGUSTACION EN PRODUCTO	4.320	6	\$ 4.138	\$ 17.876.160
GUANTES EN LATEX	360	6	\$ 50	\$ 18.000
COPAS	3.600	6	\$ 10	\$ 36.000
SEPARATAS ALMACENES LA 14	6	6	\$ 150.000	\$ 900.000
SEPARATAS SUPERINTER SUPERMERCADOS	6	6	\$ 150.000	\$ 800.000
MERCADERISTA CANAL TRADICIONAL	1	6	\$ 1.100.000	\$ 6.600.000
MERCADERISTA CANAL MODERNO	1	6	\$ 1.100.000	\$ 6.600.000
UNIFORMES	2	6	\$ 80.000	\$ 480.000
				\$ 37.500.160

Fuente: Elaboración propia

10.2 INDICADORES DE GESTIÓN

Las medidas de desempeño que se determinan para medir y controlar el comportamiento del producto en el mercado se establecen bajo 4 ejes principales, el primer eje se establece sobre el cumplimiento y la eficacia de los programas de marketing, el segundo eje se establece sobre la inversión en visibilidad del producto, el tercer eje sobre las medidas de desempeño de los programas de marketing y el cuarto eje sobre innovación y valor de marca, de acuerdo a esto se describen a continuación.

10.2.1 Cumplimiento. Eficacia de los programas.

Ésta métrica permite conocer si las ventas presupuestadas en los programas de marketing están en línea con lo esperado, establece la relación entre los beneficios previstos en los programas y los reales.

$$\text{Eficacia de los programas} = \frac{B^{\circ} \text{ previsto del programa}}{B^{\circ} \text{ real del programa}}$$

10.2.2 Cuota de Inversión o Visibilidad.

Es la inversión en publicidad en relación a la inversión que realiza la competencia, permite tener una aproximación del esfuerzo inversor que se desarrolla en un producto del mercado específicamente.

$$\text{Cuota de inversión o visibilidad} = \frac{\text{Inversión en publicidad}}{\text{Inversión en publicidad del sector}}$$

El resultado de la eficacia de los programas de marketing y la cuota de inversión o visibilidad no debe ser mayor al porcentaje establecido por la compañía en inversión en publicidad, esta cifra se podrá verificar en el presupuesto de mercadeo pull autorizado.

10.2.3 Rentabilidad de los programas de marketing

Este indicador permite monitorizar el retorno de la inversión de los programas ejecutados en el plan de marketing, esta medida es una compilación de cada uno de los retornos individuales de cada programa.

$$ROI \text{ del programa} = \frac{\text{Beneficio del programa}}{\text{Inversión Realizada en el programa}}$$

$$ROI \text{ del conjunto de programas} = \frac{\text{Beneficio debido a los programas}}{\text{Inversión Realizada en los programas}}$$

El resultado efectivo de los programas de marketing debe ser mayor al 80% para realizar una calificación sobre la base de las actividades de mercadeo establecidas por canal durante el año y la rentabilidad de los programas de marketing debe estar entre 1.0 y 2.0.

10.2.4 Satisfacción del cliente

De acuerdo a lo mencionado en el libro métricas del marketing de Alejandro Domínguez, las métricas del marketing, la retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Se menciona que hay una variedad de formas de estimar la satisfacción del cliente, pero para que ésta realmente tenga significado la empresa deberá definir y determinar dónde se establece la propuesta de valor y si este va a ser el elemento diferenciador clave, lo que se convierte en una decisión estratégica de marketing.

La fórmula propuesta para estimar la satisfacción del cliente se da de la siguiente manera:

$$\text{Grado de Satisfacción} = \frac{(\text{Clientes satisfechos del periodo} - \text{Clientes insatisfechos})}{\text{Clientes totales en el periodo}}$$

Del resultado anterior se obtendrá un valor en valores porcentuales indicando, cuál es el porcentaje de satisfacción de los consumidores reales

10.2.5 CRM

La iniciativa en CRM (Customer Relationship Management) se busca a través de Bitrix 24 ésta es una herramienta que proporciona herramientas para la gestión integrada de tareas, documentos compartidos y seguimiento de tiempos, todo en una sola interfaz social, la misma que permitirá una máxima eficiencia en las comunicaciones y el trabajo diario, se puede utilizar en cualquier lugar o con una aplicación móvil gratuita.

El CRM de Bitrix 24 permite establecer relación con clientes, clientes potenciales, colaboradores externos, prensa y cualquier otro grupo de personas externas a nuestra organización pero que tenga relación con ella, forma una base de contactos donde se gestionan y almacenan la interacción y el historial de los contactos. Todos los nuevos eventos (llamadas telefónicas, mensajes, reuniones) vinculados a un contacto o a una empresa son fácilmente registrados y ésta manera puede ser planificada una mayor interacción, incluyendo la integración de asignación de tareas.

A través de Bitrix 24 se puede llevar a cabo interacción de gestión, como creación de informes, análisis, segmentación de público objetivo con tanta precisión como sea necesaria, informes de ventas, cotizaciones personalizables, impuestos y descuentos flexibles, convertir cotizaciones a los documentos del CRM (facturas), cuotas de objetivo de ventas, formularios de sitios web, entre otros, por lo tanto se trabajará con esta plataforma pues en la prestación del servicio esencial no se genera costo adicional al ser gratuita durante los primeros dos meses.

10.2.6 Marketing digital

El seguimiento en la página web de la organización se realizará a través de Google Analytics, el cual ofrece métricas clave para medir y mejorar la estrategia de comunicación y marketing online, por lo tanto el primer paso será configurar la cuenta de la organización, obtener una matrícula (ID) de seguimiento, después insertar este código en la web, el segundo paso será conocer el funcionamiento de la interfaz de Google Analytics para analizar los datos, gráficos y distintas variables, rango de fechas, comparación de fechas, intervalo de tiempo de informes, tipos de

gráfico, visitas, visitantes únicos, páginas vistas, promedio de páginas por visitas, promedio de tiempo en página, porcentaje de rebote.

Google Analytics permite estudiar cuatro grandes áreas como ¿Quién es mi público objetivo?, ¿Cómo acceden a mi web?, ¿De qué manera se comportan?, ¿Cuál es la conversión de mis visitas?.

11. INVESTIGACIONES DE MERCADO

Con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor Caleño, se desea establecer un proceso de investigación de mercados, enfocado en la intención de consumo de bebidas ancestrales de la región pacífica, pues es importante conocer cuáles son las necesidades y deseos del consumidor real y potencial antes de llevar a cabo un relanzamiento o modificación de marca, pues si bien existen personas atraídas por las bebidas del pacífico, el objetivo de este proyecto se enmarca en desarrollar todo un plan de mercadeo que permita su penetración en todos los canales de distribución mencionados, mitigando el riesgo en el mismo, por lo tanto el proceso de investigación inicia con el siguiente esquema:

Ilustración 12. Proceso de Investigación de mercados



Fuente: MALHOTRA K, Naresh. Investigación de mercados. 5 ed. México: Ed. Pearson Educación, 2008, p., 387 – 410

11.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la viabilidad de consumo masivo de bebidas ancestrales del pacifico en la ciudad de Santiago de Cali durante el año 2018.

11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las motivaciones de compra del consumidor hacia las bebidas ancestrales de la región pacífica.
- ✓ Identificar la ventaja competitiva que tienen las bebidas alcohólicas en crema en el mercado.
- ✓ Identificar las variables del marketing mix que se convierten en factores clave de la decisión de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas en crema de la ciudad de Cali.

Variables de estudio. Las variables de estudio para efectos del presente proyecto están enmarcadas en producto y motivaciones de compra de los consumidores reales y potenciales.

Pregunta de investigación. ¿Existe la viabilidad de establecer un plan estratégico de marketing en canal tradicional y en el canal de moderno de bebidas ancestrales del pacifico, en la ciudad de Cali, durante el año 2018?

11.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se plantea para efectos del presente proyecto, se encuentra enmarcada en un tipo de investigación concluyente, de carácter descriptiva, dado que el objetivo es descubrir funciones del mercado, características de consumo, frecuencia de consumo, intenciones y motivaciones de compra de una muestra de habitantes de la ciudad de Cali, con el claro propósito de determinar la percepción que existe alrededor de este tipo de bebidas y las variables de marketing mix que se encuentran asociadas a este proceso.

11.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

11.4.1. Formulación de hipótesis

La investigación de carácter descriptivo se distingue por la formulación previa de hipótesis y requiere un diseño planeado y estructurado de antemano, por lo tanto se plantea, la hipótesis a comprobar para este caso específico, dicha hipótesis sería:

H_0 = No Existe la viabilidad de consumo de bebidas ancestrales en la ciudad de Santiago de Cali, durante el año 2018.

H_1 = Existe la viabilidad de consumo de bebidas ancestrales en la ciudad de Santiago de Cali, durante el año 2018.

11.6 ANÁLISIS DE DATOS

Técnica utilizada en el análisis de datos. La técnica utilizada para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, son: análisis de una sola variable tomando como punto de partida el porcentaje respuestas predominantes para marcar un comportamiento y tabulaciones cruzadas, con el claro objetivo de analizar la relación de una o más variables de manera simultánea, produciendo tablas que reflejan la distribución conjunta de dichas variables con un número limitado de categorías o de valores distintivos, se utilizaron también tablas de contingencia que son tablas de tabulación cruzada que contienen una celda para cada combinación de categoría de las dos variables. Cabe mencionar que las técnicas descritas y utilizadas anteriormente, están directamente relacionadas con los objetivos específicos descritos en este proyecto de investigación y la presentación de los resultados estará sistematizada de acuerdo a dichos objetivos.

Método utilizado en el análisis de datos. La metodología utilizada para el ingreso de los datos al sistema estadístico, estuvo precedido por la codificación de cada pregunta descrita en el cuestionario con una numeración especial que permitió la identificación clara de cada variable, seguido de una clasificación establecida dentro del programa, como variables nominales, ordinales y de escala para identificar la naturaleza de la información. El programa estadístico que se utilizó para el análisis de datos fue IBM® SPSS Statistics®.

11.7 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

La descripción de resultados que se presentará en esta fase, se desarrolla de acuerdo a los objetivos específicos planteados para la investigación, los cuales están enmarcados en proposición de valor al producto, oferta y demanda generalmente, agregando las variables del marketing mix para medir cuál de estas genera mayor representatividad en la muestra seleccionada.

11.7.1 Dato Demográfico

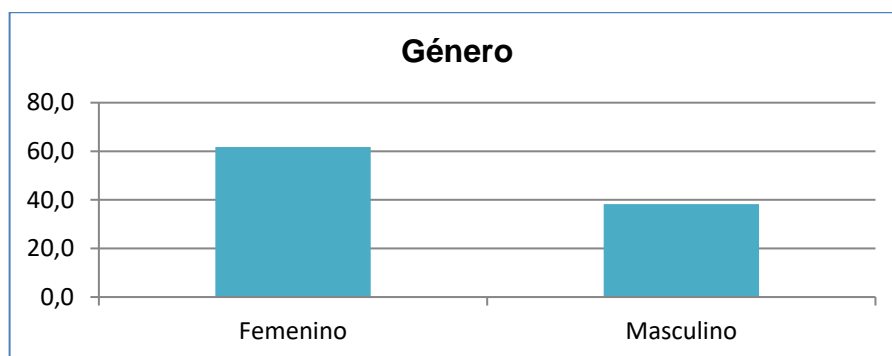
Cómo se puede observar en el siguiente cuadro, la concentración por género de acuerdo a los datos tomados, la lideran las mujeres con un 61.7% frente a los hombres con un 38.3% para obtener un total del 100% de la muestra seleccionada.

Tabla 31. Concentración por género

	Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	113	60	61,7	61,7
Masculino	74	40	38,3	100
Total	187	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Concentración de acuerdo al género



Fuente: Elaboración propia

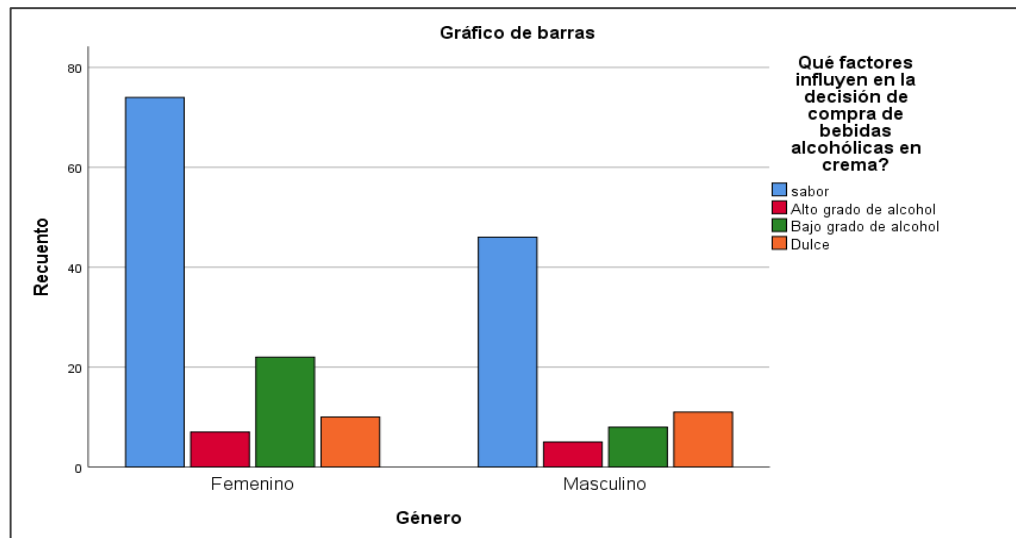
11.7.2 Motivaciones de compra de acuerdo al producto

Tabla 32. Motivaciones de compra de acuerdo al producto

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de las bebidas alcohólicas en crema ?					
Género	sabor	Alto grado de alcohol	Bajo grado de alcohol	Dulce	Total
Femenino	74	7	22	10	114
Masculino	46	5	8	11	70
Total	120	12	30	21	184

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Motivaciones de compra de acuerdo al producto



Fuente: Elaboración propia

De los datos observados anteriormente se puede observar que el 40% de las mujeres establecen que el sabor es un elemento determinante al momento de elegir el consumo de una bebida cremosa y el 25% de los hombres también establece el sabor como factor determinante de su decisión de compra, el segundo elemento más importante en la decisión de compra de bebidas alcohólicas cremosas es la concentración de alcohol, pues el 12% de las mujeres prefiere que sea baja la concentración mientras que el 4% de los hombres prefiere que sea bajo.

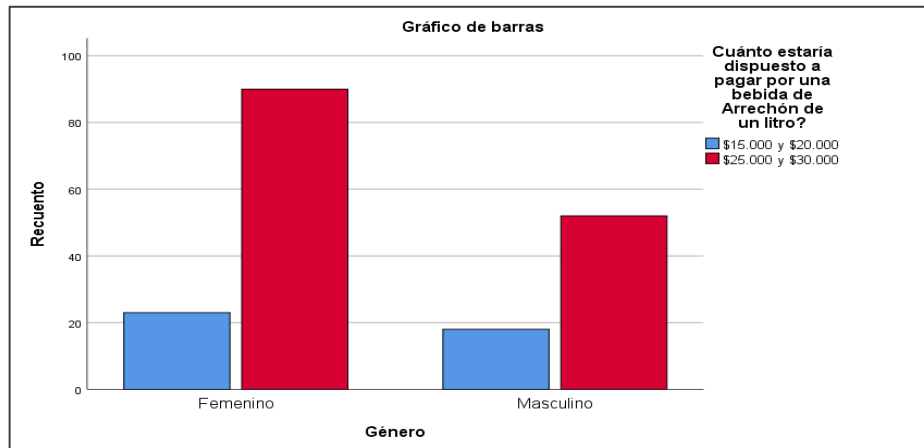
11.7.3 Motivaciones de compra de acuerdo al precio

Tabla 33. Motivaciones de compra de acuerdo al precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de arrechón de un litro?			
Género	\$15.000 - \$20.000	\$25.000 - \$30.000	Total
Femenino	23	90	114
Masculino	18	52	70
Total	41	140	184

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Motivaciones de compra de acuerdo al precio



Fuente: Elaboración propia

La información anterior arroja que el 77.60% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre \$25.000 y \$30.000 por un litro de Arrechón, frente a un 22.40% que estaría dispuesta a pagar entre \$15.000 y \$20.000 por un litro de esta bebida ancestral.

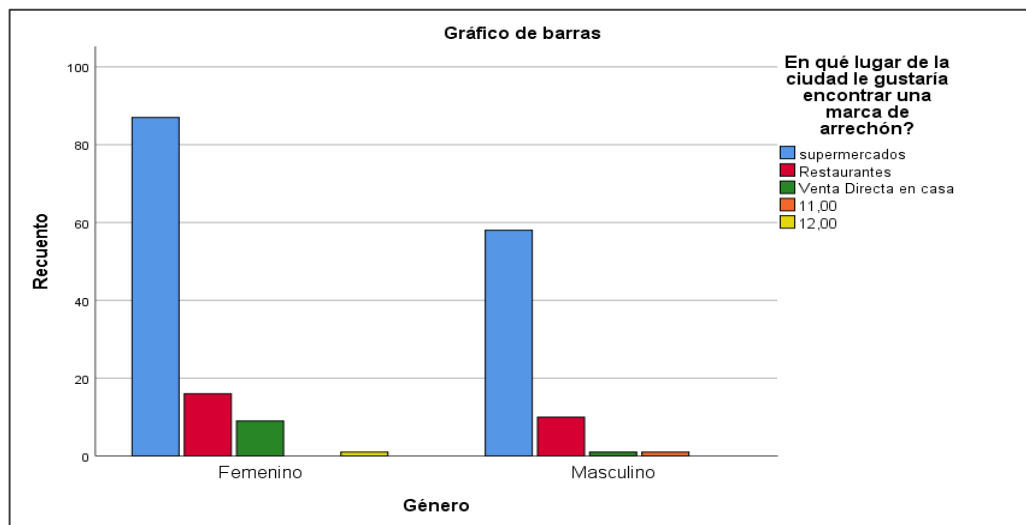
11.7.4 Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta

Tabla 34. Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta

¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar una marca de arrechón?				
Género	Supermercados	Restaurantes	Venta Directa	Total
Femenino	87	16	10	113
Masculino	60	10	1	71
Total	145	26	10	184

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Motivaciones de compra de acuerdo al punto de venta



Fuente: Elaboración propia

De los datos arrojados se puede analizar que el 79.23% de la población encuestada prefiere encontrar un producto como Arrechón Ambrosía en Supermercados de la ciudad, el 14.21% en Restaurantes y solamente el 5.46% prefiere venta directa en casa, del cuadro se puede observar que las mujeres preferirían encontrar el producto en supermercados y los hombres en restaurantes.

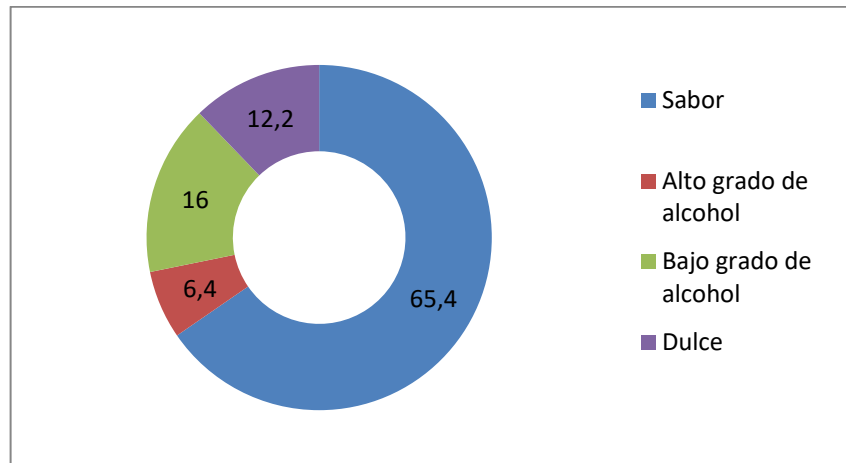
11.7.5 Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema

Tabla 35. Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en crema?		
influenciador	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	120	65,4
Alto grado de alcohol	12	6,4
Bajo grado de alcohol	30	16
Dulce	22	12,2
Total	184	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Ventaja competitiva de las bebidas alcohólicas en crema



Fuente: Elaboración propia

De la información anterior se logra analizar que un influenciador de compra fuerte en los consumidores de bebidas alcohólicas en crema es el sabor, por lo tanto la formulación del producto debe ser protagonista y la proposición de valor se debe enfocar en el sabor.

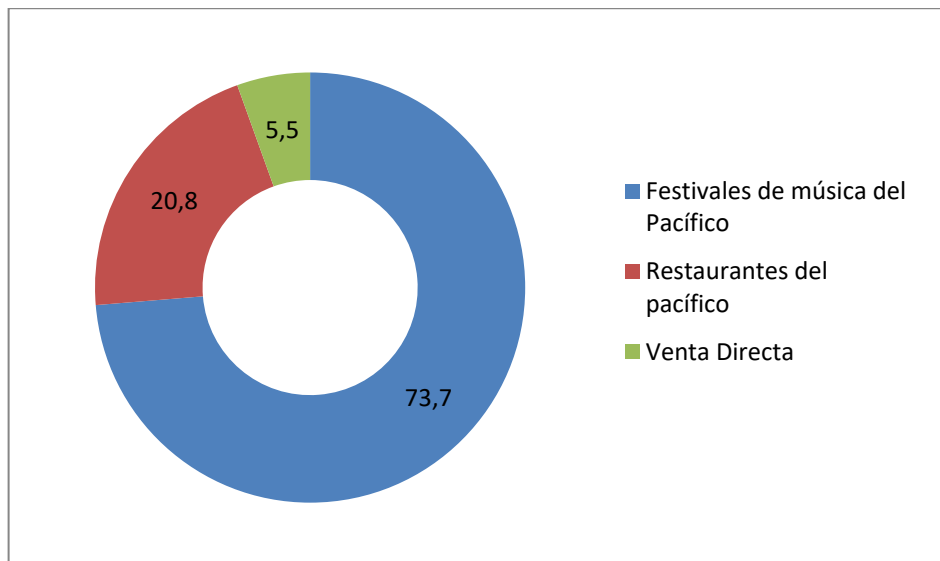
11.7.6 Variables clave del marketing mix en la decisión de compra

Tabla 36. Variables clave del marketing mix en la decisión de compra.

En qué lugar ha comprado bebidas ancestrales como Arrechón?		
Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Festivales de música del Pacífico	138	73,7
Restaurantes del pacífico	38	20,8
Venta Directa	8	5,5
Total	184	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Variables clave del marketing mix en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Una variable clave dentro del marketing mix resultó ser la plaza donde la mayoría de personas han adquirido bebidas ancestrales en un 74.3%, este espacio es clave porque es el lugar ideal para realizar promoción de ventas, en los momentos dónde

no existirá impulso en los puntos de venta establecidos en el plan comercial de cada cliente.

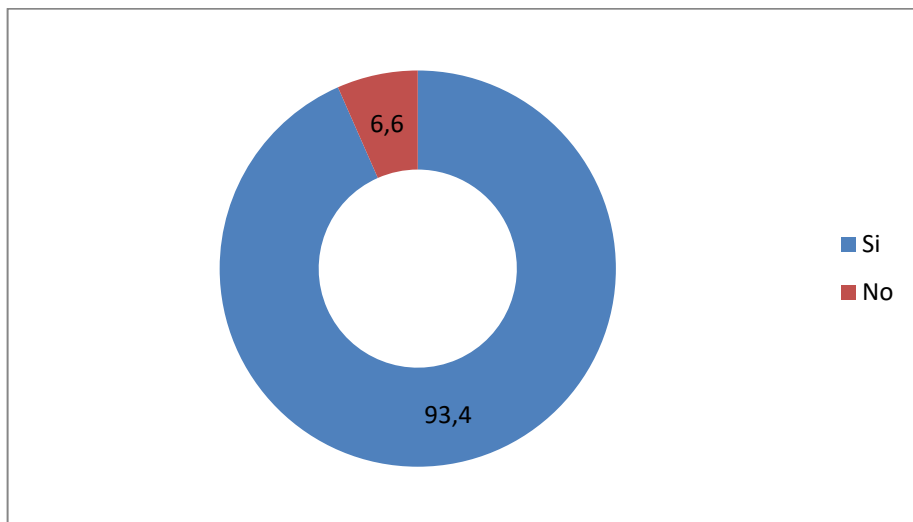
11.7.7 Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali

Tabla 37. Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali.

¿Considera conveniente que se vendan bebidas ancestrales del pacifico en supermercados y estacos de la ciudad de Cali?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	92,4
No	12	6,4
Total	184	98,8

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Viabilidad de distribuir Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad de Cali.



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir con la fase de análisis de resultados se puede mencionar que el 93.4% de las personas encuestadas mencionaron que consideran conveniente la

posibilidad de distribuir Arrechón REBERÚ en supermercados y estancos de la ciudad de Cali, frente a un 6.6% que considera que no es conveniente llevar a cabo este tipo de iniciativa, pues opinan que la venta directa donde se entrega directamente en su casa no debe perderse.

12. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el plan de mercadeo para la marca de bebidas ancestrales de la fundación Fecod Reberú, se pueden resaltar los siguientes aspectos importantes:

- ✓ El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia es un mercado en crecimiento constante, dónde la gran protagonista es la cerveza, con AGUILA la marca más posicionada del mercado, que de acuerdo a estudios publicados por Euromonitor internacional las características de crecimiento de la misma se enfocaron en lo refrescante del producto, el contenido de alcohol y la red de distribución que abarca nichos de mercado desde el canal moderno hasta lo más segmentado del canal tradicional. Por lo tanto dentro del presente plan de mercadeo se propone desarrollar una marca Ancestral reinventada desde el producto hasta la innovación en sus canales de distribución en la región del Valle del Cauca.

- ✓ Después de estudiar un fragmento de la población caleña se obtiene que de acuerdo a la pregunta de investigación donde se expresa la opinión sobre la viabilidad de distribuir una marca de Arrechón en supermercados y estancos de la ciudad, se encontró respalda por el Sí en un 93.4% impactado principalmente por mujeres, dónde los protagonistas principales son el sabor del producto, el cual se desarrolla a base de componentes autóctonos de la región pacífica como el Borojó, el bajo grado de alcohol percibido en las bebidas alcohólicas en crema con un y el dulce que juega un papel vital para resaltar el sabor del producto.

- ✓ El principal competidor que tiene en la actualidad la marca Reberú es el Arrechón de Licha, quien se menciona en la región del pacífico colombiano, dado a los aportes culturales que ha llevado a cabo la señora Licenia, pero no por componentes atribuidos a la mezcla de marketing, sino por la presencia y significado que tiene para la mujer Afrocolombiana.

- ✓ Se realizará una campaña de activación de marca en todos los canales de distribución en los cuales se dese incursionar, en el canal tradicional se impactará con actividades de rotación de inventario diario durante los meses de presencia de la mercaderista impulsadora, con degustaciones y premios instantáneos, en el canal tradicional se impactará con degustación, en el canal digital se impactará con premios a instragramers que se encarguen de promocionar la marca a través de los restaurantes aliados, con bonos y pases para cenas y eventos privados.

✓ La marca Sombrilla de la Fundación FECOD se propone como REBERÚ ARRECHÓN y sucesivamente con los demás licores del portafolio, REBERÚ VICHE, REBERÚ TOMASECA, REBERÚ TUMBACATRE.

13.RECOMENDACIONES

- ✓ El desarrollo de este proyecto en el mercado, generará un impacto social en la comunidad Afrocolombiana, especialmente en la comunidad femenina, pues se caracteriza como una fuente de empleo que parte de los saberes artesanales y migra a saberes industriales, por lo tanto se recomienda sistematizar y dividir toda la estructura de costos y registrar la marca ante la superintendencia de industria y comercio, obtener el registro Invima a través del convenio Invima Gobernación que existe en la actualidad y perfeccionar la formulación del producto.

- ✓ La organización Fecod deberá realizar procesos de capacitación constantes a su fuerza de ventas, para interiorizar el argumento y promesa de venta del producto, para conocer y profundizar información sobre la cultura afrocolombiana y para reivindicar la identidad que se ha perpetuado generación tras generación con un producto autóctono del pacífico, adicionalmente se tendrá que ofrecer capacitación a través de un proceso modular y sistemático sobre técnicas de venta, clínica de ventas, análisis de datos estadísticos y análisis de indicadores para obtener un equipo empoderado de su función y estratégico en los puntos de venta.

- ✓ En el futuro se deberá contemplar la idea de perfeccionar el prototipo artesanal no solo del Arrechón como bebida ancestral sino también de bebidas como el curao, Tomaseca, sabajones, viche y crema de viche en presentaciones de 750 ml y 1000 ml en los canales de distribución moderno y tradicional bajo el nombre o marca sombrilla REBERÚ, caracterizando la expansión de una marca sólida.

- ✓ Se sugiere evaluar a través de una prueba de concepto la marca sombrilla REBERÚ ARRECHÓN y continuar con REBERÚ VICHE, REBERÚ TOMASECA Y REBERÚ TUMBACATRE.

- ✓ Se sugiere desarrollar un pac de negociación por cliente y por canal de distribución para establecer objetivos comerciales puntuales, en cuanto a cada actividad de mercadeo desarrollada, analizando la información del comportamiento de ventas de la categoría para llevar a cabo objetivos de colocación acertados dentro de cada cliente para evitar altos niveles de stock y días de inventario que puedan deteriorar la relación comercial en cada canal.

- ✓ Se recomienda conservar y profundizar en el manual de marca e identidad corporativa con el ánimo de fortalecer la equidad de marca, lo cual redundará en fortalecimiento cultura, identidad cultural, se obtendrá posicionamiento en todos los

canales de distribución establecidos en el presente proyecto y se logrará fortalecer uno de los activos intangibles más grandes que tiene la organización.

✓ Se recomienda establecer de manera formal la formulación final del producto con la referencia química que el producto requiere como conservante para garantizar la vida útil en punto de venta y evitar sobrecostos en la cadena de frío, este componente es vital para optimizar la estrategia comercial en cada canal de distribución a participar.

✓ Es importante para la Fundación Fecod, establecer una política de cartera a 30 días con cada uno de sus clientes y establecer una estrategia que permita que los participantes dentro de cada canal se motiven a pagar cada 15 días, estas estrategias pueden estar enmarcadas en descuentos comerciales pie factura, en rebates por vectorización, en rebates por volúmenes, en bonificación de producto para que el cliente mejore sus márgenes de contribución, lo anterior con el fin de optimizar sus tiempos de pago a proveedores y fortalecer la relación con los mismos en el largo plazo.

✓ Como punto a resaltar y recomendación, se sugiere el análisis sistemático mes a mes a través de programas estadísticos sobre las ventas y la participación de mercado en cada canal de distribución, con el objetivo de establecer un forecast de producción y de ventas para entregar a la empresa encargada de maquilar sus productos, pues esto podrá garantizar tiempos y movimientos óptimos para la producción del Arrechón y evitar sobrecostos que deterioren la operatividad de la organización, al mismo tiempo podrá establecer lazos comerciales con su maquilador en el tiempo.

✓ Se recomienda desarrollar 3 sesiones de focus group para establecer pruebas de concepto y fortalecer el concepto de marca REBERU.

✓ Finalmente se sugiere establecer una estrategia de integración vertical dentro de cada canal, pues esta estrategia permite abordar al consumidor final para que este a su vez busque el producto en puntos de venta y los puntos de venta se interesen por la distribución del portafolio de la Fundación Fecod, esta estrategia se direcciona más hacia el consumidor, se realiza la activación de marca en puntos de venta y hace que los costos de actividad de mercadeo y publicidad se optimicen mucho más.

BIBLIOGRAFÍA

¿Qué puede hacer SPSS por su empresa? [En línea] IBM SPSS Statistics [Consultado 16 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/spss-statistics>

AMBROSIO Vicente, plan de marketing paso a paso, una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas, Pearson educación de Colombia, Ltda., Bogotá – Colombia, 1999, p.30, ISBN 958-699-011-7.

ARRIETA BONILLA, Dannisol, Licores artesanales, en: Licores artesanales, tradición y cultura, En [En línea] En: Revista volar No. 58, 20 de Agosto de 2015. [Citado en 25 de abril de 2017]. Disponible en internet: <http://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/buena-mesa/licores-artesanales-tradicion-y-cultura/>

Bebidas alcohólicas 7 tendencias para el 2018 [En línea], Londres: Euromonitor Internacional, 2017 [Consultado el 13 de febrero de 2018]. Disponible en Internet: <http://ezproxy.uao.edu.co:2079/portal/analysis/blogindex>

Comité intergremial del pacifico, El comité, [En línea], intergremial Buenaventura [Consultado el 26 de febrero de 2018]. Disponible en internet, <http://intergremialbuenaventura.org/index.php/2013-07-20-22-11-32/msion-y-vision.html>

Creciendo al 2, [En línea]. creciendoal2 [Consultado el 23 de Febrero de 2018], Disponible en internet: <http://www.creciendoal2.com/>

COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Anuario estadístico de frutas y verduras 2007 – 2011 y sus calendarios de siembra y cosechas. Bogotá: Ministerio de agricultura, 2012.

DIAZ DE SANTOS, Guías de gestión de la pequeña empresa, estrategias de crecimiento, Ediciones Díaz de Santos, Madrid – España, 1998, 56p, ISBN 84-7978-374-5.

DUQUE, Ana María; CHAMORRO, Inés; MARI Manuel; el pensamiento andino; saber popular. [En línea]. Entrevista a Vicente Santuc. México. CREFAL, 1989. [Consultado el 23 de Febrero de 2018]. Disponible en internet: www.crefal.edu.mx/biblioteca_digital/coleccion_crefal/rieda/a1989_1/entrevis.pdf

Euromonitor Internacional. Definición de bebidas alcohólicas [En línea]. Londres: Euromonitor Internacional, 2017 [consultado 12 de septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://ezproxy.uao.edu.co:2128/portal/help/definitionstab>.

GALVIS SÁNCHEZ Olga Lucía, et al. Elaboración de un plan de marketing para la comercialización y distribución de Eros pasión pacífico bebida afrodisiaca típica del pacífico colombiano, [En línea]. Trabajo de grado Especialización en administración de negocios. Universidad San Buenaventura. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2013, 102 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en repositorio Educativo Digital de la Universidad San Buenaventura Cali: <http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/1456>

HANKE, John E. y WICHERN, Dean. Pronósticos en los negocios. Barcelona: Pearson Educación, 2006. 75. p.

JAY Ros, Prepare un buen plan de marketing, Editorial Planeta Colombiana S.A., 1999, 106.p ISBN 958-42-1323-7.

KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary, Marketing, decimocuarta edición, México, Pearson Educación 2012 55. p ISBN 9780132167123.

LAMB Charles W, HAIR Joseph F, MCDANIEL Carl, Marketing, Octava edición, México, Thomson Editores S.A. de C.V., 2006, 125p. ISBN 970-686-547-0.

LUTHER William M., El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, Editorial Norma S.A., 1982, 125.p. ISBN958-04-0120-9.

MALHOTRA K, Naresh. Investigación de mercados. 5 ed. México: Ed. Pearson Educación, 2008. 410.p

MATUTE JURADO Wendy Alexandra, RIVADENEIRA FLORES Erika Alexandra, Proyecto de inversión para la producción y comercialización de chicha de lenteja en el mercado Guayaquileño, [En línea] Trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniera comercial y empresarial especialidad comercio exterior, ingeniera comercial y empresarial especialidad finanzas, Escuela Superior politécnica del litoral. Facultad de Ciencias Económicas y Humanísticas. 2007 206 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3773>

MEZA Carlos Andrés, MURILLO GORKYS Jesús, PALACIOS Carlos, La ruta del viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano, [En línea], En: La ruta del viche, Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano, Vol. 11, p. 110 – 111. [Consultado el 23 de Febrero de 2018], Disponible en internet: <http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>

PERLAZA AGUIÑO, Ángela Patricia. La Tomaseca: Una práctica cultural de mujeres Afrocolombianas en el municipio de Guapi – Cauca. [En línea]. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2013, 67 P [Consultado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en el Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5844/1/T03860.pdf>

PRIMERO SALDARRIAGA, Victoria, plan de mercadeo para convertir una pyme regional en una empresa de operación nacional. Trabajo de grado para optar el título de maestría en administración con énfasis en mercadeo. Santiago de Cali: Universidad Icesi, Facultad de ciencias económicas y administrativas. Año 2010, pp. 21

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Diccionario de la Lengua Española [En línea]. Asociación de academias de la lengua española. [Consultado 30 de Abril de 2017]. Disponible en internet: <http://dle.rae.es/?id=2XQyRds>

SERNA GOMÉZ Humberto, SALAZAR GÓMEZ José, SALGADO PINILLA Javier. Mercadeo Estratégico. Teoría-Metodología-Herramientas. Temas Gerenciales. Panamericana Editorial. Banco de la Republica.2009. 259.P

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, Los semilleros de investigación de la universidad del Pacífico en acción, [En línea].Universidad del pacifico [Consultado el 26 de febrero de 2018]. Disponible en internet: <http://www.unipacifico.edu.co/noticia.asp?idnot=151>

VILLEGAS ORREGO Fabio, BELTRÁN AMADOR Alfredo, Plan de marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado, Comunicación impresa editores, 2009, 321p. ISBN 978-958-44-5323-5.

ANEXOS

Anexo A. Manual de marca REBERÚ

LOGOSIMBOLO: MARCA: REBERÚ



SIGNIFICADO:
Reburú: Expresión de alegría total, se puede expresar con gritos, brincos, bailes y movimientos rápidos
Arrechón: Aunque muchos pueden pensar que se trata de algo sexual, se relaciona con una bebida con presuntos poderes 'afrodisíacos' y también con la alegría y la algarabía a la hora de un baile.

TIPOGRAFIA:
KG Two is Better Than One

COLOR EN CMYK	COLOR EN RGB
● LOGO C:25M:100 Y:100 K:32	● LOGO R:154 G:0 B:0
● SIMBOLO C:47M:86 Y:78 K:70	● SIMBOLO R:70 G:0 B:0

MARCA: REBERÚ
PROTOTIPO BOTELLA ELS0030BE



2

2.1

REBERÚ

12% VOL. AVECHEN 1L

Bebida artesanal, ancestral y afrodisíaca de la costa pacífica Colombiana.
Artesanal ancestral and afrodisiac drink from the Colombian pacific coast.

Protección y Emblema de
LICORES ANCESTRALES
Café Colombia 2da. Generación
Ingredientes: Licor de caña de azúcar,
limón, especias locales y naturales.

00000000000000

Anexo B. Diseño de Etiqueta REBERÚ



Anexo C. Licor de Café Juan Valdez



Anexo D.Cuestionario

“La siguiente encuesta se desarrolla con fines académicos para conocer la percepción de los consumidores de bebidas alcohólicas sobre la viabilidad de consumir bebidas ancestrales en la ciudad de Cali”

Agradecemos su atención ¡AYUDENOS A CONSTRUIR UN MEJOR PAIS”

P0. Encuesta No. _____ **P1.** Género F__ M__ **P2.** Edad_____

P3. Conoce usted bebidas ancestrales como el Arrechón Sí__ No__

P4. ¿Ha consumido alguna vez una bebida ancestral como el Arrechón? Sí __
No__

P5. ¿En qué lugar ha comprado bebidas ancestrales como el Arrechón?
Festivales música del pacifico____ Restaurantes del pacifico____
Venta directa ____

P6. ¿Qué otro tipo de bebidas ancestrales del pacifico ha consumido?
Viche____ Crema de Viche____ Tomaseca____ Curao____ Sabajón____

P7. ¿Acostumbra a consumir bebidas alcohólicas cremosas? Si____ No____

P8. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas cremosas acostumbra a consumir?
Bailey's____ Amarula____ Amaretto____ Crema de Whiskey____ Ponche
Cuba____

P9. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de las bebidas alcohólicas en crema?
Sabor____ Alto grado de alcohol____ Bajo grado de alcohol____ Dulce____

P10. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar una marca de Arrechón?
Supermercados____ Restaurantes____ Venta directa en casa____

P11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida como Arrechón de 1 litro?
\$15.000 y \$20.000____ \$25.000 y \$30.000____

P12. Considera conveniente que se vendan bebidas ancestrales del pacifico en
¿Supermercados y Estancos de la ciudad de Cali? Sí__ No__