

PLAN DE MARKETING PARA CANAL TIENDAS NATURISTAS PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO CASALUKER.

CLAUDIA INES ESPITIA MUÑOZ
CLARA INES VILLAMIL GARCIA

UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ D.C.
2016

PLAN DE MARKETING PARA CANAL TIENDAS NATURISTAS PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO CASALUKER.

CLAUDIA INES ESPITIA MUÑOZ
CLARA INES VILLAMIL GARCIA

MONOGRAFIA DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

DOCENTE
OSWALDO OSPINA MARTINEZ

UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTA
2016
TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por permitirnos culminar un objetivo más en los proyectos de nuestras vidas; a nuestras hijas por ser la motivación más grande para alcanzar las metas propuestas.

A nuestras familias, quienes nos colaboran y apoyan en cada una de los objetivos que nos proponemos.

A nuestros compañeros por compartir conocimientos y experiencias, las cuales llevaron al objetivo principal, aprender.

A los profesores a quienes con su trabajo transmitieron su.

En este ciclo de aprendizaje el cual ya se está culminando influyeron muchas personas las cuales es meritorio un agradecimiento pero sería extenso nombrarlas conocimiento con profesionalismo, especialmente a nuestro asesor Oswaldo Ospina por su paciencia en este párrafo, a ellas muchas gracias.

Claudia y Clara.

CONTENIDO

INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES

2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3. JUSTIFICACIÓN

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

4.2. Objetivos Específicos

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1. Marco Teórico

5.2. Marco Conceptual

5.3. Marco Legal

6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Investigación

7.2. Población

7.3. Diseño de la muestra

7.4. Tamaño de la muestra

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

8.1. Fuentes de información.

8.2. Técnica e instrumento

9. FASES DE INVESTIGACIÓN

10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

10.1. Reseña Histórica

10.2. Política Integral de Gestión

10.3. Principios y/o valores.

11. ANÁLISIS SITUACIONAL

11.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

11.1.1. Entorno económico

11.1.2. Entorno político – legal.

11.1.3. Entorno socio – cultural.

11.1.4. Entorno tecnológico.

11.1.5. Entorno Ambiental.

11.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

11.2.1. Rivalidad existente

11.2.2. Potenciales competidores.

11.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa

11.2.4. Productos sustitutos.

11.2.5. Poder de negociación de los clientes.

12. MATRICES

- 12.1. Matriz DOFA
 - 12.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE
 - 12.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI
 - 12.4. Matriz Interna – Externa - MIE
 - 12.5. Matriz de Perfil Competitivo - MPC
 - 12.6. Matriz de Ansoff
 - 13. MERCADEO ESTRATÉGICO
 - 13.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES
 - 13.2. CONSUMIDOR
 - 13.2.1. Perfil del consumidor
 - 13.2.2. Necesidades y deseos del consumidor
 - 13.2.3. Ritual de compra
 - 13.2.4. Ritual de consumo o uso
 - 13.2.5. Ritual de mantenimiento
 - 13.2.6. Papeles en la compra
 - 13.3. POSICIONAMIENTO
 - 13.3.1. Ventaja competitiva
 - 13.3.2. Estrategia de posicionamiento.
 - 13.3.3. Declaración de posicionamiento.
 - 14. MERCADEO TÁCTICO
 - 14.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO
 - 14.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO
 - 14.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN
 - 14.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN
 - 14.4.1. Plan de publicidad
 - 14.4.2. Plan de promoción de ventas
 - 14.4.3. Plan de ventas personales
 - 14.4.4. Plan de relaciones públicas
 - 14.4.5. Plan de mercadeo directo
 - 14.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO
 - 15. PRESUPUESTOS
 - 15.1. Pronostico de Ventas
 - 15.2. Presupuesto de las estrategias planteadas.
 - 15.3. Presupuesto relacionado con los gastos de las ventas.
 - 15.4. Evaluación Financiera
 - 16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL
 - 16.1. INDICADORES
- RESULTADOS
- CONCLUSIONES
- RECOMENDACIONES
- BIBLIOGRAFIA / CIBERGRÁFIA

LISTA DE GRÁFICAS

Ilustración 1 porcentaje de ventas por canales	10
Ilustración 2 Causa y Efecto	11
Ilustración 3 Componentes y resultados del concepto de marketing.	15
Ilustración 4 Matriz Dofa general	20
Ilustración 5 Secuencia para diseñar un canal de distribucion	22
Ilustración 6 Rutas de Distribución.....	23
Ilustración 7 Mapa Ciudad de Bogotá	28
Ilustración 8 Manual integrado de Gestión CASALUKER.....	33
Ilustración 9 Información DANE	36
Ilustración 10 Exportaciones mensuales.....	37
Ilustración 11 Información DANE importaciones mensuales	37
Ilustración 12 Información DANE tasa de desempleo	38
Ilustración 13 Porcentaje de inversion extranjera por sector	39
Ilustración 14 MATRIZ MIE.....	53
Ilustración 15 Perfil sensorial NEW COLONY	59
Ilustración 16 MATRIZ BCG NEW COLONY	62
Ilustración 17 Posicion Matriz BCG NEW COLONY.....	62
Ilustración 18 Costos de Producción.....	67
Ilustración 19 Canales de distribucion dell mercado	68
Ilustración 20 Análisis de resultados	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definicion de la poblacion	29
Tabla 2 Técnicas de instrumentos	31
Tabla 3 Cifras Dane precios del consumidos	35
Tabla 4 Rivalidad entre competidores.....	42
Tabla 5 Barreras de entrada	43
Tabla 6 Barreras de Salida	44
Tabla 7 proveedores.....	45
Tabla 8 Sustitutos	45
Tabla 9 Compradores	46
Tabla 10 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	47
Tabla 11 Estrategia FA	48
Tabla 12 Estrategia FO.....	49
Tabla 13 Estrategia DO	49
Tabla 14 Estrategia DA.....	50
Tabla 15 Estrategia MEFE.....	51
Tabla 16 MATRIZ MEFI.....	52
Tabla 17 MATRIZ MPC.....	54
Tabla 18 MATRIZ ANSOFF	55
Tabla 19 Papeles de compra	58
Tabla 20 Analisis MATRIZ BOSTON	61
Tabla 21 Ventas NEW COLONY	62
Tabla 22 Costos por unidad.....	65
Tabla 23 Características del producto.....	66
Tabla 24 Descripción costos por unidad	67
Tabla 25 Precios NEW COLONY.....	67
Tabla 26 Plan de Ventas.....	70
Tabla 27 Pronostico de Ventas	72
Tabla 28 Presupuesto Estrategias de ventas.....	72
Tabla 29 Presupuesto relacionado coon gastos	73
Tabla 30 Análisis Financiero.....	73
Tabla 31 Flujo de caja	73
Tabla 32 Estado de P y G.....	74
Tabla 33 Indicadores de Medición	74

INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES

En el plano internacional se presenta una tesis en el año 2013 con el título: “Estrategias de distribución efectivas y canales de ventas” de la universidad Tampere University of Applied Sciences, para optar por el título de profesional en el programa Negocios Internacionales.

En este trabajo el autor Ruta Alpe centra el trabajo en el análisis del macro entorno y micro entorno, los canales de distribución convencionales con la explicación de cada una, para la empresa Rantakoski Designs ubicada en la ciudad de Finlandia, dedicada a la fabricación de productos decorativos para el hogar. Con el análisis se pudo determinar los problema que se presentan en logística de distribución y presentar una estrategia para mejorar la efectividad en los canales de distribución.¹ (RANTOKSKI, 2013)

En el 2012 fue presentada una tesis en la Universidad libre para otorgar el título de Especialista de mercadeo bajo el título “Determinar los factores a considerar en la creación de un punto de venta de la empresa Krumtap Ltda. En la ciudad de Medellín” por Camilo Ernesto Amaya Guzmán. La empresa Krumtap con sede en la ciudad de Bogotá, Fundada en 1993 dedicada a la importación de equipos y maquinaria para el sector industrial. En el proyecto se planteó abrir una nueva oficina en la ciudad de Medellín y mejorar las ventas en esta ciudad, en esta tesis se estudió el mercado objetivo, características del cliente, procesos de compra y mezcla de marketing.

En el 2007, Yeitner Rojas Parales y Angelica Arenas Murca presentaron la monografía “Efectos del nuevo comercio (hipermercados) sobre los canales de distribución de productos masivo”. De la Pontificia universidad Javeriana; en el documento se propone analizar el fenómeno del hipermercado desde el concepto de nuevo comercio analizando la dinámica del modelo de negocio desde la perspectiva de la rentabilidad y los diferentes fenómenos asociados a la manera de incentivar a los consumidores finales. Frente al canal tradicional de distribución minorista y el aporte que estos hacen en Colombia. (ROJAS, 2007)

La metodología utilizada en la investigación fue de carácter descriptivo, con dos tipos de fuentes secundarias y primarias. La encuesta realizada fue enfocada a los clientes y con la investigación realizada el autor pudo concluir con los objetivos planteados y determinar variables importantes para el nuevo punto de venta como: la competencia directa, el precio como el factor más importante para la compra.

¹ (MAYA, 2012)

También se evidenciaron algunos puntos en los que estaban inconformes los clientes a los cuales se les realizó el estudio, en cuanto a productos y el servicio técnico que ofrecían los competidores. Con esta información el autor pudo dar recomendaciones que agregan valor en la estrategia y en el posicionamiento del nuevo punto de venta.²

El año 2013 un grupo de estudiantes de la Universidad de la Sabana de Chía presentaron un proyecto el cual está enfocado en el estudio, evaluación y puesta en marcha de un plan de negocio para el montaje de una empresa de comercialización de productos alimenticios procesados a través de la distribución para el canal de tienda a tienda (T&T) con una marca reconocida del mercado. (Nestlé). El plan de trabajo está orientado hacia el mejoramiento del SERVICIO posicionar la marca y Distribuidora de productos de consumo masivo.

Nestlé por su actividad de procesamiento de alimentos estaría en la división de Industrias manufactureras, en la sección de Elaboración de Productos alimenticia y bebida, que a su vez incluye la elaboración de otros productos alimenticios, en los que se dividen en elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, y elaboración de otros productos alimenticios.

La metodología utilizada para el diseño del plan de marketing se basó en la investigación de tipo exploratorio y la aplicación de tipo descriptivo con fuentes primarias con los datos de la empresa, y las encuestas realizadas a las tiendas del sector estudiado.

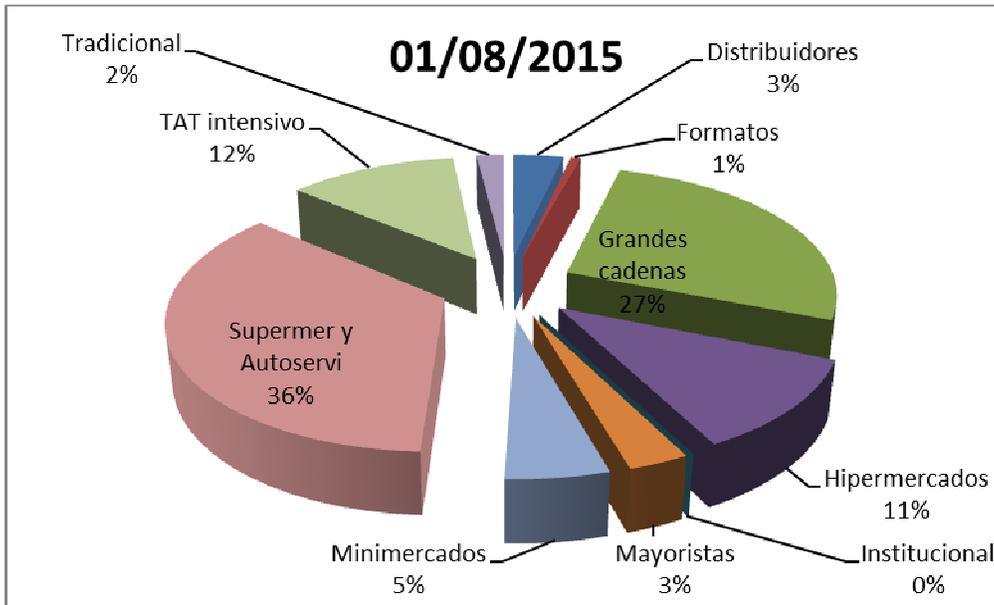
² Cibergrafía: <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5882>
fichero: AmayaGuzmanCamiloErnesto2012.rar

2. DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

CasaLuker S.A. es una empresa privada, constituida legalmente y dispone de todas las autorizaciones legales que le permiten su operación; fundada en el año de 1906 dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de consumo masivo. Cuenta con tres plantas, dos para la fabricación de alimentos (derivados del cacao y café) y una para productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Actualmente el mercado está enfocado en la parte nacional a canales tradicionales como: Grandes cadenas, Supermercados, Autoservicios, Tiendas de barrio, Mayoristas, Institucionales, Distribuidores y Nuevos formatos.³

Ilustración 1 porcentaje de ventas por canales



Fuente: Reporte mensual de ventas CasaLuker Agosto del 2015.

En la anterior ilustración se puede observar que los nuevos Formatos solo tienen una participación del 1%, y los canales tradicionales como grandes cadenas, supermercados y autoservicios obtienen un 27% y 37% respectivamente en ventas. Los hipermercados y tiendas para este mes solo tienen la participación del 11% y 12% del total de ventas.

CasaLuker en su estrategia de crecimiento quiere implementar y fortalecer nuevos canales que permitan llegar a mercados no explorados y que pueden llegar a tener un gran aporte en ventas y rentabilidad, por esta razón se presenta una alternativa

³ Cibergrafía: (CASALUKER, 2014)

con las Tiendas Naturistas y las condiciones que se evaluarán para el desarrollo del canal según la ilustración 2.

Ilustración 2 Causa y Efecto



Fuente: Autoras 2015.

En la anterior figura se presentan varios factores a considerar y analizar para el desarrollo del formato tiendas naturistas en primer lugar.

El Entorno con los efectos del crecimiento del sector, según fuentes secundarias es un 10% anual en Colombia y aproximadamente con 9000 Tiendas Naturistas, la investigación de esta información permite identificar si es un mercado estacional o está en desarrollo y puede ser interesante. De igual forma analizar los principales proveedores de alimentos para las Tiendas Naturistas.

En segundo lugar están los clientes es importante conocer las características del consumidor de tiendas naturistas con el fin de establecer la oportunidad de acceso de los productos en ese canal; los clientes internos deberán contar con dicha información con el fin de prestar un excelente servicio y asesoría acorde con las necesidades del nuevo formato.

La tercera causa, Producto, con los efectos, porcentaje de alimentos que se venden en las tiendas naturistas y portafolio adecuado. Se establece el promedio de alimentos que se pueden distribuir en las tiendas para determinar si el portafolio actual cumple con lo que se comercializa o para modificarlo.

La última causa es el Proceso, con los efectos, distribución y costos. La compañía tiene estructurado para los canales tradicionales la distribución de los productos; sin embargo las tiendas naturistas son un formato nuevo, lo cual se debe analizar si requiere una distribución diferente a los canales ya establecidos y esto podría incrementar los costos para el desarrollo del formato de tiendas naturistas.

De acuerdo con lo anterior el problema de investigación que se plantea es:

¿Cuáles son las estrategias necesarias para el desarrollo de canal tiendas naturistas para productos de consumo masivo de Casaluker?

Para alcanzar el objetivo general se plantean las siguientes preguntas que sistematizan el problema:

1. ¿Cuáles son las condiciones del ambiente interno y externo el cual se desarrollara el plan de mercadeo?
2. ¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para el ingreso al canal de tiendas naturistas?
3. ¿Cuál es la viabilidad financiera del plan de marketing para las tiendas naturistas?
4. ¿Qué indicadores se deben implementar para evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing?

3. JUSTIFICACION

Por medio de este proyecto de investigación se propone el diseño de un plan de marketing como estrategia para nuevos mercados dado que cuando una empresa quiere aumentar ventas y rentabilidad busca diferentes medios y planes que permitan alcanzar el objetivo. Actualmente la compañía CasaLuker S.A busca el crecimiento del mercado nacional mediante el desarrollo de nuevos canales, con el formato de distribución para tiendas naturistas buscando penetrar inicialmente con dicho formato en la ciudad de Bogotá.

Para ello se hace necesario realizar un estudio y entender la dinámica del mercado, análisis del micro entorno y macro entorno, caracterizar el cliente y portafolio ideal, que permita identificar el mercado para la comercialización de los productos de Casaluker en tiendas naturistas. Contribuir a la empresa con el análisis de la nueva cadena que permite la toma de decisiones para crear un nuevo canal.

Por lo anterior diseñar un plan de marketing para el nuevo formato brinda una herramienta esencial para la organización en la planificación de las actividades a desarrollar en el área de Innovación, donde se plasman los objetivos, actividades con un seguimiento continuo para el nuevo formato.

En la parte académica poner en práctica y afianzar los conocimientos de las asignaturas vistas en el transcurso de la especialización en Gerencia de mercadeo y ventas. En la parte profesional realizar un estudio que tenga un impacto positivo al interior de la organización cumpliendo con los objetivos planteados.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar plan de marketing para el desarrollo del canal tiendas naturistas para productos de consumo masivo de Casaluker.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar los factores internos y externos en que se desarrollara el plan de mercadeo.
2. Diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para el ingreso al canal de tiendas naturistas.
3. Determinar la viabilidad financiera del plan de marketing para el ingreso a las tiendas naturistas.
4. Establecer los indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

Concepto de Marketing

Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales. Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

Ilustración 3 Componentes y resultados del concepto de marketing.



Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de marketing p11

Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Todas las actividades del Marketing deben *coordinarse*. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.

Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para *alcanzar los objetivos de desempeño organizacional*. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.⁴

Las empresas que adoptan y aplican el concepto de marketing tienen una orientación de mercado. Lograr esto, requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con ellos.⁵

Por lo anterior, conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente comprender el espacio competitivo identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, debe ser un interés constante de las organizaciones, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y contrarrestar las amenazas que implican las empresas que ofrecen la misma línea de productos o servicios.

Planeación estratégica

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles.

Para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.

A continuación se explican con detalle estos niveles, ya que se consideran un proceso administrativo de gran importancia para las organizaciones y por consiguiente para el desarrollo de este proyecto.

Planeación estratégica del marketing

La compañía identifica la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de Marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación de la compañía.

Para la planeación estratégica de marketing inicialmente se tendrán en cuenta las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel y Walker:

⁴ (STANTON, 2000)

⁵ (Charles W. Lamb J. F., 2006)

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico.⁶

Análisis de la situación

En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian una serie de factores ajenos a la empresa. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esta etapa también comprende un análisis de la situación de mercadotecnia actual, es decir, la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización.

Objetivos de marketing: consiste en determinar a dónde se quiere llegar, trazando los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.

Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja diferencial): consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta.

Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado: en este punto se hace referencia específicamente a la selección de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing, se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuales o a cuál ingresará. Por esta razón, con el objetivo de analizar sus posibles oportunidades.

Mezcla de marketing: el diseño de una mezcla de marketing estratégico, consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como

⁶STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 61.

las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El objetivo de esta etapa es elaborar y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas. La mezcla de marketing, es el juego de herramientas tácticas de la empresa, para establecer un posicionamiento firme en el mercado.

Presupuesto: El presupuesto comercial, debe ser la cuantificación de las acciones de marketing necesarias para el desarrollo de las estrategias propuestas.

Métodos de control: etapa final, el principal objetivo es establecer indicadores de evaluación y control que permitan a la empresa medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente.

Herramientas para el análisis de la situación actual

Matriz DOFA

Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

Macro ambiente de Marketing: Estos representan variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno.

Entre las fuerzas externas encontramos:

- Fuerzas demográficas: características de la población que pueden afectar el comportamiento del mercado.
- Fuerzas económicas: variables que determinan la capacidad de compra.
- Fuerzas naturales: condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.
- Fuerzas políticas: conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.
- Fuerzas tecnológicas: avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los clientes.
- Fuerzas culturales: valores, costumbres y preferencias de una cultura, las cuales determinan su comportamiento y hábitos de compra.

Micro ambiente de Marketing: según el autor Águeda Esteban⁷, estos son las variables o condiciones más cercanas a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos:

- Micro ambiente interno: son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.
- Micro ambiente externo: grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización. Entre ellas encontramos: ⁷(ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, 2002)

Proveedores: son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario).

Intermediarios: son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros.

Clientes: son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones.

Competidores: Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

Competencia de Marcas: empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.

Competencia de Productos: productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.

Competencia de necesidades: son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.

Público: Encontramos que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación.

Después de realizar el análisis macro y micro ambiental, es necesario clasificar los factores externos en amenazas y oportunidades del entorno, y los factores

⁷ ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002. p. 37.

internos en debilidades o fortalezas de la organización, para esto es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Debilidades: Aspectos poco desarrollados en la empresa.
- Fortalezas: Aspectos fuertes de la estructura de la empresa
- Amenazas: Variables del entorno o mercado desfavorables para la empresa
- Oportunidades: Variables del entorno o mercado favorables para la empresa.

Una herramienta que facilita la clasificación de estos factores es la Matriz de perfil de capacidad externa y Matriz de perfil de capacidad interna.

La Matriz de perfil de capacidad externa: permite clasificar cada factor externo como una amenaza u oportunidad para la empresa, asignándole una calificación de alto, medio o bajo, según el impacto que este genera.

Igualmente la Matriz de perfil de capacidad interna: permite clasificar cada factor interno como una debilidad o fortaleza de la empresa, calificándola como alto, medio o bajo.

Ilustración 4 Matriz Dofa general

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Fuente: <http://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/>

Estrategia FO: se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.

Estrategia DO: estas estrategias buscan superar las debilidades de la organización, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso, fortalecimiento continuo de la organización.

Estrategia FA: consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la compañía para superar las amenazas existentes del entorno, que pueden presentar un riesgo para el éxito de la empresa, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.

Estrategia DA: busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de la empresa.

Segmentación de mercados

Kloter y Armstrong nos plantean que los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de Compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

La segmentación de mercados trae grandes beneficios a las empresas, facilita la forma de penetrar eficazmente en el Mercado, debido a que enfocara sus necesidades de marketing a un fragmento objetivo de la población.

Selección del mercado meta

Mercado meta es un o varios segmentos del mercado, en el cual la empresa decide incursionar, enfocando hacia él todas sus actividades de marketing.

Una vez realizada la segmentación de mercados, la empresa debe seleccionar a cuantos segmentos se dirigirá, Según STANTON, ETZEL y WALKER debe adoptar una de estas tres estrategias: ⁸

⁸ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 188 - 190.

Estrategia de un solo segmento

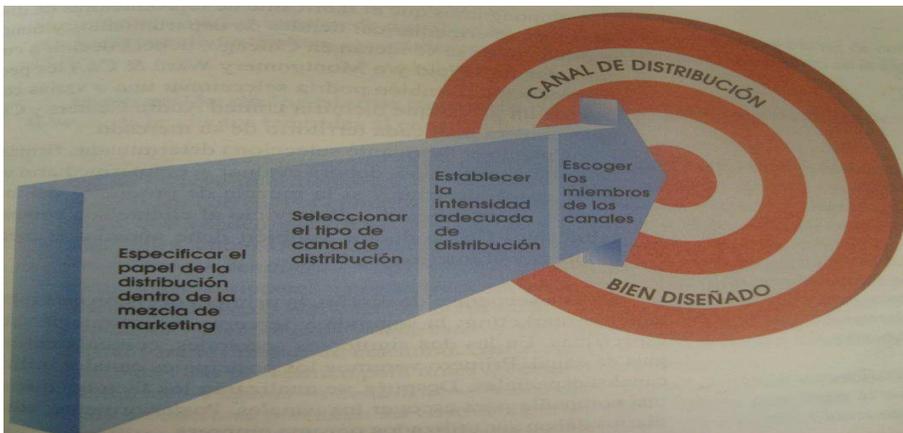
Conocida como estrategia de concentración, consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, diseñando una mezcla de marketing para llegar a él.

Esta estrategia permite a la empresa penetrar profundamente en el fragmento del mercado y adquirir buena reputación como especialista en él, aun disponiendo de pocos recursos.⁹

Mezcla de Marketig

Canales: los canales de distribución, también conocidos como los canales de marketing, “son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”¹⁰.

Ilustración 5 Secuencia para diseñar un canal de distribución



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”. p. 379.

Canal de distribución

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de los productos

⁹ KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 203.

¹⁰ (KOTLER, 2006)

o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Objetivo del canal de distribución

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países.

Las funciones de los canales de distribución: Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del producto al consumidor, necesitan ser ejecutadas un determinado número de actividades. Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de la mercancía (transporte), almacenamiento necesario, la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento.

Las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor están las siguientes:

Ilustración 6 Rutas de Distribución



Fuente: mercado H. Salvador Mercadotecnia Programada, editorial Noriega editores, segunda edición.¹

Para la elección de los canales de distribución, uno de los problemas importantes con que se enfrentan muchos ejecutivos es la elección del canal de distribución a través de los cuales se moverán las mercancías hacia los centros de consumo.

La elección del canal o canales implica:

1. Estar al corriente de los hábitos y preferencias del consumidor.

2. La aplicación de aquellos principios bien establecidos que deben determinar la elección del canal.
3. La elección de mercado.

Las consideraciones que se deben tener en la distribución para estos canales:

1. Debe asegurar el traslado de los artículos hasta el punto de consumo en la forma más económica y satisfactoria y en un tiempo mínimo.
2. Debe proporcionar la cantidad y calidad óptima de promoción y comunicación para asegurar la venta rápida del producto a todos los compradores del canal, especialmente al consumidor.
3. Debe proporcionar una retroalimentación adecuada de información que permita a la compañía modificar su producto o procedimientos de manera que se ajusten a las demandas del mercado.
4. Debe tener la flexibilidad suficiente en sus normas institucionales para adaptarse en forma creativa a condiciones variables del mercado.
Debe coincidir con la capacidad y la función de la compañía como unidad sensible a los objetivos de la misma.

FACTORES DE COSTO PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL

Otro factor básico en la selección de los canales es el costo de cada uno de los mismos, por su influencia sobre los precios de venta.

Lista de algunos de los factores más importantes que se deben de considerar al determinar la elección del canal:

1. La posición financiera del canal.
2. La variedad de productos que se fabrican.
3. El valor unitario del producto.
4. La cantidad que compra el cliente medio.
5. La concentración y dispersión geográfica de los clientes.
6. Las características técnicas del producto.¹¹
7. El volumen y características de peso del producto.
8. Las características de estilo del producto.
9. La cantidad y clase de servicio requerido por el consumidor en relación con la puesta en el mercado o uso del producto.
10. Los factores de temporada en el mercado del fabricante.
11. La clase y cantidad de ayuda en las ventas requeridas en los diversos tipos de instituciones.
12. La clase y cantidad de ayuda en las ventas que proporciona el fabricante.
13. Los canales de distribución usados por los competidores.
14. Los canales de distribución usados por los fabricantes de productos análogos pero no competidores.

¹¹ Bibliografía: Mercado H. Salvador Mercadotecnia Programada, editorial Noriega editores, segunda edición.

15. La posibilidad de ocupar espacios en los almacenes.
16. El margen bruto que se puede obtener sobre el producto.
17. La facilidad con la que se puede dañar el producto.
18. La extensión del área del mercado que debe cultivarse.
19. La importancia de los esfuerzos personales de venta de producto.
20. La importancia de la publicidad en la venta del producto.
21. Motivos y costumbres de compra de los clientes y usuarios.
22. La reputación del fabricante.
23. La capacidad y experiencia de la dirección de la empresa fabricante.
24. Los intereses de la dirección del fabricante.
25. La posición financiera de los usuarios típicos.¹² (Bibliografía: Mercado H. Salvador, 2007)

Estrategia de Producto: según Stanton, Etzel y Walker²³, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye empaque, color, precio, calidad y marca junto con servicios.¹³

Se considera que las estrategias planteadas en el variable producto son de gran importancia, porque de estas depende cumplir las exigencias de los consumidores.

Estrategia de precio: para las empresas el precio se convierte en un factor esencial, del cual depende la demanda del producto, por esto tienden a utilizar las marcas como imagen de calidad, para así atenuar el impacto de precios elevados en los consumidores.¹⁴(KOTLER K. “., 2012)

Estimación de costos: las empresas necesitan fijar un precio mínimo que cubra sus costos de producción, e incluya una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y riesgos asumidos, para esto es necesario identificar dos tipos de costos, fijos y variables.

Costo Variable: son aquellos insumos como materiales necesarios para la fabricación, estos costos tienden a variar según el número de unidades fabricadas.

Costo Fijo: Son costos que no varían con el número de unidades producidas, como alquiler, nominas, entre otros.

Estrategia de promoción: esta estrategia permite a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias u objetos, con el fin de captar la atención del público deseado, generar recordación en la mente de los consumidores y transmitir la imagen de la marca con alto nivel de impacto.

De acuerdo a los planteamientos de Stanton, Etzel y Walker, para lograr un programa de promoción exitoso, es necesario seleccionar estrategias dirigidas ya

¹² Bibliografía: Mercado H. Salvador Mercadotecnia Programada, editorial Noriega editores, segunda edición.

¹³ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 210 - 211.

¹⁴ KOTLER, KELLER. "Dirección de Marketing" 12A. Op. cit., p. 437.449.

sea al intermediario o al consumidor final, teniendo en cuenta que éstos compran a veces el mismo producto pero requieren promociones diferentes.¹⁵

Tiendas naturistas

Según resolución 0662 del 2011 es denominada establecimiento que se dedica a vender, al por menor, para uso humano, únicamente los siguientes productos: alimentos obtenidos por sistemas de producción agropecuaria y ecológica que se encuentran debidamente empacados y etiquetados; té; infusiones de hierbas debidamente empacadas y etiquetadas; semillas, nueces y frutos secos debidamente empacados y etiquetados; productos cosméticos; productos Fito terapéuticos, suplementos dietarios; medicamentos homeopáticos de venta libre y esencias florales y minerales. En el caso de productos fitoterapéuticos con venta bajo fórmula médica, el responsable de la tienda naturista deberá exigir la prescripción.¹⁶(-2011, 2011)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Plan de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Encuesta: Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad.

Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

¹⁵ KOTLER, KELLER. "Dirección de Marketing" 12A. Op. cit., p. 536.

¹⁶ Fuente: Resolución 0662 -2011

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público.

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Superintendencia de Industria y comercio: Es un organismo de carácter técnico que trabaja para fortalecer el desarrollo empresarial y el mantenimiento de los niveles de satisfacción del consumidor. Así mismo controla lo referente al registro y uso de patentes, marcas y distintivos y mantiene el sistema de control de la calidad industrial.

5.3 MARCO LEGAL

- **Sistema de Gestión ISO 9001/ 2008:** Es la base del sistema de gestión de la calidad, es una norma internacional que se centra en todos los elementos de administración de calidad, con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.
- **Certificación Haccp:** Es una certificación mediante la cual se identifican los riesgos y peligros que puede tener el producto que puede afectar la salud del consumidor.
- **Certificación Kosher:** Certificación de la comunidad judía para poder ingresar al mercado.
- **Certificación BASC:** Alianza para un comercio seguro.
- **Certificación Sanitaria:** Concepto que emite el Invima para la producción de alimentos.
- **Decretos 3075/ 97:** Condiciones mínimas de higiene y desinfección con que debe contar una empresa manufacturera.
- **Estatuto del consumidor ley 1480:** Protección del consumidor.

Para la elaboración de los productos se rige mediante las NTC 793 para fabricación de chocolates, café NTC 3534, cacao en polvo NTC 518.

6. ALCANCE Y LIMITACION DEL PROYECTO

El alcance de este proyecto aplica para la ciudad de Bogotá y tiendas naturistas con mayor posicionamiento.

El tiempo en el que se desarrollara el proyecto será de 6 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

El proyecto aplica para el área de Innovación de CasaLuker, enfocada a Nuevos negocios con un diseño de plan de mercadeo para las tiendas naturistas de mayor posicionamiento en la ciudad de Bogotá, con el fin de establecer cómo funciona la cadena y mercadeo de alimentos para este sector.

Ilustración 7 Mapa Ciudad de Bogotá



Fuente: <http://www.bogota.gov.co/mad/buscador.ph> 2015

7. METODOLOGIA

7.1 Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es concluyente puesto que permite obtener información para la toma de decisiones. Es de carácter descriptivo porque pretende describir aspectos relevantes a tener en cuenta en un plan de mercadeo, de corte transversal simple puesto que el instrumento de recolección de información a utilizar se aplicara una solo una vez a la muestra seleccionada.

Para la recolección de la información se utiliza una metodología cuantitativa y como técnica la encuesta para lo cual se diseña como instrumento un cuestionario con preguntas que permitan obtener información relevante para el plan de mercadeo.

7.2 Población

Para esta investigación es necesario dividir las tiendas según el posicionamiento que tiene en el mercado, la demanda en el mercado y la cantidad de puntos de distribución y se tomara como base las tiendas naturistas afiliadas a Asonatura.

- Tiendas por distribuidor.
- Tiendas de centros comerciales.
- Tiendas de barrio

Tabla 1 Definición de la población

ELEMENTOS	Tiendas naturistas
UNIDADES DE MUESTREO	Gerente o administrador de la tienda.
EXTENSION	Bogotá
TIEMPO	Mayo de 2016

Fuente: Autoras 2015 Diseño de la muestra

La técnica de muestreo que se utiliza es probabilística, en este caso se aplica el Muestreo Aleatorio Simple porque se cuenta con una base de datos y a partir de esta se tomaran con formula aleatoria en Excel las tiendas naturistas a quien se dirige la encuesta.

La selección de la muestra se realizará del marco muestral de la base de datos de 1000 tiendas naturistas de página de Asonatura.

7.3 Diseño de la muestra

De acuerdo con lo anterior el tamaño de la muestra corresponde a las tiendas naturistas que están legalmente constituidas según base de datos suministrada por la página Asonatura.

7.4 Tamaño de la muestra

Se realiza el tamaño de la muestra para continuar con la fase cuantitativa en la cual se toma la formula aleatoria.

La fórmula utilizada es:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= 1000

p= 0.5

q= 0.5

Z²= 93% = 3.28

e²= 0.08= 0.0064

$$n = \frac{1000 * 0.5 * 0.5 * 3.28}{(1000-1)0.0064 + 3.28 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{820}{7,2136} = 113$$

8. TECNICAS E INSTRUMENTOS

8.1 Fuentes de información

Tabla 2 Técnicas de instrumentos

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Determinar los factores internos y externos en que se desarrollara el plan de mercadeo	Determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Determinar los factores claves de éxito para compararlos con la competencia.	Realizar la Matriz de Evaluación de Factores Internos. Realizar la matriz de Evaluación de Factores Externos. Realizar la matriz de perfil competitivo. Realizar la matriz interna y externa. Realizar la matriz DOFA.	Fuentes secundarias internas Fuentes secundarias externas
Diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para el ingreso al canal de tiendas naturistas.	Aplicar las encuestas para análisis de datos y evaluación toma acciones según los datos obtenidos para el diseño de la estrategia adecuada.	Trabajo de campo Trabajo documental.	Fuente primaria. Encuesta.
Establecer los indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing.	Determinar formulas y metas para el control en la implementación del formato de distribución para Tiendas Naturistas.	Trabajo documental.	Fuente Primaria.

Autores: 2016

8.2 Técnicas e instrumentos

Esta investigación se basa en la técnica cuantitativa, la recolección de información se hará con el diseño de un cuestionario dirigido a los administradores de tiendas naturistas y distribuidores. Con preguntas abiertas y cerradas de manera virtual.

9. FASES DE LA INVESTIGACION

Fase 1. Diseño de la investigación:

En esta fase se construye el anteproyecto de la investigación el cual lo integran los antecedentes, la descripción y formulación del problema, se definen los objetivos del proyecto, se justifica el proyecto, se realizan los marcos de referencia y se establece el diseño de la investigación.

Fase 2. Análisis de la Información:

Se diseñaron los instrumentos de acuerdo a la metodología de investigación definida y se realizó el trabajo de campo para recolectar la información, posteriormente se realizó la tabulación y análisis de esta.

Fase 3. Elaboración del plan de mercadeo:

Se establecen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para ingresar al nuevo canal, objetivos e indicadores de gestión.

Fase 4. Elaboración del informe final:

Se realiza el informe final con el análisis de los resultados finales, de esta forma pretendemos que la propuesta que se genere se haga realidad la para la empresa Casaluker.

10. CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA

10.1 Reseña histórica

CasaLuker S.A., es una compañía fundada en el año de 1906, es una empresa privada, constituida legalmente y dispone de todas las autorizaciones legales que le permiten su operación; dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

Cuenta con dos plantas de fabricación de alimentos y una planta de fabricación de productos de aseo higiene y limpieza de uso doméstico.

10.2 Política Integral de Gestión.

Casaluker no cuenta con misión y visión, esta se ve inmersa en la política integral de gestión en donde se indica a que se dedica, el compromiso y hacia donde se encamina para lograr los objetivos y mantenerse en el mercado.

“En CasaLuker nos dedicamos al fomento agrícola, a la fabricación, la comercialización y distribución de productos de consumo masivo e ingredientes para Colombia y el Mundo.

Hacemos las cosas bien, cumpliendo los compromisos con nuestros clientes, accionistas y comunidad, en términos legales, de rentabilidad, de calidad, de seguridad, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

Para lograrlo contamos con el talento de nuestra gente, la innovación, la gestión de riesgo y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.”

10.3 Principios y valores

La Cultura CasaLuker, cuenta con 10 principios que los caracteriza como como compañía, como personas y fomento en disciplina e impecabilidad para el logro de la estrategia y los objetivos basados en la excelencia.

Ilustración 8 Manual integrado de Gestión CASALUKER



Fuente: Manual integral de gestión – Documento interno CasaLuker.

11. ANALISIS SITUACIONAL

11.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

11.1.1 Análisis económico

Índices de precios al consumidor (IPC).

En la siguiente tabla se muestra el comportamiento en el índice de precios al consumidor (IPC) del año 2015 y los primeros meses del 2016 en un total nacional ponderado.

Tabla 3 Cifras Dane precios del consumidos

Mes	IPC	Variación mensual (%)	Variación año corrido (%)	Variación anual (%)
Enero	118,91289	0,64%	0,64%	3,82%
Febrero	120,27993	1,15%	1,80%	4,36%
Marzo	120,98456	0,59%	2,40%	4,56%
Abril	121,63437	0,54%	2,95%	4,64%
Mayo	121,95433	0,26%	3,22%	4,41%
Junio	122,08236	0,10%	3,33%	4,42%
Julio	122,30851	0,19%	3,52%	4,46%
Agosto	122,89561	0,48%	4,02%	4,74%
Septiembre	123,77501	0,72%	4,76%	5,35%
Octubre	124,61929	0,68%	5,47%	5,89%
Noviembre	125,37075	0,60%	6,11%	6,39%
Diciembre	126,14945	0,62%	6,77%	6,77%

Mes	IPC	Variación mensual (%)	Variación año corrido (%)	Variación anual (%)
Enero	127,77754	1,29%	1,29%	7,45%
Febrero	129,41261	1,28%	2,59%	7,59%
Marzo	130,63385	0,94%	3,55%	7,98%
Abril	131,28192	0,50%	4,07%	7,93%

Fuente: cifras provenientes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (www.dane.gov.co).

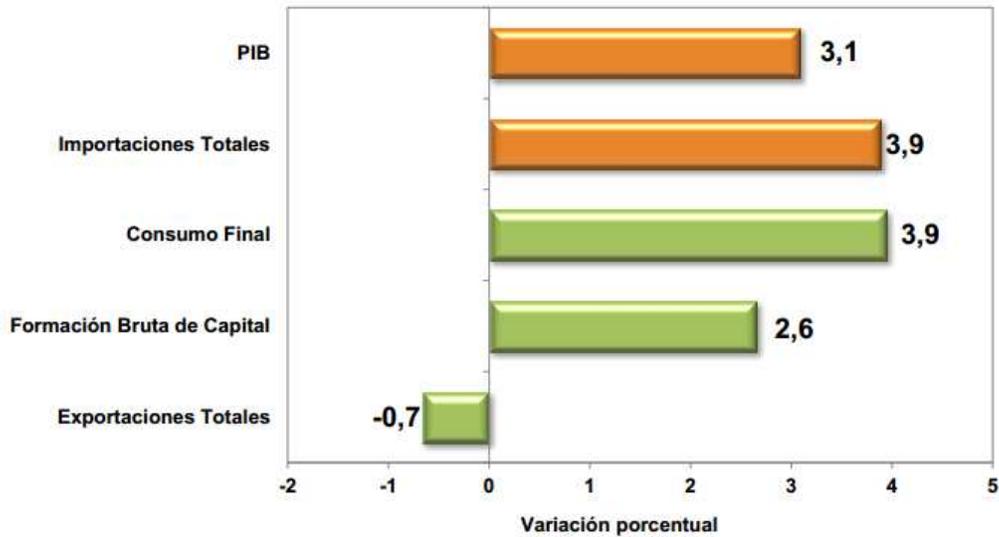
En las anteriores tablas se puede observar los índices de precios al consumidor para los primeros meses del año 2016, presentando un incremento en un año en un 4%.

Producto interno bruto (PIB)

De acuerdo al DANE y el análisis realizado el comportamiento en el 2015 estuvo asociado al crecimiento del gasto de consumo final en 3,9%, la formación bruta de capital en 2,6%, en tanto que disminuyeron las exportaciones en 0,7%, todos

comparados con el año 2014. En cuanto a las importaciones, estas aumentaron 3,9%

Ilustración 9 Información DANE

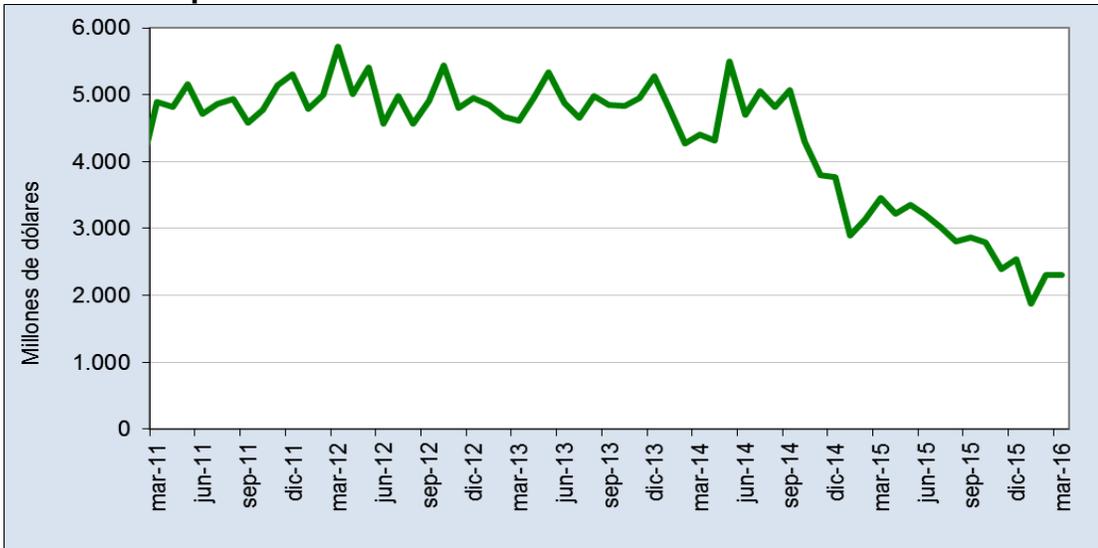


Fuente: DANE – Dirección de síntesis y cuentas Nacionales. 2015

Para interpretación de lo anterior se relacionan las siguientes graficas de las exportaciones e importaciones del país en el último año, donde se evidencia que el valor de las importaciones es más alto comparado con las exportaciones, la diferencia en este caso se deja en cifras en millones de dólares.

Ilustración 10 Exportaciones mensuales

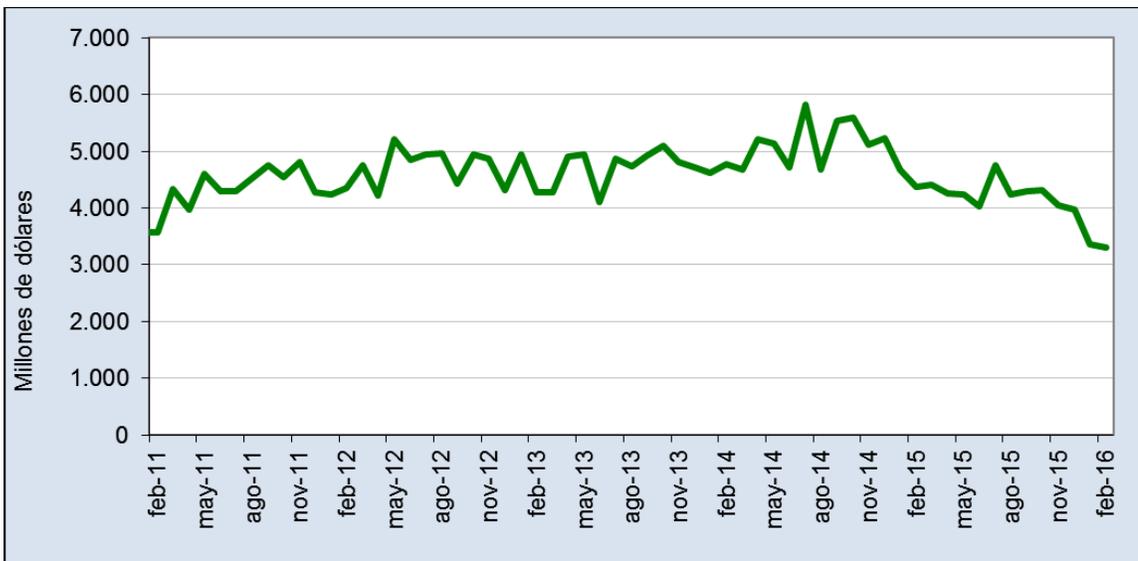
Gráfica - Exportaciones mensuales.



Fuente: DANE – DIAN 2016

Ilustración 11 Información DANE importaciones mensuales

Gráfica - Importaciones mensuales



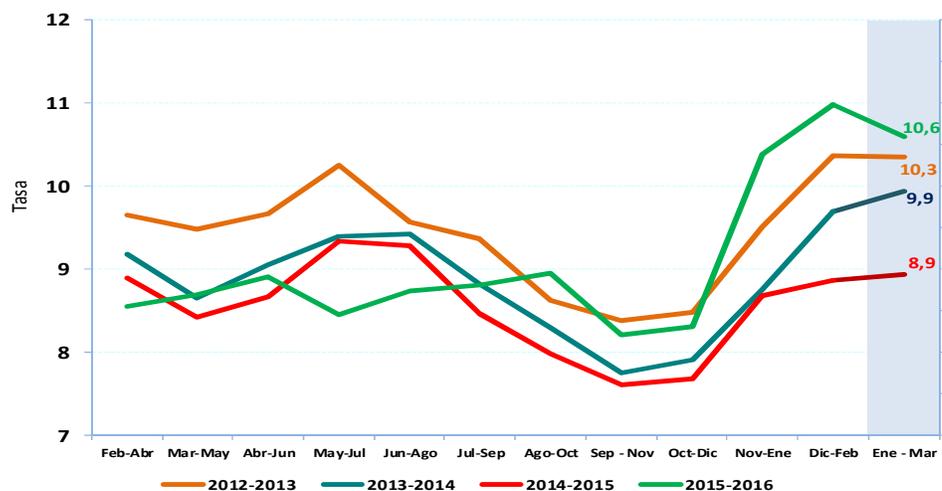
Fuente: DANE – DIAN 2016

Con base en la información anterior se puede decir que el valor del dólar no ha influido en las importaciones, se mantienen en un rango superior al de exportaciones.

Tasa de desempleo

En la siguiente gráfica suministrada por el DANE, se observa que la tasa de desempleo para este año va en aumento. Para el año 2015 se registra 8,9 mientras que en lo transcurrido del año 2016 ya se encuentra en 10,6 equivalente a un 1,7 por encima del 2015.

Ilustración 12 Información DANE tasa de desempleo



Fuente: DANE – GEIH 2016

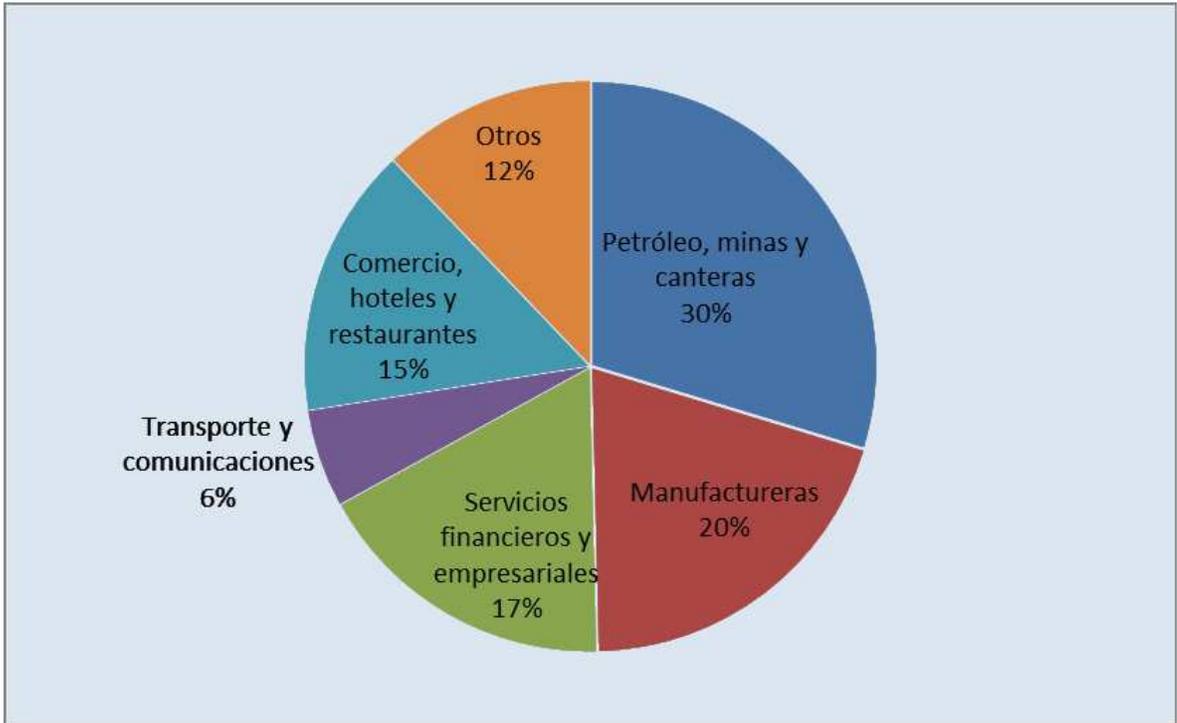
11.1.2 Entorno político legal

En el entorno político existen tres aspectos relevantes del gobierno actual, los cuales se tomaron de la página de noticias terra:

1. Proceso de Paz: A pesar de las discrepancias y dilaciones, es el proceso de paz con las Farc más consistente en la historia de Colombia. Ha sido precedido por intentos de los gobiernos de Belisario Betancur en los años ochenta y de Andrés Pastrana, con la zona de distensión del Caguán.
2. Gestión en política exterior: Este gobierno se caracteriza por la diplomacia internacional. Recuperó relaciones con países vecinos como Venezuela y Ecuador. Por otra parte, Colombia se ha convertido en un país muy atractivo para la inversión extranjera. Esto ha sido ampliamente criticado por diferentes sectores a nivel nacional, sin embargo, ha significado una mejoría en la imagen del país en la escena internacional.

En la siguiente gráfica se observa el porcentaje de distribución de inversiones extranjeras en Colombia durante el año del 2015.

Ilustración 13 Porcentaje de inversión extranjera por sector



Fuente: Bando de la república, Subgerencia de estudios económicos. 2016

De la anterior información se puede ver que la inversión extranjera está centralizado en el sector de Minería, seguida del sector de Manufactura. Entre los dos sectores ocupan el 50% del total de la inversión.

3. Medio ambiente: se crearon instituciones para el desarrollo sostenible. Se separó el Ministerio de Ambiente y Vivienda y se creó el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con su propia Agencia Nacional de Licencias Ambienta

Aspecto legal

Vigencia del nuevo Decreto 629 de productos seguros a partir de 27 de octubre del 2016.

La norma establece ciertos indicios de cuando se entiende que un miembro de la cadena de producción tiene conocimiento sobre este tipo de situaciones, entre otras:

Cuando conoce o cuenta con evidencias de que el producto podría incumplir un requisito de seguridad, medida sanitaria o fitosanitaria que le sea exigible.

Cuando conoce o cuenta con evidencias de que se está incurriendo en un error en el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información del producto, de tal suerte que este no ofrezca la razonable seguridad.

Cuando ha sido informado por un consumidor, por otro miembro de la cadena de producción, distribución o comercialización, o por un tercero, acerca de un bien que en situaciones normales de utilización, evaluando la duración del bien, la información suministrada y, si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores.

El Decreto establece igualmente, que cuando se tenga conocimiento de la existencia de un producto defectuoso, se deberá proceder a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre dicha situación dentro de los 3 días calendario siguiente a la fecha en que se tenga conocimiento. Igualmente, se disponen ciertas medidas inmediatas para la prevención del evento adverso, así como respecto a los productos que se encuentren en stock y aquellos que hayan sido despachados.

11.1.3 Entorno socio – cultural

El último estudio sobre hábitos y usos del café en el país.

Para el año 2016 el Consumo de café en Colombia ha crecido un 30%, sin embargo los sabores son determinantes a la hora de disfrutarlo y se convierte en un asunto cultural.

En el 2012 el 82% de los mayores de 18 años eran consumidores de café (hablamos de las grandes ciudades), y hoy en día son el 86%, es decir, un 4% más de la población pasó a consumir café, se presenta una mayor frecuencia de consumo: “en el año 2007, los consumidores se tomaban al día más o menos 2,9 tazas de café, en promedio diario, y hoy estamos en 3,4 Tazas diarias”. El consumo empezó a crecer con las diferentes estrategias desarrolladas, tanto para incentivar la demanda como para mejorar la oferta.

Los diferentes tipos de café hay lugares donde las personas prefieran un café más ácido y otros donde la gente disfrute en mayor proporción la suavidad.¹⁷ (http://VANGUARDIA, 2015)

En la actualidad las personas piensan más en su salud, los mitos que se tenían sobre la toma de café han cambiado, el café descafeinado empieza a tener relevancia en su consumo cambiando los hábitos, es una bebida asociada con ocasiones, como lo es alguna reuniones sociales, amigos o familiares, el café ha penetrado la cultura y se ha convertido en un instrumento para relacionarse.

Adicionalmente se considera que es una bebida adictiva y entre los profesionales que más la consumen se destacan los periodistas, maestros, policías, fontaneros y comerciantes, quienes en promedio, toman más de cinco tazas de este líquido estimulante.

11.1.4 Entorno tecnológico

La innovación hace parte del día a día. Por ello, cada vez los países latinoamericanos le apuntan a invertir en tecnología, y Colombia no se queda atrás. Según un índice entregado por Qualcomm, invirtió 493 millones de dólares en Internet en el año 2015.

La medición fue realizada en Argentina, Brasil, Colombia y México, y analizó el estado de la adopción de nuevas tecnologías en personas, empresas y Gobierno y cómo estos actores se preparan para el futuro con nuevas tecnologías.

Según el estudio, el sector que más invirtió en Colombia fue la industria, con una cifra cercana a los 98 millones de dólares, seguido de logística con 80 millones de dólares.

Esta información fue suministrada por el diario la tarde en la sección de tecnología en la publicación del día miércoles 27 de enero del 2016.

11.1.4 Entorno ambiental

Cambios Climáticos:

Como lo indica la revista dinero en su publicación del 17 de diciembre del 2015 donde se expone que Colombia está dentro de la lista de países más vulnerables al cambio climático.

En este artículo se presentan cifras donde se evidencia las diferentes situaciones que se presentan en el 2015 por el cambio climático, entre ellas se encuentran:

¹⁷ <http://www.vanguardia.com/colombia/343675-consumo-de-cafe-en-colombia-ha-crecido-un-30>.

261.325 hectáreas agrícolas fueron afectadas y cerca de 67.167 animales pecuarios se vieron perjudicados. Se registraron 3.985 incendios forestales por altas temperaturas afectando más de 100.000 hectáreas.

Esta situación indirectamente influye en menores rendimientos agrícolas afectado el precio de algunos alimentos, en especial aquellos producidos en la región caribe y la zona centro-norte.

Cambios en la resolución de vertimientos

El ministerio de ambiente y desarrollo sostenible establece para la resolución 631 del 2015, los parámetros y valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de agua superficiales y a los sistemas de alcantarillado público.

Es decir el máximo permiso en descargas de aguas residuales procedentes de las actividades industriales. Igualmente, se establecen los parámetros objeto de análisis y reporte por parte de las actividades el cual debe estar sustentado en la caracterización de aguas residuales.

11.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

El análisis del entorno operativo se realizó siguiendo la metodología de las 5 fuerzas de Porter en donde se evalúan y califican los criterios para ingresar a un sector.

11.2.1. Rivalidad existente

Para la evaluación de los competidores actuales en el formato de tiendas naturistas se tuvo en cuenta las diferentes categorías y los proveedores que están en este momento como lo son Gano Excel y Naturnet.

Tabla 4 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre Competidores	ESCALA						VALORACIÓN	
	Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo			
Número de competidores igualmente equilibrados	Importante	■					Bajo	2
		■						3
		■	■					4
Crecimiento relativo de la industria	Lento	■	■	■			Rápido	5
		■	■	■	■			4
		■	■	■	■	■	Producto especial	5
Características del producto	Prod.generico	■	■	■	■			4
		■	■	■	■	■	Producto especial	5
Aumentos de capital	Grandes incrementos	■	■	■			Pequeños incrementos	3
		■	■	■	■		Pequeños incrementos	3
Diversidad de competidores	Alta	■					Baja	2
		■					Baja	2

La primera fuerza de Porter para calificación corresponde a competidores con los siguientes aspectos: Competidores igualmente equilibrados en donde la calificación es de dos dado que para este mercado la mayoría son laboratorios, los cuales deben cumplir con regulaciones especiales para la distribución de medicamentos o suplementos, también compañías extranjeras en las mismas condiciones.

El crecimiento relativo de la industria, en este aspecto se tomo como referencia el informe de Asonatura en donde se indica un crecimiento anual del 10%.

Las características de los productos para este sector son especiales, es un mercado donde lo saludable y natural marca la diferencia de los demás establecimientos.

Aumentos de capital se relaciono al ingreso con un producto que ya esta en el mercado todavía no esta en el mercado de tiendas naturistas, y no tendría un costo alto de inversión.

Diversidad de competidores, como se menciona anteriormente los competidores son diversos dados a los productos que se comercializan en este canal.

En conclusión la barrera de rivalidad entre competidores es media, este clasificación se da por el número de competidores y la diversidad que hay en el medio con productos importados y nacionales.

11.2.2. Potenciales competidores.

En esta fuerza se evalúa la capacidad de la compañía para ingresar al nuevo formato de canal propuesto.

Tabla 5 Barreras de entrada

Barreras de Entrada	ESCALA						VALORACIÓN
	Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Economías de escala	Pequeña	██████████				Grandes	4 5
Diferenciación del producto	Escasa	██████████				Importante	3 4
Identificación de la marca	Baja	██████████				Alta	3 4
Costo de cambio	Bajo	████				Alto	1 1
Acceso a canales de distribución	Amplio	██████████				No Restringido	5 5
Requerimientos de capital	Bajos	██████				Altos	2 3
Acceso a la última tecnología	Amplio	██████████				No Restringido	3 3
Acceso a materias primas	Amplio	██████████				No Restringido	4 3
Efecto de la experiencia	Sin importancia	██████████				Muy importante	5 5

Para este análisis se tuvo en cuenta la capacidad de producción de la compañía, la diferenciación del producto, marcas, tecnología, materias primas, costo, canales de distribución y efecto de experiencia, todos factores internos

La barrera de entrada es media por el desconocimiento de la marca en el sector y la diferenciación del producto, consecuencia de no conocerse la marca.

En la siguiente tabla se especifican los aspectos a tener en cuenta para el cambio de la actividad de la compañía.

Tabla 6 Barreras de Salida

Barreras de Salida	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Especialización de activos	Alta	■					Baja	3 3
Costo de salida por una vez	Alto	■					Bajo	2 2
Interrelación estratégica	Alta	■					Baja	2 2
Restricciones gubernamentales y sociales	Altas	■					Bajas	4 4

La barrera de salida se calificó como media, se tuvo en cuenta que cuando la compañía decida cambiar o vender es porque tiene un negocio estudiado y toma la decisión de salir del mercado. No se contemplan razones diferentes a estas.

11.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa

Los proveedores de la empresa son seleccionados de acuerdo a lineamientos de la compañía que también se tuvieron en cuenta para la calificación de esta fuerza.

Tabla 7 proveedores

Poder de los Proveedores	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Numero de proveedores importantes	Escasos						Muchos	3
								3
Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores	Baja						Alta	3
								3
Costo de diferenciación o cambio de los productos de los proveedores	Alto						Bajo	3
								3
Amenazas de los proveedores de integración hacia delante	Altas						Bajas	4
								4
Amenaza de la industria de integración hacia atrás	Baja						Alta	1
								1
Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Altas						Bajas	1
								1
Costo total de la industria contribuido por los proveedores	Gran Fraccion						Pequeña fraccion	3
								3
Importancia de la industria para los beneficios de los proveedores	Pequeña						Grande	2
								2

En la barrera de proveedores la evaluación es baja, debido a las negociaciones y alianza con los proveedores que ya se tienen establecidos. La base es un comercio justo, la mayoría de materia prima es agrícola por tanto se realizan desarrollo de proveedores con el fin de obtener un gana – gana.

11.2.4. Productos sustitutos.

Esta fuerza es la importante debido al alto número de sustitutos que se encuentran en el mercado y algunas restricciones médicas.

Tabla 8 Sustitutos

Disponibilidad de Sustitutos	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Importante						Escasa	5
								3
Costo de cambio del usuario	Bajos						Altos	5
								4
Rentabilidad y agresividad del productor de sustitutos	Altas						Bajas	3
								4
Precio / Valor del sustituto	Alto						Bajo	4
								4

En la evaluación de sustitutos se tuvo como referencia si los productos son de primera necesidad, el precio y la cantidad de sustitutos que existen en el mercado, donde se puede encontrar productos básicos y especializados, por esta

razón la barrera de sustitutos es alta, el café no es un producto de primera necesidad y se pueden encontrar diferentes marcas con café artesanal que compiten con precios bajos sin ser especializados.

11.2.5. Poder de negociación de los clientes

La última fuerza de Porter de este estudio corresponde a las ventajas que pueden tener los clientes en este sector.

Tabla 9 Compradores

Poder de los Compradores	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Numero de compradores importantes	Escasos	██████████					Muchos	3 4
Disponibilidad de sustitutos para los productos de la industria	Alta	██████████					Baja	3 3
Costo de cambio del comprador	Bajo	██████████	██████████				Alto	3 2
Amenaza de los compradores de integracion hacia atrás	Alta	██████████					Baja	4 4
Amenaza de la industria de integracion hacia delante	Baja	██████████					Alta	2 2
Contribucion a la calidad o servicio de los productos por parte de los compradores	Pequeña	██████████					Grande	3 3
Costo total de los compradores contribuido por la industria	Gran fraccion	██████████					Pequeña fraccion	4 4
Rentabilidad de los compradores	Baja	██████████					Alta	3 3

La barrera de compradores es media, para esta evaluación se revisó los distribuidores, los cuales pueden conseguir productos con diferentes características. Actualmente se maneja un porcentaje alto de productos importados en las tiendas naturistas.

En conclusión las barreras de entrada según la calificación de las fuerzas de Porter para el estudio de Tiendas Naturistas es media, es una oportunidad de un nuevo mercado donde se puede dar a conocer la marca y el diferencial del producto, aportando a la rotación y crecimiento en ventas.

12. MATRICES

12.1. Matriz DOFA

En clasificación de los factores de la matriz DOFA se soportan con el análisis previo de los entornos externo e internos que pueden afectar el desarrollo de la compañía. Para este estudio se identificaron 8 para cada una: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Tabla 10 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

LISTA DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS				
	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Tecnología y maquinaria apropiada para el negocio.	Ventas nacionales no están cumpliendo con el pronóstico de ventas.	La estabilidad del gobierno permite credibilidad en el país.	Revaluación de equipos y tecnología
2	Trayectoria de la compañía (110)	Rotación en el personal de ventas.	Facilidad para exportaciones e importaciones.	Competidores.
3	Innovación de productos.	No se tiene conocimiento de los competidores del sector para tiendas naturistas.	Materia prima nacional.	Bloqueos de la vías
4	Distribución de productos	Transición en conocimiento de medios tecnológicos.	Crecimiento de la población, más consumidores.	Inflación en crecimiento
5	Expertos en Café y Chocolate	No buscar otros mercados o desarrollar mercados.	Consumidores informados y con hábitos de consumo saludables.	Tasa de cambio
6	Productos percibidos con calidad	Los incentivos por venta van según la marca, lo que puede influir la rotación de otros productos.	Promedio de consumidores de café alto.	Los consumidores pueden sustituir los productos.
7	Certificaciones en procesos y productos seguros para consumo.	Baja rotación de algunas marcas.	Crecimiento de tiendas naturistas en los últimos años.	Cambio climático.
8	Personal capacitado para prestar el servicio	Poca publicidad de la marca.	Pocas restricciones para ingresar al mercado de tiendas naturistas.	Tasa de desempleo en aumento.

De acuerdo con la anterior lista se establecieron estrategias cruzando Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades, a continuación se presentan los resultados en las siguientes tablas teniendo en cuenta lo que representa cada una:

Estrategia FA: consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la compañía para superar las amenazas existentes del entorno, que pueden presentar un riesgo para el éxito de la empresa, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.

Tabla 11 Estrategia FA

COMBINACION	ESTRATEGIA
F1,A1	Revisar constantemente los equipos y tecnología adecuada para el negocio, tales como herramientas para fuerza de ventas, con el fin de cambiarlos en el momento oportuno.
F3 –F5 – A2-A6	Evaluar un producto exclusivo para este mercado, con la experiencia y los estudios que se han practicado de los consumidores y los hábitos saludables en este medio, desarrollar un producto con estas características.
F4- A3	Planeación de las rutas de distribución de acuerdo a necesidades del canal e información del orden público oportuno por parte de logística de transportes.
F2-A7	Planeación de la demanda con el fin de adquirir las materias primas necesarias en un tiempo determinado para eliminar el riesgo de quedar desabastecidos por el cambio climático.
F2-A9	Evaluar las inversiones que se van a hacer evitando riesgo de capital por las tasas de cambio.
F3 – A12	Desarrollar productos que se ajusten al presupuesto de los consumidores según segmentación de mercado.

Fuente: Autores

Estrategia FO: se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.

Tabla 12 Estrategia FO

COMBINACION	ESTRATEGIA
F1-O6	Incrementar la participación en el mercado con marcas ya existentes con estudio de penetración a mercados ya existentes.
F3-O5	Investigar sobre nuevas tendencias de consumo en productos con tendencias Orgánicas, naturales, suplementos y extractos que permitan incrementar la participación a nuevos mercados.
F7 - O8	Ingresar a mercados donde hasta el momento no se han llevado las marcas. Aprovechar la facilidad dado que se cuenta con producto y documentación exigida por el mercado.
F4 - O4	Abrir canales de distribución con en mercados similares para captar más clientes.

Fuente: Autores

Estrategia DO: estas estrategias buscan superar las debilidades de la organización, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso, fortalecimiento continuo de la organización.

Tabla 13 Estrategia DO

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1- O6	Diseñar estrategias de mercadeo y ventas para captar consumidores y quitar un porcentaje a la competencia.
D3 - O7	Estudiar el mercado objetivo, para determinar las necesidades de clientes y consumidores.
D7 - O8	Establecer mercados alternos donde se puedan rotar las marcas.
D8 - O5	Fortalecer la promoción de las marcas en los consumidores para generar recordación.

Fuente: Autoras

Estrategia DA: busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de la empresa.

Tabla 14 Estrategia DA

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1 - A2 - A6	Diseñar plan de fidelización de marcas a los consumidores con el fin de no perder mercado por los sustitutos.
D2 - D4 - A1	Capacitar al personal en el manejo de medios tecnológicos que hacen parte de las herramientas de trabajo, mejorar la gestión del conocimiento.
D6 - A8	Estudio del nivel de satisfacción del cliente interno enfocado a vendedores con relación los incentivos propuestos.
D6 - D7 - D8 - A8	Diseñar plan de incentivos nuevos a partir de los resultados del estudio de satisfacción de cliente interno enfocado a vendedores, equilibrando todas las marcas.

Fuente: Autoras

12.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

En la tabla de estrategia MEFE se listan la evaluación de factores externos, donde el resultado de las Oportunidades fue Mayores y las Amenazas menores, según la calificación de los factores críticos de éxito.

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN
OPORTUNIDAD MAYOR	4
OPORTUNIDAD MENOR	3
AMENAZA MENOR	2
AMENAZA MAYOR	1

Tabla 15 Estrategia MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
La estabilidad del gobierno permite credibilidad en el país.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Facilidad para exportaciones e importaciones.	3	OPORTUNIDAD MENOR	5,08%	0,15
Materia prima nacional.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Crecimiento de la población, más consumidores.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Consumidores informados y con hábitos de consumo saludables.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Promedio de consumidores de café alto.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Crecimiento de tiendas naturistas en los últimos años.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Pocas restricciones para ingresar al mercado de tiendas naturistas.	4	OPORTUNIDAD MAYOR	6,78%	0,27
Revaluación de equipos y tecnología	2	AMENAZA MENOR	5,93%	0,12
Competidores.	2	AMENAZA MENOR	6,78%	0,14
Bloqueos de la vías	2	AMENAZA MENOR	3,39%	0,07
Inflación en crecimiento	1	AMENAZA MAYOR	6,78%	0,07
Tasa de cambio	2	AMENAZA MENOR	5,08%	0,10
Los consumidores pueden sustituir los productos.	1	AMENAZA MAYOR	6,78%	0,07
Cambio climático.	2	AMENAZA MENOR	5,93%	0,12
Tasa de desempleo en aumento.	2	AMENAZA MENOR	6,78%	0,14
				2,86

La matriz M.E.F.E arrojó como resultado un valor ponderado de 2,86, teniendo en cuenta el rango de ponderación más alto posible es = 4.0 y el resultado ponderado menor es = 1.0, que quiere decir que existen altas oportunidades dentro del entorno pero de igual manera existen grandes amenazas que la empresa deberá tener en cuenta para mejorar su desempeño en el mercado.

12.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

En la evaluación de los factores Internos, de acuerdo a la calificación Fortalezas Mayores y Debilidades Menores.

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Tabla 16 MATRIZ MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Tecnología y maquinaria apropiada para el negocio.	3	FORTALEZA MENOR	7,55%	0,23
Trayectoria de la compañía (110)	3	FORTALEZA MENOR	7,55%	0,23
Innovación de productos.	4	FORTALEZA MAYOR	7,55%	0,30
Distribución de productos	4	FORTALEZA MAYOR	8,49%	0,34
Expertos en Café y Chocolate	4	FORTALEZA MAYOR	7,55%	0,30
Productos percibidos con calidad	4	FORTALEZA MAYOR	6,60%	0,26
Certificaciones en procesos y productos seguros para consumo.	3	FORTALEZA MENOR	6,60%	0,20
Personal capacitado para prestar el servicio	3	FORTALEZA MENOR	5,66%	0,17
Ventas nacionales no están cumpliendo con el pronóstico de ventas.	1	DEBILIDAD MAYOR	7,55%	0,08
Rotación en el personal de ventas.	2	DEBILIDAD MENOR	4,72%	0,09
No se tiene conocimiento de los competidores del sector para tiendas naturistas.	2	DEBILIDAD MENOR	6,60%	0,13
Transición en conocimiento de medios tecnológicos.	2	DEBILIDAD MENOR	4,72%	0,09
No buscar otros mercados o desarrollar mercados.	2	DEBILIDAD MENOR	4,72%	0,09
Los incentivos por venta van según la marca, lo que puede influir la rotación de otros productos.	2	DEBILIDAD MENOR	4,72%	0,09

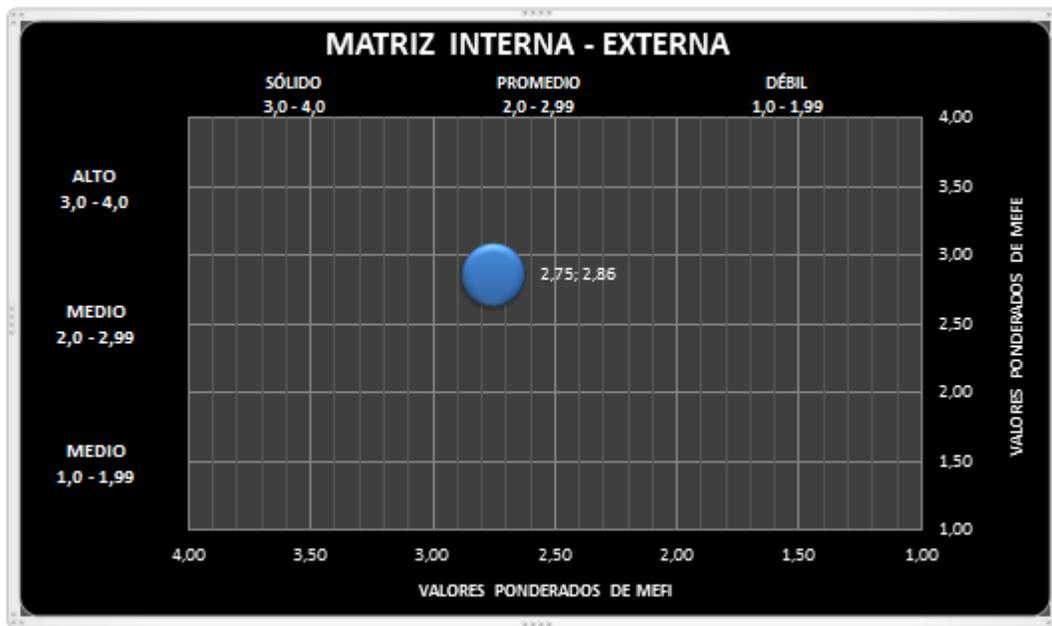
Baja rotación de algunas marcas.	1	DEBILIDAD MAYOR	4,72%	0,05
Poca publicidad de la marca.	2	DEBILIDAD MENOR	4,72%	0,09
				2,75

La matriz MEFI 2,75, teniendo en cuenta que el resultado posible se encuentra en un rango de 4.0 el más alto y el 1.0 el más bajo, esto quiere decir que la empresa se encuentra en una posición media en cuanto a sus fortalezas y de igual manera sus debilidades.

12.4. Matriz Interna – Externa – MIE

De acuerdo con la evaluación anterior de los factores Internos y externos se obtiene la siguiente gráfica.

Ilustración 14 MATRIZ MIE



Fuente: Autores 2016

Para la interpretación de la gráfica se tiene en cuenta el sector donde está el promedio, para este caso se encuentra en el sector V que se dirigen por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones.

12.5. Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Los competidores en el sector de tiendas naturistas pertenecen a diferentes sectores, medicamentos, suplementos, alimentos, de origen vegetal; así mismo se encontraron productos nacionales e importados de grandes empresas.

Para elaborar la matriz se tomaron dos competidores de diferentes sectores uno de alimentos y otro de suplementos.

Grano Excel: Empresa dedicada a la elaboración de suplementos dietéticos, elaboradas a partir de los más finos granos de café y el más delicioso chocolate suizo. Es una empresa que tiene convenio en Colombia para la comercialización de los productos con aproximadamente 100 años de experiencia

Aturnea: Compañía Colombiana con 20 años de experiencia con la comercialización de productos como suplementos dietarios a base de café.

Tabla 17 MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CASALUKER		GANO EXCEL		NATURNET	
Distribución de productos	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Expertos en productos derivados del café y chocolate	20%	4	0,8	4	0,8	2	0,6
Desempeño del producto	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Capacidad de producción	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Trayectoria en el mercado	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6
TOTALES	100%		4		4		3,6

Se observa igualdad de condiciones para las empresas del sector evaluadas.

12.6. Matriz de Ansoff

La matriz Ansoff permite identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Tabla 18 MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
CADOS MER	ACTUALES	CUADRANTE 1 PENETRACIÓN EN EL MERCADO Incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados de tiendas naturistas con el producto New Colony, se ajusta a los requerimientos del negocio básico, para la ciudad de Bogotá	CUADRANTE 2 DESARROLLO DEL PRODUCTO Estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes.
	NUEVOS	CUADRANTE 3 DESARROLLO DEL MERCADO	CUADRANTE 4 DIVERSIFICACIÓN (DESCRIBIR ESTRATEGIA)

13. MERCADEO ESTRATÉGICO

13.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

Alcanzar ventas de 8000 unidades de New Colony 400g durante el primer año en las tiendas naturistas en la ciudad de Bogotá.

13.2. CONSUMIDOR

13.2.1. Perfil del consumidor

Las tiendas Naturistas de la ciudad de Bogotá es un mercado con una trayectoria mayor a 5 años, los principales productos que comercializan y distribuyen corresponden a suplementos dietarios y nutritivos con un 67% de participación con relación a los que ofrece estos puntos, además de caracterizarse por vender productos saludables.

En cuanto a los consumidores de productos en las tiendas naturistas en Bogotá están en un rango de edad de 30 a 45 años según las encuestas realiza el 47% de los clientes que ingresan a comprar productos, sin embargo el producto que más adquieren son suplementos dietarios y medicamentos. Por lo general son personas que piensan en el cuidado de la salud y adquieren productos con compuestos naturales.

13.2.2. Necesidades y deseos del consumidor

Según la encuesta realizada a las tiendas naturistas con relación a los productos de venta a base de café y cacao tienen un diferencial ya que estos son Orgánicos, con cereales, grano de café hongo sus beneficios son antioxidante, Los costos para estos productos oscilan entre \$6.0000 a \$10.000 por libra. El consumo de café descafeinado representa ya el 10% del consumo mundial y la perspectiva es que este porcentaje siga subiendo, El principal motivo de este incremento es el avance de la técnica en la extracción de la cafeína en el grano de café verde.¹⁸ (eboca.com/ebocame/-cafe-descafeinado/, 2014)

13.2.3. Ritual de compra

Las tiendas naturistas se encuentran divididas según el portafolio de productos, de acuerdo con los datos de la encuesta un 21.1% solo comercializa medicamentos y un 78.9% son mixtas (medicamentos y alimentos). Los principales proveedores son Laboratorios los cuales distribuyen a tiendas grandes y luego estas surten a las que pertenecen al grupo. Por esta razón del 100% de los encuestados solo el 23% distribuyen al por mayor. Para productos de alimentos la mayoría de proveedores son de origen nacional con la característica en los productos de origen natural y saludable, en un bajo porcentaje productos importados que se realizan a través de los laboratorios.

Con relación al producto escogido para la comercialización en tiendas naturistas, el café descafeinado, el ritual de compra del consumidor generalmente lo adquiere en los supermercados, la compra se realiza los fines de semana cuando se tiene disposición de tiempo para adquirir los demás productos de la canasta familiar.

Sin embargo algunas personas tienen preferencias con otros atributos los cuales se pueden encontrar en las tiendas naturista donde se vende el café con cereales u orgánico. La tasa de compra promedio por hogar ha evolucionado. Por un lado, aumentó la frecuencia de compra que pasa de cada 8,9 días a cada 8,3 días.¹⁹

13.2.4. Ritual de consumo o uso

El promedio de consumo diario de Café está en su mayor proporción arriba de 4 tazas, el horario de mayor consumo es en las mañanas, el 88% de las personas que consumen Café lo incluyen en la canasta familiar y el 36% adquieren café instantáneo o saludable.²⁰

El café es una bebida adictiva y entre los profesionales que más la consumen se destacan los periodistas, maestros, policías, fontaneros y comerciantes, quienes en promedio, toman más de cinco tazas de este líquido estimulante.

La tendencia del consumo de café crece en Colombia por un 30% y para el 2020 la meta es llegar a los 2.000 sacos actualmente la venta está en 1.600 sacos , Los datos arrojan que el 84% café 'negro' que se consume es en la casa, el 98% entre semana, el 17% al despertarse y que la media de edad en la que los colombianos empiezan a tomarlo es a los 18 años; las ocasiones del día más representativas para beberlo son al levantarse, antes del desayuno y entre el almuerzo y la cena.

¹⁹ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumo-cafe-colombia-493155>

²⁰ <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cafe-descafeinado-da-energia-a-tu-cerebro>

El café en leche por lo general al desayuno y en general, las amas de casa son las que más toman café actualmente en Colombia.²¹

13.2.5. Ritual de mantenimiento

Para la conservación del café descafeinado en bodegas se recomienda mantenerlo en un lugar fresco, alejado productos con olores fuertes. En estibas y protegido de la humedad.

Una vez adquirido el producto el consumidor tiene varias preferencias para su conservación: se puede guardar en frascos especiales o dentro de su mismo empaque manteniéndolo cerrado para no perder su aroma y sabor.²²

13.2.6. Papeles en la compra

Tabla 19 Papeles de compra

PAPELES DE COMPRA	
NOMBRE	PAPELES DE COMPRA
INICIADOR	Proveedores
INFLUENCIADOR	Distribuidores
DECISOR	Propietarios de tiendas naturistas
COMPRADOR	Consumidores Finales
USUARIO	Consumidores finales, los miembros de la familia. Mama, Papa o Abuelos

13.3. POSICIONAMIENTO

13.3.1. Ventaja competitiva

Diferenciación del producto

New Colony sin cafeína conserva el delicioso aroma y sabor del café tostado y molido tradicional. Elaborado con Café 100% puro y con contenido máximo de cafeína 0.1%

Sus características de elaboración con un café tostado y molido, obtenido a partir del proceso de limpieza del café verde, tostado, molido, desgasificado y empacado

²¹ <http://www.vanguardia.com/colombia/343675-consumo-de-cafe-en-colombia-ha-crecido-un-30>

²² Estudio realizado CasaLuker 2015

herméticamente con atmosfera modificada para garantizar frescura y sabor durante su vida de anaquel.

Presentación: Bolsa 200 y 400 g.

Su principal diferencial son sus características de sabor y aroma como se observa en la siguiente gráfica del perfil sensorial.

Ilustración 15 Perfil sensorial NEW COLONY

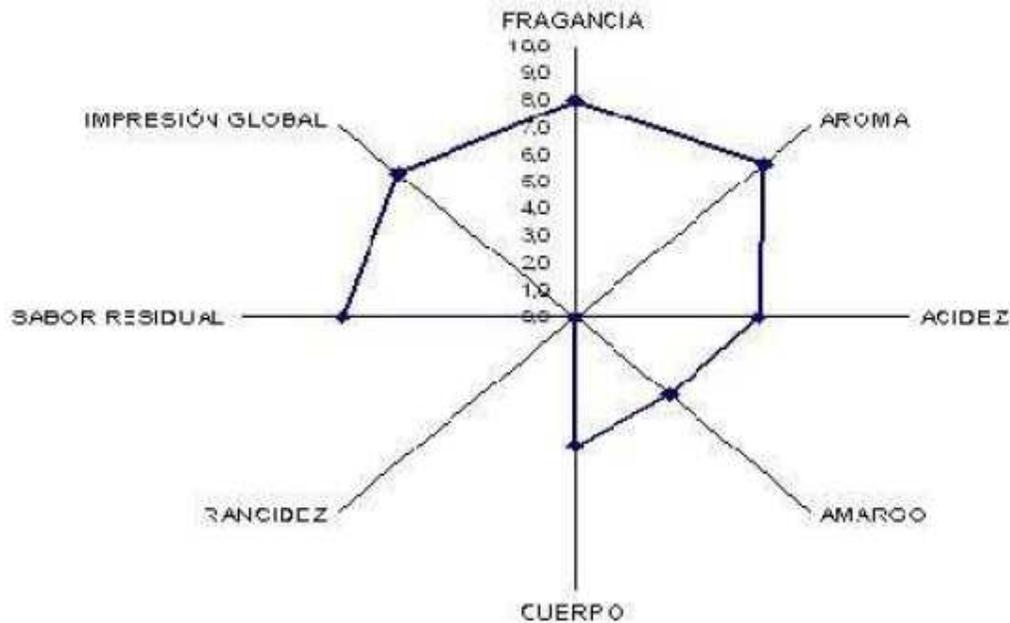


Figura: Perfil sensorial New Colony. 2016

Diferenciación del servicio

Una de las fortalezas con las que cuenta casaluker es el nivel buen de servicio en la distribución de los productos. New Colony es un café que está posicionado en grandes cadenas y las entregas se realizan con requerimientos adicionales comparadas con tiendas o autoservicios.

Diferenciación del personal

La compañía cuenta con una estructura definida en la parte de ventas los cuales están capacitados en todos los productos de la compañía.

Según esta estructura para el mercado objetivo de Tiendas Naturistas se requiere un ejecutivo de ventas para comenzar con la comercialización del producto.

13.3.2. Estrategia de posicionamiento.

Dentro de la estrategia de posicionamiento del producto para tiendas naturistas, se toma por Atributos, el café posee unas características que resaltan como el aroma, el sabor con notas dulces y frutales.

13.3.3. Declaración de posicionamiento.

Es un café especial para aquellas personas que no pueden tomar cafeína por distintas razones pero que les gusta el sabor de un buen café como lo es New Colony con sus principales características en aroma y sabor dulces y frutales

14. MERCADEO TÁCTICO

14.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

New Colony es un café saludable porque no contiene cafeína para aquellos consumidores con estilos de vida saludables y en búsqueda de bienestar, Conserva el mismo sabor y aroma de un café regular.

Por las características que tiene el producto se ve la oportunidad de incursionar en el mercado de las tiendas naturistas.

Se realizó entrevista al gerente de Asonatura donde se identificó que la viabilidad de poder hacer una negociación con este producto generaría una buena estrategia para darlo a conocer.

Al realizar las encuestas a los distribuidores se evaluó lo siguiente

- La distribución de productos a base de café o cacao no tiene una gran participación ya que solo el 5,7% de los distribuidores venden productos con estas características.
- El promedio de clientes que ingresan a las tiendas naturistas es significativo, mayor a 1.000 por mes por tienda, una gran oportunidad para dar a conocer el producto y hacer una alianza estratégica.

CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING

El promedio de las ventas del año 2015 con realización a lo corrido del 2016 y la participación relativa del mercado pone el producto en la matriz BCG en vaca.

Es un producto de consumo masivo, donde se debe tener en cuenta que no contiene cafeína ayudando con la salud del consumidor

Tabla 20 Analisis MATRIZ BOSTON

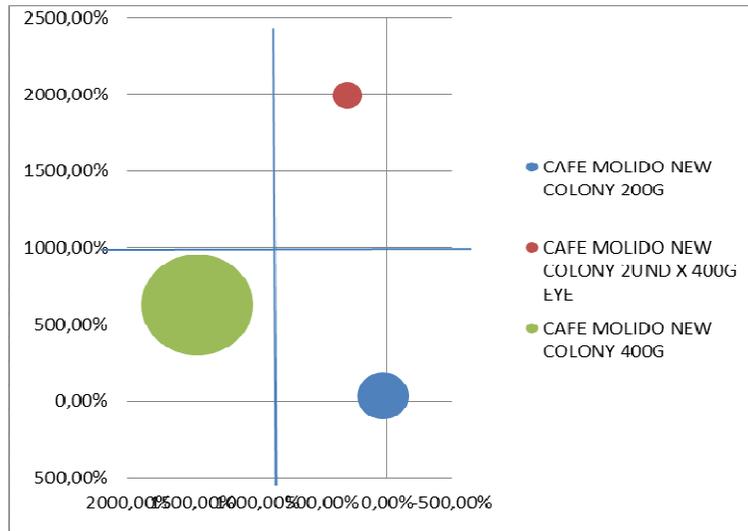
PRODUCTO	Cantidad	%	Ventas	%	Cantidad	%	Ventas	%	Participacion relativa	T/C
CAFE MOLIDO NEW COLONY 200G	5300	21,3%	\$ 22.848.300	12,6%	7740	26,8%	\$ 33.367.140	16,4%	32,55%	46,0
CAFE MOLIDO NEW COLONY 2UND X 400G EYE	2100	8,4%	\$ 9.053.100	5,0%	2519	8,7%	\$ 10.859.409	5,3%	307,26%	20,0
CAFE MOLIDO NEW COLONY 400G	17500	70,3%	\$ 149.677.500	82,4%	18.600	64,5%	\$ 159.085.800	78,2%	1464,96%	6,3
TOTAL	24900	100,0%	\$ 181.578.900	100,0%	28859	100%	203312349	100%		11,97

Fuente: autores información Casa Luker junio - 2016

Tabla 21 Ventas NEW COLONY

VENTAS DE LOS DOS ULTIMOS AÑOS		
DESCRIPCIÓN MATERIAL	2015 - 2016	2014 - 2015
CAFE MOLIDO NEW COLONY 200G	7740	5300
CAFE M,OLIDO NEW COLONY 2UND X 400G EYE	2519	2100
CAFE MOLIDO NEW COLONY 400G	18600	17500
	28859	24900

Ilustración 16 MATRIZ BCG NEW COLONY



Matriz BCG: AUTORES 2016

Ilustración 17 Posición Matriz BCG NEW COLONY



Matriz BCG: AUTORES 2016

Beneficios para el consumidor

El café descafeinado ofrece los siguientes beneficios:

Vitamina B3: ayuda a *eliminar las sustancias tóxicas* de nuestro cuerpo generado por el estrés.

Vitamina B2: *previene dolores de cabeza, cataratas y cáncer*, mejora el acné, piel, cabello, y sistema inmunológico.

Potasio: mantiene una sana presión arterial y *nos ayuda a prevenir problemas cardíacos*.

Magnesio: en pequeñas dosis mantiene nuestro equilibrio corporal adecuadamente.

Hierro: colabora en la renovación de células sanguíneas y *la correcta función de nuestro sistema sanguíneo*.

Calcio: mejora la hipertensión, el síndrome premenstrual y *es primordial en la formación de nuestros huesos y dientes*.

Fósforo: *mejora nuestra memoria* manteniendo correctamente las funciones de nuestro cerebro.

Las 7 propiedades que tiene el café descafeinado son:

- *Nos ayuda a prevenir el envejecimiento*, aportando energía al cuerpo a nivel cerebral también.
- *Reduce y nos ayuda a mantener el colesterol* en niveles saludables

Algunas diferencias que se encuentran entre el café clásico y descafeinado:

- El aroma es menos intenso y su color es menos fuerte
- Menor cantidad de antioxidantes
- Tiene el 98% menos de cafeína

MARCA



Marca registrada es.unibrander.com

Información De La Marca

Imprimir

NEW COLONY

País

Colombia

 **Cambiar país**

La marca **NEW COLONY** se encuentra **registrada** en **Colombia**. Su registro incluye **texto/palabras e imagen**. Esta marca protege derechos de uso sobre *agricolas; carnes y alimentos procesados; cerveza y bebidas no alcohólicas; farmacéuticos y veterinarios; bebidas alcohólicas; papelería; prendas de vestir; limpieza, perfumería y cosmética; y alimentos básicos*. El registro se encuentra a nombre de *SUCESORES DE JOSE JESUS RESTREPO & CIA S.A., CASA LUKER S.A.; y SUCESORES DE JOSE JESUS RESTREPO & CIA. S.A.CASA LUKER S.A.*²³

EMPAQUE

Empaque: Presentaciones 200 y 400g envoltura de: BOPP + BOPP Metalizado + polietileno de baja densidad y BOPP + PET Metalizado + polietileno de baja densidad respectivamente.

Embalaje: Tipo: Bolsa.

Presentación: Paquete de 24 unidades X 200 g. y Paquete de 12 unidades X 400 g.

Rotulado: Contiene mínimo información referente a:

- Nombre del producto.
- Ingredientes.
- Registro Sanitario.

²³ <http://es.unibrander.com/colombia/75639CO/new-colony.html>

- Lote de producción.
- Fecha de vencimiento.
- Peso neto.
- Fabricante y dirección.
- País.
- Condiciones de conservación - “Almacenar en lugar fresco y seco”



Presentación 400g



Presentación 200g

Tabla 22 Costos por unidad

Costos por unidad

REFERENCIA	PRECIO	IVA	EMB	PRESENTACION
CAFE MOLIDO NEW COLONY 200G	4.311	5%	24	200 G
CAFE MOLIDO DESCFEINADO	8.553	5%	12	400 G

FICHA TECNICA ALIMENTOS CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO SIN CAFEÍNA

Denominación: Café tostado y Molido sin cafeína

Marca: New Colony Nacional

Descripción del producto: New Colony sin cafeína conserva el delicioso aroma y sabor del café tostado y molido tradicional.

Ingredientes: Café 100% puro. Café descafeinado, contenido máximo de cafeína 0.1%

País: Colombia.

Modo de Producción: Es un café tostado y molido, obtenido a partir del proceso de limpieza

del café verde, tostado, molido, desgasificado y empacado herméticamente con atmosfera

modificada para garantizar frescura y sabor durante su vida de anaquel.

VIDA UTIL- RECOMENDACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

Vida útil: 12 meses para 200 g y 400 g.

Almacenar en lugares frescos y secos, retirados de la pared, y del piso para evitar la transmisión de humedad.

Evitar el contacto directo con los rayos solares o cualquier otra fuente de calor.

Evitar contacto con cualquier tipo de contaminación ya sea físico-química o microbiológica

Rotar las existencias periódicamente.

Realizar periódicamente el control de roedores.

Mantener un buen aseo en pisos, paredes, techos, estibas y enseres.

Tabla 23 Características del producto

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		
CARACTERISTICAS SENSORIALES		
CARACTERISTICA	ESPECIFICACION	EQUIPO-METODO
Sabor -Olor	Característico a café, libre de olores y sabores extraños	Análisis Sensorial. NTC 4883
Color	Característico del café	Análisis Sensorial. NTC 4883
Aspecto	Característico café tostado y molido libre de materiales extraños	Análisis Sensorial. NTC 4883.

INFORMACION NUTRICIONAL

Información nutricional:

1 cucharada (5 g)

Energía 5 kcal Grasa Saturada 0 g

Energía 20.95 KJ Ácidos Grasos Trans 0 g

Humedad 1 g Colesterol 0 mg

Proteína Total 0 g Sodio 0 mg

Carbohidratos totales 1 g Calcio 0 mg

Azúcares 0 g Hierro 0 mg

Fibras Dietética 0 g Vitamina A 0 UI

Grasa Total 0 g Vitamina C

SELLOS Y CERTIFICACIONES

Certificación Producto: N.A.

Sistemas de Gestión: GMP-HACCP, ISO 9001

USO PREVISTO: Producto para uso en alimentos USO NO PREVISTO: Consumo del producto después de la fecha de vencimiento, uso del producto en condiciones inapropiadas de almacenamiento que alteren sus características sensoriales, fisicoquímicas y microbiológicas.

14.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

Según el análisis de mercado se utiliza la estrategia de precios de penetración, dejando el margen del producto más bajo en comparación con los otros canales. En la compañía los canales actuales manejan un margen entre el 25 y 30%, para comenzar en Tiendas Naturistas el margen es del 21%.

El costo por unidad de New colony 400g se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 24 Descripción costos por unidad

COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO DE SERVIR	CTU
7731	542	280	8553
91%	6%	3%	100%

Ilustración 18 Costos de Producción



Grafica costos de producción: Autores 2016

El costo total por unidad de New colony se presenta en la siguiente tabla según presentaciones del producto:

Tabla 25 Precios NEW COLONY

PRESENTACIONES	CTU	IVA	UNIDADES DE EMBALAJE
CAFE MOLIDO NEW COLONY 200G	4.311	5%	24
CAFE MOLIDO DESCFEINADO 400G	8.553	5%	12

La Estrategia de precio en función de los costos relevantes del producto la fórmula utilizada es:

$$PV = CTU + (Mc * CTU)$$

New Colony 200G

$$PV = 4.311 + (21\% * 4.311)$$
$$PV = 4.311 + (0,21 * 4.311)$$
$$PV = 4.311 + 905$$
$$PV = \$5.216$$

$$IVA: 5\% = 260$$
$$260 + 5.216 = 5.477$$

Precio sugerido para New Colony 200G: **\$5.477**

New Colony 400G

$$PV = 8.553 + (21\% * 8.553)$$
$$PV = 8.553 + (0.21 * 8.553)$$
$$PV = 8.553 + 1881$$
$$PV = \$10.349$$

$$IVA: 5\% = 517$$
$$517 + 10.349 = 10.866$$

Precio sugerido New Colony 400G: **\$10.866**

El presentación para ingresar al mercado de Tiendas Naturistas es New Colony 400g, la presentación de 200g se deja como recomendación.

14.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

New Colony es un producto que en la actualidad llega al consumidor por intermedio de los hipermercados como lo es Carulla, Éxito, Colsubsidio Etc.

Una de las estrategias que se busca llegar a otro tipo de consumidores como los son los clientes de tiendas naturistas, sin incurrir en ningún tipo de conflicto entre las empresas.

Ilustración 19 Canales de distribución del mercado

Las canales de distribución definidas para este mercado son



Figura: Canal de distribución Autores

14.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

14.4.1. Plan de publicidad

Se establece la publicidad como uno de los modelos para dar a conocer el producto,

PÚBLICO OBJETIVO

El público escogido para la venta de este producto son aquellas personas que cuentan que lo adquieren por temas de salud.

El objetivo de la descafeinación es producir un café que retenga su aroma y sabor a pesar de los procesos que son necesarios para eliminar la cafeína. Como la mayoría de los componentes aromáticos se desarrollan durante el tueste, el café casi siempre se descafeína en su forma de grano verde, antes de tostar. Los granos descafeinados, tostados y molidos y los cafés instantáneos ahora están disponibles en todas partes.

El rango de edad que más visitan las tiendas naturistas esta entre los 31 a 40 años,

Anuncios publicitarios que pueden causar impacto

- Deléitate del delicioso sabor de New Colony sin cafeína

14.4.2. Plan de promoción de ventas

Objetivo: Posicionar New Colony en el mercado de Tiendas Naturistas para seguir creciendo en ventas.

Estrategia: Construir – Posicionar – Crecer.

En la construcción de la marca en tiendas naturistas las promociones que hacen parte para este mercado y lanzamiento de producto son:

PRECIO ESPECIAL:

New Colony 2 Unidades 400g \$20.000

14.4.3. Plan de ventas personales

Objetivo: Posicionar New Colony en el mercado de Tiendas Naturistas para seguir creciendo en ventas.

Estrategia: Construir – Posicionar – Crecer.

Para desarrollo y penetración de mercados a tiendas naturistas se requiere personal exclusivo para la primera Fase de negociación con los distribuidores y Tiendas pequeñas. En la Fase I se ejecutan las siguientes acciones con el fin de replicar el estudio en otras ciudades donde es representativo el mercado.

Tabla 26 Plan de Ventas

Personal	Acciones	
Ejecutivo de ventas	Contactar distribuidores de las Tiendas Naturistas	En la primera Fase se tomaran los distribuidores de la ciudad de Bogotá
	Negociación de Entrega y tiempos de servicio requeridos por el canal.	Definir Lead time del nuevo canal.
	Definir cantidades por distribuidor para cumplir la meta.	Definir frecuencia de promociones para construcción de mercado.

Tabla plan de ventas Autores

14.4.4. Plan de relaciones públicas

Incursionar en el mercado de Tiendas Naturistas con participación en la feria anual de ASONATURA, con stand de Casaluker para presentación del producto, por medio de catas y degustaciones.

14.4.5. Plan de mercadeo directo

Estrategia en mercadeo directo se utilizaran como herramientas redes sociales, correo electrónico y línea de servicio al cliente.



15. PRESUPUESTOS

15.1. Pronostico de Ventas

En el primer año para recuperar la inversión y lograr el punto de equilibrio la meta en unidades de producto a vender es de 8000 unidades de New Colony 400g. los cuales se logran en los 86 puntos evaluados donde el resultado de la encuestas indican que están dispuestos a distribuir el producto.

De acuerdo a lo anterior la proyección de ventas es la siguiente:

Tabla 27 Pronóstico de Ventas

PROYECCION DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UNIDADES A VENDER	8000	8632	9668
PRECIO DE VENTA	\$ 10.866	\$ 11.409	\$ 11.980
TOTAL INGRESOSS	\$ 86.928.000	\$ 98.485.078	\$ 115.818.451

15.2. Presupuesto de las estrategias planteadas.

Para las estrategias planteadas se contempla el siguiente presupuesto

Tabla 28 Presupuesto Estrategias de ventas

PROGRAMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Plan de ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	
Relaciones publicas	\$ 8.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Promociones	\$ 12.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total	\$ 32.000.000	\$ 28.000.000	\$ 10.000.000

En el programa de plan de ventas el presupuesto para el ejecutivo de ventas es de \$12.000.000 porque se compartirá el presupuesto con otras marcas.

15.3. Presupuesto relacionado con los gastos de las ventas.

Tabla 29 Presupuesto relacionado de gastos

PROGRAMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Plan de ventas	\$ 12.000.000	\$ 800.000	
Relaciones publicas	\$ 8.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total	\$ 20.000.000	\$ 5.800.000	\$ 5.000.000

15.4. Evaluación Financiera

En la evaluación financiera del nuevo canal y teniendo en cuenta el costo de producción para la meta inicial de 8.000 unidades presentación New Colony 400g.

Tabla 30 Análisis Financiero

DESCRIPCIÓN	COSTO MATERIAL
<i>MATERIAS PRIMAS</i>	\$ 58.560.000,00
<i>EMPAQUES</i>	\$ 3.576.000,00
<i>MANO DE OBRA</i>	\$ 968.000,00
<i>CIF</i>	\$ 4.336.000,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 67.440.000,00
PRECIO DE VENTA	\$ 8.553,00
MARGEN %	21%

Tabla 31 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 19.488.000	\$ 36.224.038
VENTAS DE CONTADO	\$ 86.928.000	\$ 98.485.078	\$ 115.818.451
(-) EGRESOS OPERACIONES	\$ 67.440.000	\$ 80.928.000	\$ 97.113.600
(-) PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ -
(-) IMPUESTOS	\$ -	\$ 821.040	\$ 3.879.836
(-) EXCENTES DISTRIBUIDOS	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL	\$ 19.488.000	\$ 36.224.038	\$ 51.049.053

Tabla 32 Estado de P y G

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 86.928.000	\$ 98.485.078	\$ 115.818.451
COSTO DE VENTAS	\$ 67.440.000	\$ 80.928.000	\$ 97.113.600
GASTOS DE ADMON	\$ 17.000.000	\$ 5.800.000	\$ 5.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.488.000	\$ 11.757.078	\$ 13.704.851
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 2.488.000	\$ 11.757.078	\$ 13.704.851
IMPUESTOS	\$ 821.040	\$ 3.879.836	\$ 4.522.601
UTILIDAD NETA	\$ 1.666.960	\$ 7.877.242	\$ 9.182.250

16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

16.1. INDICADORES

Para realizar el seguimiento del nuevo canal se realizan indicadores de medición de acuerdo a las estrategias y metas planteadas.

Tabla 33 Indicadores de Medición

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Participación en el mercado de la marca (SOM)
Tipo	Indicador de proceso
Objetivo	Determinar qué proporción de las ventas tiene la empresa con relación a las ventas del sector.
Unidad de Medida	Porcentaje
Definición de Variables de la fórmula	La fórmula está compuesta por dos variables: Ventas de la categoría y ventas totales del sector
Forma de cálculo	$(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas Totales del Sector}) * 100$
Fuentes de los datos para el cálculo del indicador	Facturación de ventas del periodo analizado.
Periodicidad de cálculo	Mensual
Responsable	Ejecutivo de ventas

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Consumo de marca
Tipo	Indicador de proceso
Objetivo	Determinar la rotación de la marca en punto de venta
Unidad de Medida	Porcentaje
Definición de Variables de la fórmula	La fórmula está compuesta por dos variables: ventas totales de la marca y frecuencia de compra de la marca
Forma de cálculo	$\text{Ventas de la marca} / \text{frecuencia de compra de marca} * 100$
Fuentes de los datos para el cálculo del indicador	Reporte de ventas por canal
Periodicidad de cálculo	Mensual
Responsable	Ejecutivo de ventas

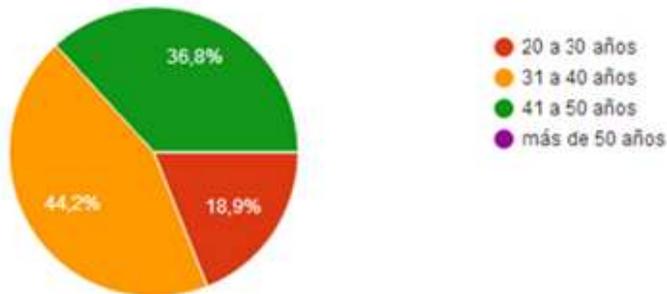
CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Cumplimiento de objetivos
Tipo	Indicador de proceso
Objetivo	Determinar el cumplimiento de la meta propuesta
Unidad de Medida	Porcentaje
Definición de Variables de la fórmula	La fórmula está compuesta por dos variables: venta real y meta propuesta
Forma de cálculo	$\text{Ventas real} / \text{meta objetivo} * 100$
Fuentes de los datos para el cálculo del indicador	Facturación por canal vr. Meta asignada
Periodicidad de cálculo	Mensual
Responsable	Ejecutivo de ventas

RESULTADOS

Según muestra de la investigación de las 113 encuestas aplicadas se obtienen la siguiente información.

Ilustración 20 Análisis de resultados

¿Cuál es el rango de edad de los clientes que visitan la tienda naturista?

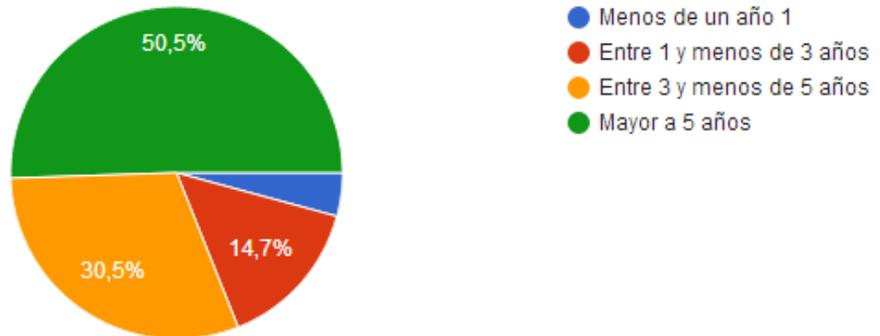


Objetivo: Determinar el promedio de edades que asisten con mayor frecuencia a las tiendas naturistas.

Análisis: De acuerdo con las respuestas obtenidas el 44.2% de los entrevistados están en el rango de 31 a 40 años; el 36.8% entre 41 y 50 años; por ultimo un 18.9% entre 20 - 30.

Conclusión: El promedio de edades con mayor frecuencia en visitas a tiendas naturista esta entre los rangos de 30 y 40 años; sin dejar de lado el porcentaje del 36.8%, aumentando el rango de edad entre los 30 y 50 años.

¿Cuánto tiempo lleva el punto de venta en mercado?

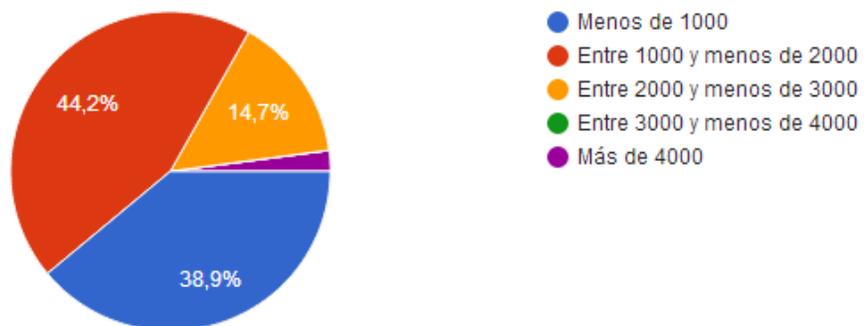


Objetivo: Establecer el posicionamiento de la tienda naturista en el mercado.

Análisis: Según los porcentajes obtenidos el 50.5% lleva más de 5 años en el mercado. Un 30.5% de 3 a 5 años; seguido de un 14.7% entre los 1 y años. El 4% de los establecimientos son relativamente nuevos.

Conclusión: Según los porcentajes obtenidos se observa que es un mercado con una trayectoria de más de 3 años con un total del 81% . El porcentaje del 4% nos indica el crecimiento durante este año en la muestra escogida.

¿Cuántos clientes al mes promedio visitan el establecimiento?

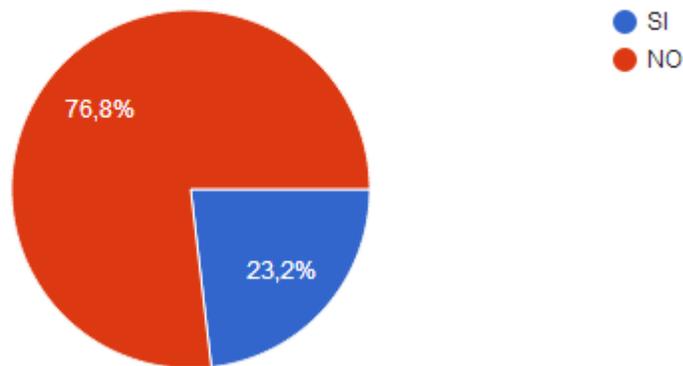


Objetivo: Determinar consumidores potenciales.

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el rango de clientes de una tienda naturista esta entre 1000 y 2000 personas por mes con un porcentaje del 44.2% y un 14,7% con más entre los 2000 y 3000 clientes

Conclusión: Se tiene un mercado potencial sumando todos clientes y el foco esta un 58,9% en las tiendas naturistas con mayor afluencia.

¿Distribuye productos al por mayor?

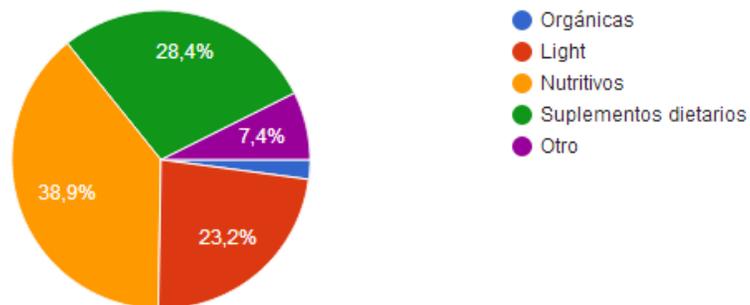


Objetivo: Determinar que tiendas naturistas distribuyen productos al por mayor para realizar negociaciones directas y sus tiendas afiliadas.

Análisis: El 23, 2% de los tiendas encuestadas distribuyen productos al por mayor

Conclusión: Se tiene como mayor posibilidad de rotación del productos en las tiendas que distribuyen al por mayor, logrando una mayor participación y disminución de gastos logísticos por distribución.

¿Cuáles son las características de los alimentos que se comercializan en las tiendas naturistas en cuanto a su composición?



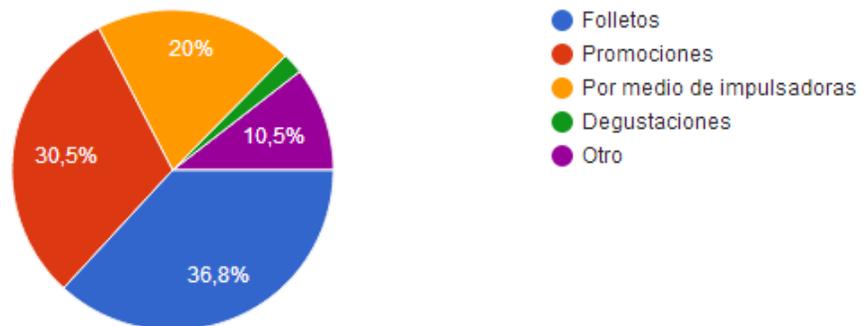
Objetivo: Indagar con que otro producto se puede incursionar en las tiendas naturistas

Análisis: el 38,9% de los productos que se comercializan en tiendas naturistas corresponden a la categoría de alimentos nutritivos, seguido del 28,4% que

pertenece a suplementos dietarios, dentro de la participación se cuenta con un 23,2% que pertenece a productos light.

Conclusión: De acuerdo a la información se puede desarrollar alimentos con las categorías con mayor porcentaje de rotación como los son, nutritivos, suplementos, light.

¿Que actividades realiza usted para el lanzamiento de un producto?

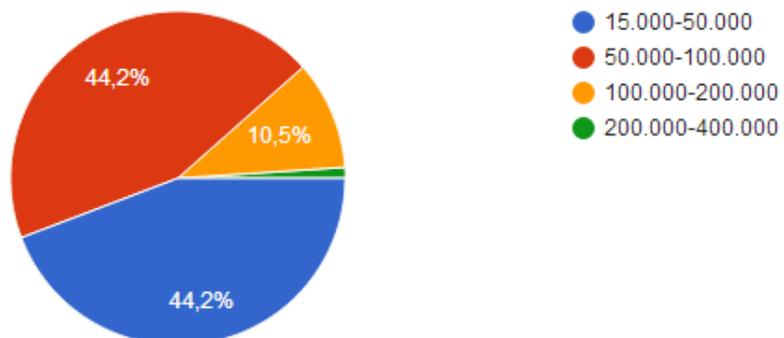


Objetivo: Conocer las formas de comunicación y promociones que se tienen en las tiendas naturistas para el lanzamiento del producto.

Análisis: Las actividades más relevantes al momento de realizar el lanzamiento de un producto en las tiendas naturistas son los folletos y volantes con una participación de 36,8% seguido de las promociones con un 30,5%.

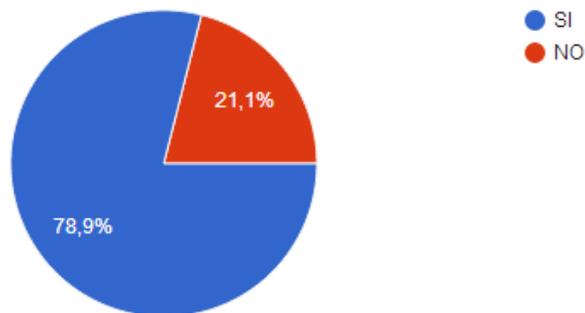
Conclusión: Para el plan de comunicación a desarrollo se tiene como referente esta información.

¿Que precios promedio maneja para las siguientes categorias? (Suplemento dietario, derivados de cafe, derivados de cacao o fibra.



Objetivo: Conocer el rango de precios que se manejan en las tiendas naturistas.
Análisis: Según los resultados de la encuesta los porcentajes en precios se encuentran equilibrados en los rangos de \$15.000 a \$50.000 y \$50.000 a \$100.000 con un 44.2% para cada uno y un 10.5% con precios superiores a \$100.000
Conclusión: El precio promedio que se manejan para los productos de tiendas naturistas oscilan entre los \$ 50.000.

¿ Incursionaría usted con un producto nuevo de cafe descafeinado en su establecimiento?



Objetivo: Conocer la intención de compra y comercialización de los administradores de tiendas naturistas con un café descafeinado.
Análisis: Según los resultados de la encuesta un 78,9% estaría dispuesto a comercializar el producto.
Conclusión: Es un mercado que se puede desarrollar.

CONCLUSIONES

Según los resultados del estudio se concluye:

1. Los factores mencionados al inicio del proyecto para la penetración de mercado en tiendas naturistas está relacionado con el crecimiento del sector, una vez realizado el estudio se establece un 4% de crecimiento durante un año en la ciudad de Bogotá.
2. En la evaluación de productos adecuados para el mercado de tiendas naturistas arrojó que el café New Colony es adecuado para incursionar al canal por sus características saludables, que es uno de los principios de estos establecimientos.
3. Las tiendas naturistas en promedio manejan 1000 clientes mensuales por tienda, lo que se considera un número alto de posibles consumidores, el número de tiendas naturistas con la cual se llevó a cabo el estudio fue de 113.
4. Para la distribución de los productos no se encontraron barreras significativas, algunos de los requisitos para ingresar a este mercado son:
 - La compañía legalmente constituida.
 - El producto cuente con Registro Invima.
 - Productos de buena calidad.
 -
5. El mercado de Las tiendas naturistas se pueden desarrollar como nuevo formato para distribución de productos de CasaLuker, ya que un porcentaje del 78,9% de la muestra indican su intención de compra y comercialización del producto New Colony.
6. En la clasificación de tiendas Naturistas se encontró que un 21.1% corresponden a comercialización de medicamentos y belleza únicamente, por lo cual no estarían dentro del mercado objetivo.
7. De acuerdo con la proyección de ventas realizada se incrementa la rotación del producto en tiendas naturistas con una participación de 3200 kilos por año para 86 tiendas; sin embargo es de aclarar que los datos indican que existen 9000 tiendas naturistas en la ciudad de Bogotá.

RECOMENDACIONES

En el estudio realizado se encontró que los productos con mayor demanda en tiendas naturistas son los suplementos dietarios y productos nutritivos, está puede ser una oportunidad para el desarrollo de producto bajo estas características para comercializarlo exclusivo en este canal, también se debe tener en cuenta que el promedio de edades de los consumidores está dentro de los 30 a 50 años.

Se puede evaluar una extensión de la presentación New Colony 200 g, dependiendo del desarrollo y crecimiento del mercado.

El margen del producto se puede ampliar teniendo en cuenta que los precios promedio que se manejan en los establecimientos está en los \$50.000 de los productos comercializados.

En los canales de distribución sugeridos se encuentran los intermediarios como distribuidores y llevar directamente el producto a las tiendas naturistas, para ello se puede compartir los vehículos con los que se entregan a grandes cadenas, para distribuidores y rutas de tenderos para llevar el producto a las tiendas naturistas directamente.

Con la estrategia de comunicación planteada con el lanzamiento del producto en el evento no solo se mostrara al mercado de Bogota sino que además se contara con la presencia de otras ciudades para continuar con el desarrollo del canal.

Asonatura es una asociación que puede ser clave para la información y continuar con el desarrollo del canal.

Se sugiere durante los primeros meses contar con personal exclusivo para este canal.

Bibliografía

- ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, M. D. (2002). *Introducción al Marketing*. .
BARCELONA: 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., p. 37.
- Bibliografía: (Bibliografía: Mercado H. Salvador, 2007) (Bibliografía: Mercado H. Salvador, 2007) Mercado H. Salvador, B. (2007). *Mercadotecnia Programada*. SALVADOR: editorial Noriega editores, segunda edición.
- CASALUKER. (2014). *www.casaluker.com*. Obtenido de <http://www.casaluker.com/>
- Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. Fundamentos de marketing. 4ta , 2006*. ED. Cengage Learning Editores.
- Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Fundamentos de marketing. 4ta ED. Cengage Learning Editores., 2006*. ED. Cengage Learning Editores., 2006.
- <http://www.eboca.com/ebocame/como-se-hace-el-cafe-descafeinado/>. (2014). *EBOCA*. Obtenido de <http://www.eboca.com/ebocame/como-se-hace-el-cafe-descafeinado/>
- htVANGUARDIA. (2015). CONSUMO DE CAFE. 30.
- KOTLER, K. “. (2012). *Dirección de Marketing*. 12A. Op. cit., p. 437.449.
- KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. MEXICO: 12a Ed. México: Pearson Educación de México, p. 468.
- MAYA, C. (2012). <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5882>. Obtenido de Cibergrafía: <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5882>
- RANTOKSKI, E. (2013). *universidad Tampere University of Applied Sciences*. Obtenido de universidad Tampere University of Applied Sciences.
- ROJAS, U. (2007). *TESIS* . BOGOTA: TRABAJO UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA.
- STANTON, E. W. (2012). *FINDMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 61.
- STANTON, W. J. (2000). *Fundamentos de marketing 11A.. p. 11-12*. MEXICO: STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p. 11-12.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Efectos del caf%C3%A9 en la salud](https://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_del_caf%C3%A9_en_la_salud)
<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional%20de%20Consultoria%20-%20Estudio%20sobre%20el%20consumo%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>
<http://www.crearempresas.com/proyectos07/eltemplodelcafe/marketing.pdf>
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3111/T11.10%20A26p.pdf?sequence=1>
http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/ritos_y_costumbres/
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/

ANEXO 1
UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERIA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS

Formato de encuesta: “CARACTERIZACIÓN DE TIENDAS NATURISTAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CASA LUCKER”

Objetivo: Identificar y caracterizar qué tipo de cliente son las tiendas naturistas, con el propósito de conocer las preferencias en la adquisición de los productos.

Por favor, dedique un momento para completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito diferente a los objetivos de la investigación.

Datos de identificación

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

Estrato socioeconómico: _____

Nombre del propietario: _____

Teléfono: _____

Información general

¿Cuál es el rango de edad de los clientes que visitan la tienda naturista? *

15 a 30 años

26 a 35 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Más de 50 años

¿Cuánto tiempo lleva el punto de venta en mercado? *

Menos de un año

Entre 1 y menos de 3 años

Entre 3 y menos de 5 años

Mayor a 5 años

¿Cuántos clientes al mes promedio visitan el establecimiento? *

Menos de 1000

Entre 1000 y menos de 2000

Entre 2000 y menos de 3000

Entre 3000 y menos de 4000

Más de 4000

Que categoría de productos maneja en la tienda? *

Suplementos dietarios (vitaminas)
Energéticos
Productos derivados de cafe
Alimentos
Medicamentos
Todas las anteriores
Otro:

Con base a la respuesta anterior cual es el de mayor rotacion en su tienda *

Respuesta

¿De las anteriores categorías cuál es la frecuencia de compra? *

Diario
Semanal
Quincenal
Mensual

¿Cuáles son sus principales proveedores? *

Respuesta

¿Distribuye productos al por mayor? *

Sí No

De los productos que comercializa en su tienda, que porcentaje maneja en productos importados (incluye derivados de Cafe o cacao) *

0%
20%
50%
70%
90%
100%

¿Cuáles son las características de los alimentos que se comercializan en las tiendas naturistas en cuanto a su composición? *

Orgánicas
Light
Nutritivos

Suplementos dietarios

Otro

¿Qué actividades realiza usted para el lanzamiento de un producto? *

Folletos

Promociones

Por medio de impulsadoras

Degustaciones

Otro

¿Qué precios promedio maneja para las siguientes categorías? (Suplemento dietario, derivados de café, derivados de cacao o fibra. *

15.000-50.000

50.000-100.000

100.000-200.000

200.000-400.000

¿Qué exigencias o especificaciones tiene para la entrega de los productos? *

Producto legalmente constituido

Fecha de vencimiento y certificado de invima

Buena calidad

Buen estado de producto y de etiqueta

Ninguna

¿Qué medios de pago utilizan regularmente sus clientes? *

Efectivo

Tarjetas crédito

Tarjetas debito

Todas

¿Qué marcas de café vende en su establecimiento? *

Respuesta

¿Con qué frecuencia rotan estas marcas? *

Respuesta

¿Incursionaría usted con un producto nuevo de cafe descafeinado en su establecimiento? *

SI

NO

MUCHAS

GRACIAS

POR

SU

COLABORACIÓN
