

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO EXPERIENCIA EN “RANCHO Y LICORES  
EL SURTIDOR” EN LA CIUDAD DE CALI**

**GERALDINE GARCÍA GIRALDO**

**DIEGO FERNANDO MONTEALEGRE HENAO**

**LEIDY JOHANA RESTREPO LÓPEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2022**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO EXPERIENCIA EN “RANCHO Y LICORES  
EL SURTIDOR” EN LA CIUDAD DE CALI**

**GERALDINE GARCÍA GIRALDO**

**DIEGO FERNANDO MONTEALEGRE HENAO**

**LEIDY JOHANA RESTREPO LÓPEZ**

**PROYECTO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR  
DE EMPRESAS.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:**

**MG. HÉCTOR FABIO MONSALVE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

## **Nota de aceptación**

Proyecto de grado “Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la implementación de un centro experiencia en “rancho y licores el surtidor” en la ciudad de Cali”, postulado en la facultad de administración, contabilidad y finanzas, para aplicar al título de administrador de empresas profesional.

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Santiago de Cali, junio de 2022

## CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....16
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO .....16
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....16
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....16
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....23
1.5	JUSTIFICACIÓN .....23
1.6	MARCO DE REFERENCIA .....27
1.7	METODOLOGÍA .....46
2	ANÁLISIS DEL MERCADO .....48
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....48
2.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR .....63
2.3	ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN .....67
3	ANÁLISIS DEL MERCADO .....75
3.1	ESTUDIO TÉCNICO .....75
3.2	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS .....76

3.3	MODELO ASES (ATENCIÓN Y SERVICIOS EXCEPCIONALES).....	84
3.4	PLAN DE ACCIÓN.....	86
3.5	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	87
4	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	90
4.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	90
4.2	ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIOS .....	91
4.3	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	91
4.4	DESARROLLO DE MARCA .....	92
4.5	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS .....	97
4.6	PROVEEDORES .....	99
4.7	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	100
4.8	PLAZA.....	102
4.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	102
4.10	ESTRATEGIAS DE PERSONAL .....	102
5	PRESUPUESTO.....	104
5.1	PRESUPUESTO DEL CONTRATISTA .....	104
6	PLAN DE ACCIÓN.....	108

7	CONCLUSIONES .....	109
8	RECOMENDACIONES.....	110
	REFERENCIAS .....	111
	ANEXOS .....	123

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Consolidado de ventas .....	17
Tabla 2. Proyección de ventas 2021 - 2025.....	92
Tabla 3. Presupuesto de contratista.....	104
Tabla 4. Continuación del presupuesto .....	105
Tabla 5. Presupuesto de los investigadores .....	106
Tabla 6. Estados financieros rancho y licores el surtidor.....	106
Tabla 7. Balance general de rancho y licores el surtidor .....	107

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. población ocupada, desocupada y población fuera de la fuerza laboral total nacional enero (2022 - 2021) .....	55
Cuadro 2. IPC diciembre .....	56
Cuadro 3. Tarifas de licores para 2021 .....	58
Cuadro 4. Resumen del análisis del macro entorno .....	62
Cuadro 5. Matriz MEFE .....	63
Cuadro 6. Las barreras de entradas.....	64
Cuadro 7. El poder de los proveedores.....	64
Cuadro 8. Productos sustitutos .....	65
Cuadro 9. Poder de los compradores.....	65
Cuadro 10. Matriz del perfil competitivo .....	66
Cuadro 11. Misión.....	67
Cuadro 12. Visión .....	68
Cuadro 13. Política de calidad.....	69
Cuadro 14. DOFA.....	71
Cuadro 15. Ficha técnica de estudio.....	75
Cuadro 16. Modelo ases.....	85
Cuadro 17. Plan de acción .....	86
Cuadro 18. Estrategias y tácticas.....	101
Cuadro 19. Desarrollo de los objetivos de comunicación .....	101
Cuadro 20. Proceso de gestión humana .....	103
Cuadro 21. Cumplimiento de objetivos.....	108

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Mapa de la ciudad Santiago de Cali.....	39
Imagen 3. Formula de la demanda.....	76
Imagen 4. Establecimiento de comercio.....	89
Imagen 5. Nuevo diseño punto de ventas.....	91
Imagen 6. Logo actual.....	92
Imagen 7. Transformación para el centro de experiencias.....	93
Imagen 8. Establecimiento en formato vip.....	95
Imagen 9. Zona de bebidas.....	96
Imagen 10. Exhibición del producto vip.....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Resultado ilegalidad policía nacional.....	19
Gráfico 2. Comportamiento del mercado en licores .....	19
Gráfico 3. Mercado de bebidas alcohólicas por categorías .....	28
Gráfico 4. Comportamiento de las ventas y los ingresos en Colombia periodo 2016 – 2019 .....	31
Gráfico 5. Comportamiento de las ventas y los ingresos en Colombia por tamaño periodo 2016 – 2019.....	31
Gráfico 6. Constitución de la oferta legal de licores en Colombia periodo 2016 – 2019 .....	32
Gráfico 7. Preferencias de consumo en Colombia por departamento periodo 2016 – 2019 .....	32
Gráfico 8. Comportamiento de las ventas y los ingresos en valle del cauca periodo 2016 – 2019.....	33
Gráfico 9. Comportamiento de costos de producción, en valle del cauca. Total, y por tamaño (2016-2019). .....	34
Gráfico 10. Constitución de la oferta legal de licores en valle del cauca por tamaño periodo (2016 – 2019) .....	34
Gráfico 11. Preferencias de consumo en valle del cauca por tipo de licor periodo 2016 – 2019.....	35
Gráfico 12. Evolución de la población de Cali (2018- 2023).....	49
Gráfico 13. Población por sexo en Cali 2018-2023.....	50
Gráfico 14. Población urbana y rural en Cali 2019.....	50
Gráfico 15. Población por grupos de edad, en Cali 2019 .....	51
Gráfico 16. Producto interno bruto (PIB) .....	53
Gráfico 17. Variación IPC mensual 2021-2022.....	54
Gráfico 18. Inflación.....	56
Gráfico 19. Comparativo TRM 2016-2020 .....	57
Gráfico 20. ¿Cuántos años tiene?.....	77
Gráfico 21. ¿Estrato socioeconómico al que pertenece? .....	78

Gráfico 22. Si corresponde, ¿Con qué género se identifica? .....	78
Gráfico 23. ¿Cuál es su situación laboral?.....	79
Gráfico 24. ¿Cuál es su estado civil y si tiene hijos? .....	79
Gráfico 25. ¿Con qué frecuencia nos visita o compra nuestros productos? .....	80
Gráfico 26. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Que tan satisfecho esta con la música? 80	
Gráfico 27. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio? .....	81
Gráfico 28. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación? .....	81
Gráfico 29. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con los precios? .....	82
Gráfico 30. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con el ambiente? .....	82
Gráfico 31. ¿Cuál es tu producto favorito o tu parte favorita del servicio? .....	83
Gráfico 32. ¿Qué mejorarías si pudieras? .....	83

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El proceso del marketing.....	36
Figura 2. Plano de diseño.....	94
Figura 3. Ciclo del servicio.....	97
Figura 4. Organigrama.....	102

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	123
Anexo 2. Diseños del formato comercial .....	124

## RESUMEN

En la presente investigación se trabajó en el diseño de un plan de mercadeo estratégico para la implementación de un centro de experiencias en rancho y licores el surtidor, en la ciudad Santiago de Cali. para el desarrollo del plan, los investigadores aceptaron la misión de realizar una revisión profunda de las oportunidades y amenazas que están sujetas a la implementación de las estrategias; con la intención de que la organización pueda cautivar al público objetivo el cual cada día es más exigente en el momento de la compra. y así generar una prospectiva para poder identificar la volatilidad del target, e identificar cada uno de sus movimientos los cuales cada vez son más impredecibles.

**Palabras claves:** Plan de comunicación integrado de marketing, estrategias, Cali, sector licores, experiencia del cliente, licorera, mix promocional, mercadeo, Merchandising, presupuesto, segmentación, DOFA, misión, visión.

## Abstract

In this research we worked on the design of a strategic marketing plan for the implementation of an experience center in rancho y licores el surtidor, in the city of Santiago de Cali.

For the development of the plan, the researchers accepted the mission of conducting a thorough review of the opportunities and threats that are subject to the implementation of strategies; with the intention that the organization can captivate the target audience which every day is more demanding at the time of purchase. and thus generate a prospective to identify the volatility of the target, and identify each of their movements which are increasingly unpredictable.

**Key words:** Integrated marketing communication plan, strategies, Cali, liquor sector, customer experience, liquor company, promotional mix, marketing, merchandising, budget, segmentation, swot, mission, vision

## **Introducción**

La investigación deja ver que para lograr ganar un lugar en la mente del mercado caleño y posicionarse en el mismo, fue imperativo estudiar al público objetivo por medio de fuentes secundarias, cuyos resultados fueron piezas clave para el análisis y producción del plan.

El cual viene acompañado de estrategias de marketing mix acertadas, reconociendo diferentes variables de los entornos internos y externos que arrojan una prospectiva con el fin de poder comprender y enfrentar las oportunidades, así como los grandes desafíos que ofrece el mercado actual y futuro, en un mundo extremadamente virtualizado y globalizado, con varios sub-mercados emergentes, convirtiéndolo en un sector productivo con grandes oportunidades de crecimiento.

# 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la implementación de un centro de experiencias en “rancho y licores el surtidor” en la ciudad de Cali..

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión organizacional.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** En los últimos años, la expansión del negocio rancho y licores el surtidor se ha registrado de manera exponencial, convirtiéndose en uno de los grandes mayoristas en distribución y venta no solo en la realidad de las fábricas sino también en términos de estructura de clientes, capacidad instalada y número de licores, en la ciudad de Cali.

Sin embargo, con una mayor conciencia, su mercado objetivo se ha vuelto más diverso, y hay tipos de clientes que compran productos con el fin de poder satisfacer sus necesidades internas, estas pueden equipararse completamente con las preferencias de buscar una experiencia con la cual crear vínculos emocionales: lo que hace que los clientes al no encontrar esta emoción, empiecen a migrar a diferentes escenarios para adquirir productos y servicios donde puedan identificarse plenamente con sus gustos personales.

Por lo tanto, al observar las operaciones de la empresa, se puede ver que el volumen de ventas disminuyó en base al período anterior, como se muestra en la tabla comparativa

En la consolidación, es claro: las ventas en 2020 son menores que en el año anterior. pues estas estuvieron por debajo en un 35%. se presentan diferentes escenarios de resultados proporcionados por la organización, divididos en sociales, culturales y de salud.

Tabla 1. Consolidado de ventas

<b>VENTAS RANCHO Y LICORES EL SURTIDOR AÑOS 2018-2019-2020</b>				
<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>% de Participación</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>% de Crecimiento</b>
2018	\$ 1.892.355.000	29%	\$ -	
2019	\$ 3.401.142.000	52%	\$ 1.508.787.000	180%
2020	\$ 1.310.102.000	20%	\$ 2.091.040.000	39%
<b>Ventas Totales últimos 3 años</b>		<b>\$ 6.603.599.000</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Los autores.

Esta situación puede estar relacionada con la falta de un área de marketing clara que permita definir metas y estrategias de ventas para lograr una posición de liderazgo en el mercado Colombiano, que a su vez, ayude a la empresa a enfrentar las amenazas y/o debilidades en el tiempo a medida que evoluciona la estructura, para esta puede ser más fácil considerar los obstáculos que puedan surgir, siendo el ejemplo más claro, lo que está atravesando el mundo hoy (en términos generales, la pandemia de Covid19), que ha llevado a cambios drásticos en el estilo de vida de las personas, ha generado un cambio en los consumidores, y dificultó la supervivencia de las empresas, lo que implica claramente a (Kim y Mauborgne, 2005).

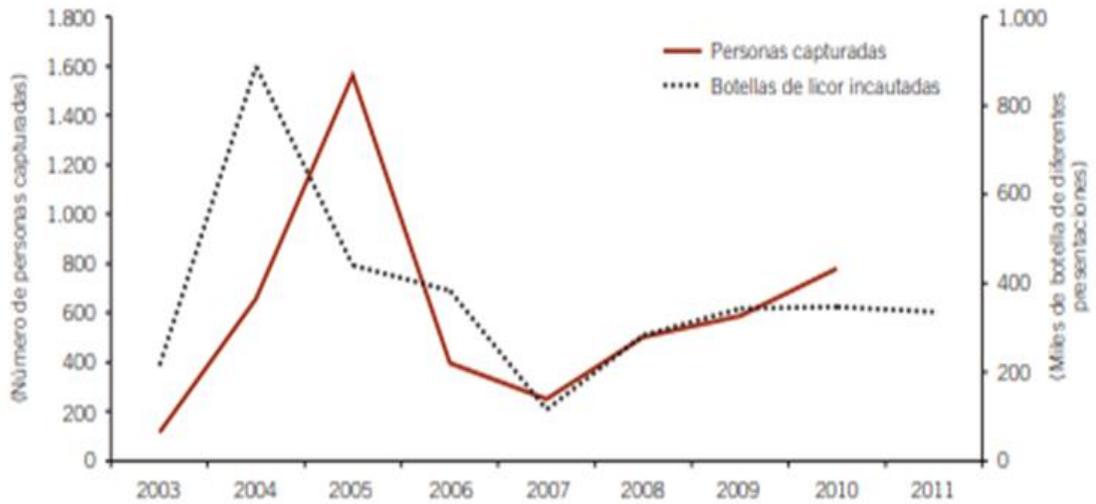
Con la teoría de los océanos azul y rojo. indicando que la transformación o innovación empresarial es como la columna vertebral, del proceso de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, la forma más adecuada es entender la experiencia del cliente, es abrirle miles de opciones, para que decida su propia experiencia de compra, optando por la marca o el servicio que más lo represente y así ganar un lugar en su corazón, permitiéndole tomar decisiones con facilidad. es por esto que la organización debe plantear en qué océano desea estar, si en el azul o en el rojo, es muy simple como la ley de la jungla, al final solo sobrevivirá el más fuerte. siendo así, los desafíos que enfrentan las empresas corresponden a los cambios que se están dando en la industria y todas las variables que afectan al grupo objetivo, porque además de los muchos cambios que la pandemia ha traído a la sociedad, pues los clientes son cada vez más exigentes y sofisticados, a nivel social, cultural y financiero.

El cambio de los mercados a un entorno digital, las restricciones y regulaciones impuestas por el gobierno, un entorno cultural cambiante y muchos otros factores que afectan el rendimiento, la capacidad de atención del cliente y, en última instancia, la decisión de compra, en este contexto podemos agregar que el país enfrenta problemas; debido a que parte de su estancamiento se debe a la ilegalidad, pues se determina que esta representa una gran amenaza para la industria de las bebidas alcohólicas, ya que generan mayores márgenes de utilidad que las empresas que se encuentran en el marco de la ley (Zapata et al., 2012)

En su libro estimando el abuso de alcohol y la falsificación en Colombia, el cual dice que 1 de cada 4 botellas de licores es traficada. esto se debe a una serie de factores, el más notorio es la falta de control por parte de las autoridades; ellos estiman que estos tienen acceso libre a accesorios como: etiquetas, tapas de botellas, entre otros y que la falta de control sobre el etanol, el alza de los impuestos indiscriminadamente, es lo que conlleva a la sobresaturación de la industria, como se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico 1. Resultado ilegalidad policía nacional



Fuente: (Zapata et al., 2012, fig. 1).

Gráfico 2. Comportamiento del mercado en licores



Fuente: (La República, 2021, fig. 1).

La forma correcta de crear lealtad a la marca, es generando una experiencia al cliente relevante e inigualable; pues si una empresa logra generar en cada cliente toda la emoción en el momento de la compra, puede asegurarse de que los consumidores siempre regresaran y recomendaran sus marcas favoritas a su círculo familiar o amigos más cercanos, y este es considerado un potencial vehículo de publicidad, llamado voz a voz (Alcaide, y Díez, 2019).

Por lo tanto, la pregunta o interrogante más importante que debe hacerse una empresa ante la situación presentada es ¿cómo brindar la mejor experiencia al cliente? para ello se tiene en cuenta varios investigadores sobre el tema, como el libro customer experience fundamentos de la gestión de la experiencia del cliente.

Afirma que la forma de iniciar el proceso, es desarrollar un recorrido del cliente o plano de servicio que identifique gradualmente lo que el cliente está haciendo antes, durante y después de una compra; así la organización puede analizarlo paso a paso. lo que genera más oportunidades de innovar y de poderse diferenciar frente a la competencia (Nodocx, 2022, párr. 2).

Con el fin de desarrollar adecuadamente el plan, este, no debe pasar por alto, la inclusión de los diferentes segmentos de clientes que se quiere atraer, y para ello se resaltan los siguientes 10 pasos:

- Agilizar el proceso
- Buscar procesos alternativos
- Dar voz a sus clientes
- Escuchar al grupo de trabajo y crear el ultimate marketing
- Crear una estrategia de comunicación
- Atención a los detalles
- Enfoque y motivación

- Entender a los clientes (necesidades internas y externas)
- Objeción al miembro apropiado

Las prioridades después de analizar el proceso de viaje del cliente y determinar la estrategia de innovación a implementar, se dirigen a las Calificaciones de cx; motores de búsquedas que permiten a los usuarios y las empresas validar su desempeño. indicador importante para comprender si una marca realmente tiene una relación emocional con sus clientes.

Esto es muy importante para rancho y licores el surtidor, ya que, gracias a su profundo conocimiento en brindar productos y servicios de alta Calidad. acceden a críticas positivas y constructivas, por parte de los usuarios, en los diferentes sitios web, como lo es Google. esto hace un gran uso de la innovación del centro de experiencia, pues se busca crear recuerdos especiales de la experiencia de compra del cliente, mediante la optimización de la preparación de los empleados y la ejecución de las ventas. por medio de consultas y encuestas de satisfacción, para obtener insight que permitan obtener una radiografía interna especializada del cliente.

Ilustración 1. Calificación Google



Fuente: (Google. 2022, fig. 1).

En general, el formato actual de la organización; no identifica adecuadamente todos los licores que esta ofrece, dejando ver claramente que no se lleva un orden en la exhibición de los productos. de acuerdo a esto, la empresa se ve en la necesidad de hacer un diagnóstico detallado del problema, que incluye estudios que permitan conocer a profundidad a los clientes, los entornos del sector y las estrategias para aumentar el posicionamiento por medio de experiencias de ventas, por medio de un adecuado formato comercial del establecimiento, que lo pueda convertir en un centro especializado de experiencia premium, ya que, si no se implementa un plan de negocio estratégico para la empresa, esta podría no adaptarse a las necesidades de sus clientes y por lo tanto entraría en una crisis de reconocimiento y Calidad en el mercado. con este plan se pretende mejorar la experiencia del consumidor, con un adecuado modelo comercial, de distribución y de servicio.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Cómo diseñar un plan de mercadeo estratégico para la implementación de un centro de experiencias en “rancho y licores el surtidor” en la ciudad de Cali?

**1.3.3 Sistematización del problema.**

- ¿Cómo diagnosticar la empresa a nivel interno y externo?
- ¿Cómo caracterizar el mercado de licores de la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las estrategias o tácticas del marketing mix, para crear un posicionamiento orientado a la experiencia y aumentar las ventas de rancho y licores el surtidor?

¿Cómo construir un plan de seguimiento al plan de marketing estratégico, para cubrir completamente el mercado objetivo?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1 Objetivo general.** Diseñar un plan de mercadeo estratégico para “rancho y licores el surtidor”, en la ciudad Santiago de Cali.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Explorar las bases teóricas y prácticas que sustentan el desarrollo de programas de marketing estratégico.
- Diagnósticos dentro y fuera de la empresa.
- Caracterizar el mercado de compra de licores en la ciudad de Cali.
- Evaluar la viabilidad técnica y financiera del proyecto.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La investigación actual, es desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa rancho y licores el surtidor, proponiendo una estrategia exclusiva para diferentes mercados, con el objetivo de lanzar un centro de experiencia premium, y así posicionar la marca como una solución oportuna, segura y completa, en el campo de las bebidas alcohólicas.

El objetivo de este estudio; se basa en explicar los hábitos de compra del público objetivo del siglo actual, y permitir identificar los cambios sociales, económicos y culturales en sus comportamientos, gustos y preferencias, los cuales han sido modificados por las nuevas generaciones, haciendo que la toma de decisiones que se presentan respecto al mercado pueda ser más flexibles y estratégicas.

Por estas razones, para que la empresa pueda ser proactiva e invertir correctamente sus activos claves, como lo son sus recursos técnicos, financieros y humanos, debe realizar un plan estratégico de mercadeo, para aumentar la rentabilidad exigida por la alta dirección, la cual debe estar alineada con la tasa de crecimiento del mercado.

Una de las razones para sumar a este proyecto, es el horizonte actual, que el mundo está cruzando por el covid-19; aunque la industria ha vivido un panorama complicado por la pandemia, debido a las restricciones impuestas por parte del gobierno, se han implementado varios planes nacionales que apuntan a limitar la exposición pública por medio de medidas de ley seca y toque de queda, además de cerrar temporalmente muchas discotecas o establecimientos de diversión por el bien de la salud y de la sociedad.

De esta manera tampoco se puede ignorar el paro nacional del 2021 que se desarrolló en nuestro país, el cual provoco que empresas hayan tenido que cerrar definitivamente. pero la organización rancho y licores el surtidor logró sostenerse, asegurando la utilidad y rentabilidad, requerida para el fortaleciendo su marca.

La industria del alcohol tiene un camino muy prometedor, ya que, la crisis ha creado nuevas oportunidades de consumo para los usuarios dentro del hogar, lo que ha determinado que la industria necesite construir marcas firmes y adaptables, para superar la incertidumbre y reactivar la economía. lo cual es muy inspirador, pues es una de las actividades prioritarias para los caleños y turistas, que sueñan con una experiencia única e inigualable en la paradisíaca ciudad de Cali (Infobae, 2021).

También se hace importante mencionar que debido a las restricciones y cuarentenas se incrementó el consumo de licores como: cervezas, vinos y sidras en los hogares colombianos. sin embargo, este consumo disminuyo en la categoría de restaurantes y locales, dándole un importante posicionamiento a la venta de licores por las plataformas digitales (El tiempo, 2021).

El proyecto también ofrece otros beneficios, como el desarrollo de habilidades y cualidades empresariales económicamente beneficiosas, así como la creación de nuevos puestos de trabajo y el dinamismo de la economía local a través de alianzas estratégicas y marcas sombrillas.

Es importante que rancho y licores el surtidor, se adapte a todos los cambios establecidos en el mercado y que dentro de su target de mercado incluya el consumo en casa. y para esto se hace necesario, contar con un sistema adecuado de e-commerce; además de tener líneas de WhatsApp y líneas telefónicas para domicilios, con atención de 24 horas para la ciudad. Estos canales representaban el 8% de las ventas pre-Covid y hasta máximo el 10% durante los meses de mayor consumo, como lo son: el día de la madre, feria del amor y la amistad, Cali y Petronio (La República, 2021).

Pero con la llegada de la pandemia, dichos canales virtuales incrementaron su tráfico de compra en un 18%. el éxito se debe en parte a las estrategias digitales de empresas como “Dislicores” dedicadas a compartir en sus redes sociales formas fáciles de hacer cocteles en casa, además de otras alternativas, como incentivar el uso de la tecnología, por medio de descuentos generados, especialmente para estos canales.

Demostrando así, que la implementación de un centro de experiencias para rancho y licores el surtidor, es una oportunidad de mejora para poder fidelizar al cliente al entrar en contacto con los canales virtuales; todo esto acompañado de una importante estrategia de concientización y servicio de alta Calidad que puede generar la empresa a sus usuarios, por medio de la divulgación de campañas de responsable party, lo que genera una gran tranquilidad entre los consumidores de licor, al saber que las empresas de licores no solo piensan en vender, sino que también se preocupan por la seguridad e integridad de sus clientes.

La presente investigación, fue por lo tanto motivada por la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico, para que la organización realice un análisis de mercado, con el fin de comercializar integralmente las bebidas alcohólicas de rancho y licores el surtidor, con sede en la ciudad de Cali.

Este se basará, en un análisis estratégico y en un conjunto de estrategias, para conseguir cumplir los indicadores de la empresa y las metas de satisfacción del cliente. entonces, la idea detrás de este trabajo, fue poder identificar los errores de la empresa durante la exposición comercial, utilizando métodos adecuados, basados en modelos de planificación de marketing prospectivos y proactivos, que han sido validados en otros espacios de negociación e innovación. de igual forma, entre las herramientas utilizadas, se realiza un estudio de mercado, encuestas y entrevistas a grupos focales, para obtener información relevante e interesante de primera mano, y se ha utilizado el plan más adecuado desarrollado en beneficio de la empresa y su cliente, con un impacto sobre el crecimiento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

La siguiente investigación, se basa en teorías y conceptos fundamentales; y tiene como objetivo, encontrar explicaciones consistentes de las situaciones externas e internas que directa o indirectamente influyen en el desarrollo de las actividades de la organización.

También permite, ampliar conocimientos y aplicar conceptos encontrados en la investigación científica, a través de la plena integración de la impartición de información, que permita el desarrollo de objetivos y estrategias corporativas adecuadas a la empresa, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Con la realización de este proyecto se pretende, para la empresa rancho y licores el surtidor que este genere un aporte valioso, en especial, al proceso de distribución y comercialización en el sur de Cali; por medio de experiencias creadas especialmente para cada tipo de cliente, con lo cual se puedan tomar las acciones pertinentes y a su vez esto sea traducido en un crecimiento en las ventas. igualmente, se procura sugerir el plan de marketing más acorde al contexto de la empresa, donde al implementarse las estrategias, estas contribuyan a la solución efectiva de la problemática que se evidencia en la organización; permitiendo que la empresa tome decisiones con el objetivo de contrarrestar estos factores y así tenga el éxito deseado, cumpliendo con los objetivos generales y específicos en los cuales se enfoca el plan.

Siendo así, resulta un interés por conocer las estrategias implementadas por la organización para identificar el porqué de los resultados obtenidos hasta el momento, lo que hace que, en esta perspectiva, sea de suma importancia el estudio de mercados y un plan de marketing; como herramientas necesarias para la toma de decisiones que permitan a la organización aumentar sus utilidades, a través del incremento del volumen de ventas y posicionamiento por medio de la experiencia vivida del cliente.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

**1.6.1 Antecedentes.** La unidad de negocio rancho y licores el surtidor es una empresa con 13 años de antigüedad, fundada en Cali en el año 2009, es especialista en la distribución y comercialización al menudeo y mayoreo de bebidas alcohólicas; logrando un importante crecimiento en términos de ventas, administrativo y económico.

Su fundador es Jaider Arles Zuluaga, empresario con más de 10 años de experiencia en la industria, ya que, la mejora constante de la empresa, es uno de los pilares más importantes que permiten que la marca sea exitosa y cuente con un reconocimiento favorable; lo que genera un crecimiento exponencialmente. pero el crecimiento económico debe ir acompañado de procesos administrativos y estrategias de marketing que permitan una plena expansión.

El sector de licores es una arista importante en la economía colombiana, pues según el informe de la situación en Colombia, realizado por el Icx España “en el año 2020, el covid-19 ha frenado el crecimiento del mercado de las bebidas alcohólicas; con estimaciones de caída en ventas del -14,3 % y en volumen del -7,8 %. estas cifras son similares en los mercados de cada una de las categorías. se espera que para el año 2022 se recupere el nivel de mercado de 2019 y siga creciendo como antes de la pandemia, alcanzando los 10.000 millones de euros y 3.000 millones de litros en 2024. esto supondría una medida de un crecimiento en el período 2019-2024 del 10,2 % en ventas y 3,2 % en volumen. el mercado de bebidas alcohólicas se encuentra claramente dominado por la cerveza, seguido de las bebidas espirituosas y el vino. por cuotas, el reparto se da de la siguiente manera”:

Gráfico 3. Mercado de bebidas alcohólicas por categorías



Fuente: (Icx, 2022, fig. 1).

También encontramos que el principal impulsor de la demanda de alcohol es principalmente el precio, la marca y el mercado también tienen influencias, es decir, el alcohol tiene una vida útil media a alta y la cerveza se define como cualquier tipo de producto. Cabe resaltar que las cervezas finas quedan excluidas de este ranking por su elevado consumo.

Por otro lado, el mercado de las bebidas espirituosas está en constante cambio; debido a que una nueva generación de jóvenes, prefiere el alcohol importado y creen que la industria crece en todos los sentidos a pesar de que han visto una disminución en sus ventas en el año 2020, por la furiosa pandemia global.

Aumenta las oportunidades para las empresas de bebidas alcohólicas. Así pues, se concuerda con Cohen, quien define la importancia del marketing como una herramienta de transformación de la empresa; “todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing” (Cohen, 2001).

Así mismo el autor define que para poder caracterizar el mercado, conocer sus necesidades, gustos, preferencias y las tendencias del sector, es vital realizar una investigación de mercados, para poder definir las tácticas claves y el plan de acción, con el fin de garantizar el éxito de cualquier empresa.

Se ha demostrado que llegar a los clientes y diferenciar los productos, es parte importante del triunfo de una empresa porque inicialmente permiten que el mercado se estabilice, lo que a su vez crea lealtad y el repliegue se convierte en posicionamiento. (Arango y Otero. 2018).

El panorama de la industria para el 2021, mostrando que el público ve la necesidad de nuevas formas de compra acordes con las restricciones impuestas por los gobiernos nacionales (Andi, 2020).

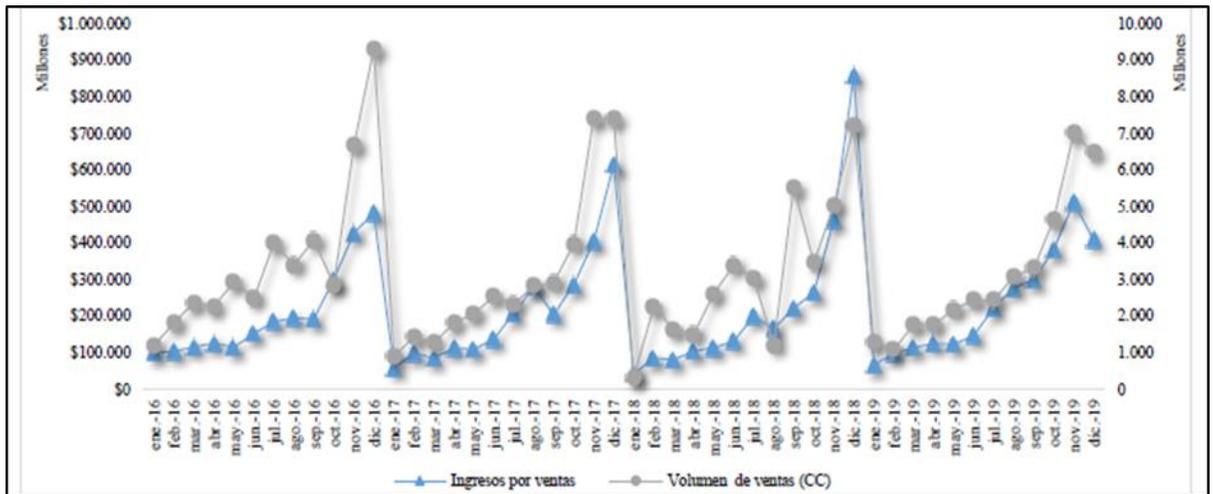
Los canales virtuales se han convertido en una realidad; pues es una nueva forma de compra y el gobierno tienen grandes esperanzas, en que estos canales son el camino para reactivar la economía global. En ese sentido, la CEPAL recomienda acciones para enfrentar la transición productiva, incluyendo temas ambientales, de innovación y tecnológicos, a fin de reducir la incertidumbre provocada por la epidemia y la reforma tributaria de la industria.

Los resultados de grandes investigaciones de la industria; han demostrado que el aguardiente, el ron y el whisky son los principales licores que representan las preferencias de los consumidores. También se encuentra que, en Antioquia, Bolívar, Cundinamarca y Valle del Cauca, tienen la mayor demanda de alcohol (Licores, 2020).

Esto conduce a una distribución moderadamente concentrada en la industria del alcohol, con las empresas líderes con una ventaja relativamente baja sobre las demás, lo que sugiere que durante 2016-2019, el comportamiento de las ventas sugiere la existencia de un mecanismo estacional, caracterizado por una tendencia al alza en los trimestres de las festividades.

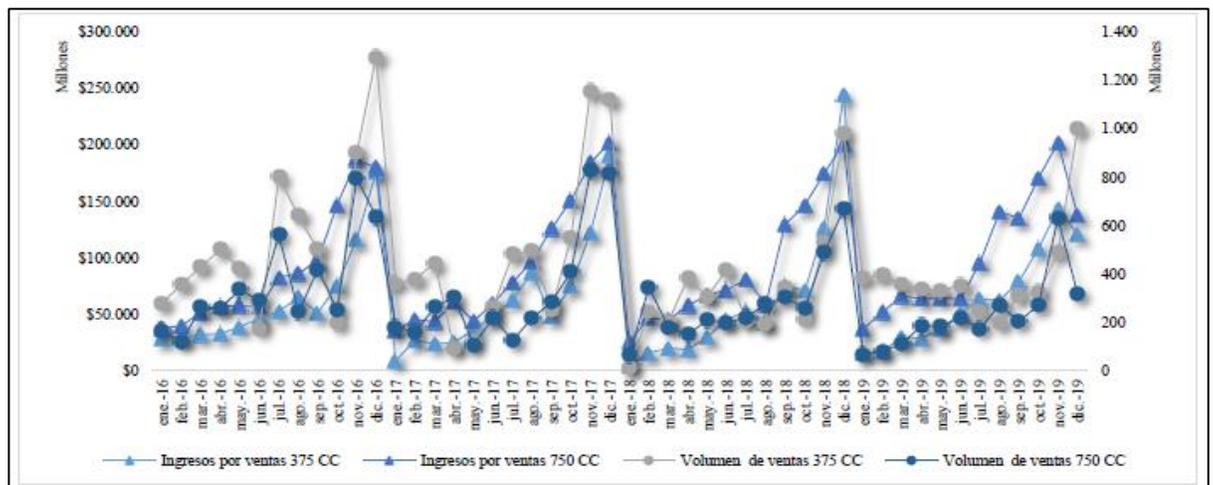
En consonancia con las celebraciones. En relación con lo anterior, se puede observar que las ventas e ingresos en CC y los ingresos por estas actividades de venta disminuyeron año contra año. Por lo tanto, el cambio porcentual acumulado en las ventas medido por CC es de -35,1% y los ingresos son -25,0%. Como se muestra en los siguientes gráficos:

Gráfico 4. Comportamiento de las ventas y los ingresos en Colombia periodo 2016 – 2019



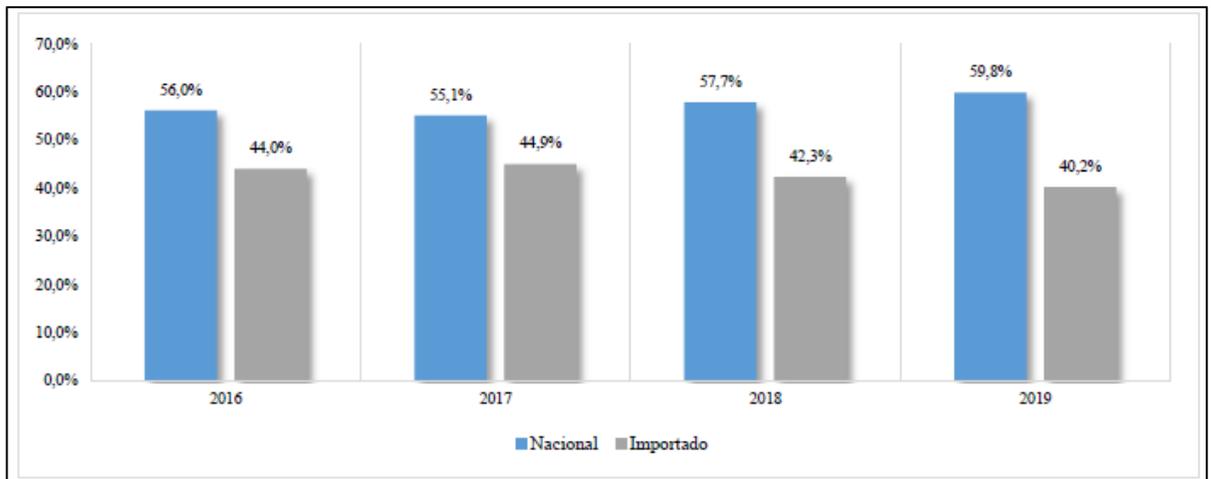
Fuente: (Licores, 2020).

Gráfico 5. Comportamiento de las ventas y los ingresos en Colombia por tamaño periodo 2016 – 2019



Fuente: (Licores, 2020).

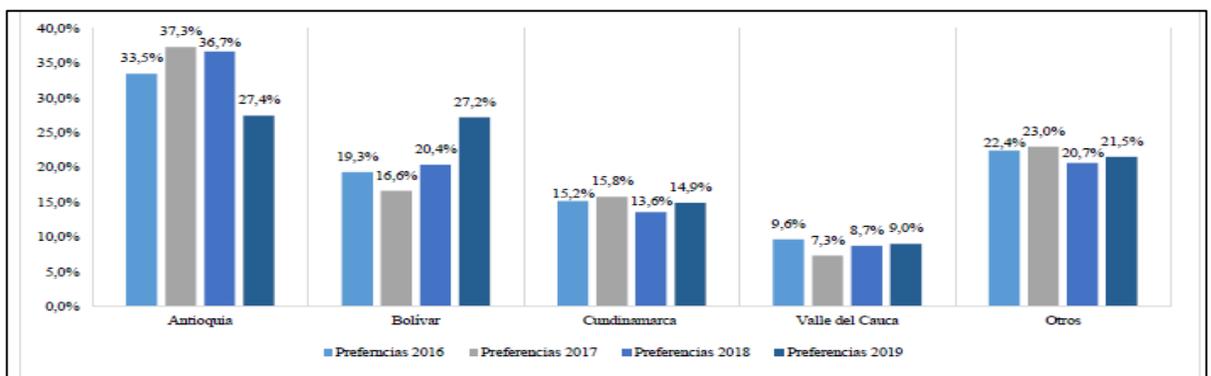
Gráfico 6. Constitución de la oferta legal de licores en Colombia periodo 2016 – 2019



Fuente: (Licores, 2020).

Se puede ver que la tendencia general a fines de 2019, muestra un cambio en las preferencias de los consumidores; siendo el whisky, la bebida más probada en el mercado con un porcentaje de participación acumulado de 44,6 %, seguido por el vino y el ron con -28,2 % y 4,7 % respectivamente. El siguiente gráfico muestra la evolución de las preferencias de los consumidores, que han convertido a la región del valle del cauca en uno de los principales sectores del mercado de consumo de alcohol.

Gráfico 7. Preferencias de consumo en Colombia por departamento periodo 2016 – 2019

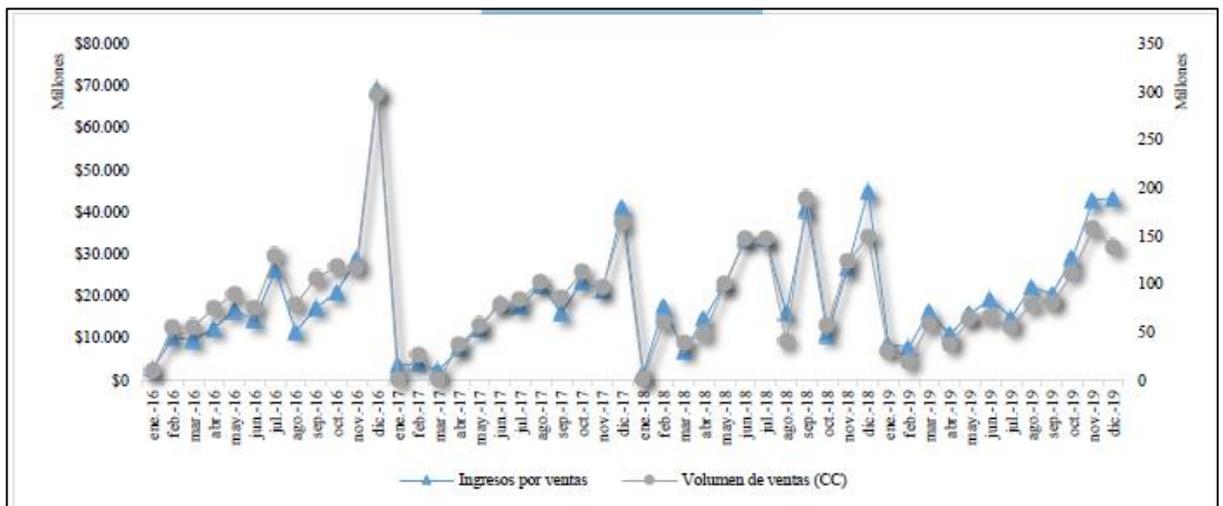


Fuente: (Licores, 2020).

Dado que la empresa rancho y licores el surtidor, tiene su sede en Santiago de Cali, en la provincia del valle del cauca, es necesario mirar el comportamiento de la industria, que ocupa un lugar muy importante en la torta de consumo.

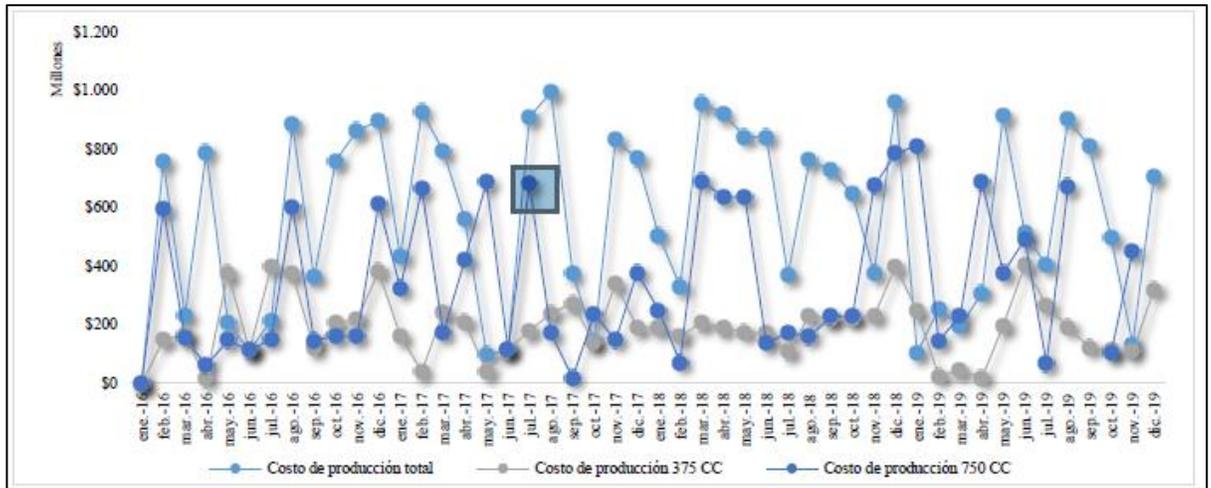
En el país, se brinda un panorama amplio, mostrando que tiene unos elementos estacionales (festividades), que se caracteriza por un aumento en el último trimestre de cada año, esto gracias a la feria de la ciudad, lo que indica que la caída de las ventas de la empresa en 2020; posiblemente estén relacionadas a la falta de un departamento de marketing, enfocado al servicio del cliente, eslabones débiles y muy cambiantes, que se vieron muy afectados causadas por el covid-19. En general, es posible que el volumen de ingresos de las ventas haya aumentado en CC y año tras año. Por lo tanto, el cambio porcentual acumulado en las ventas medido por CC es 25,5% y los ingresos son 4,7% (Licores, 2020).

Gráfico 8. Comportamiento de las ventas y los ingresos en valle del cauca periodo 2016 – 2019



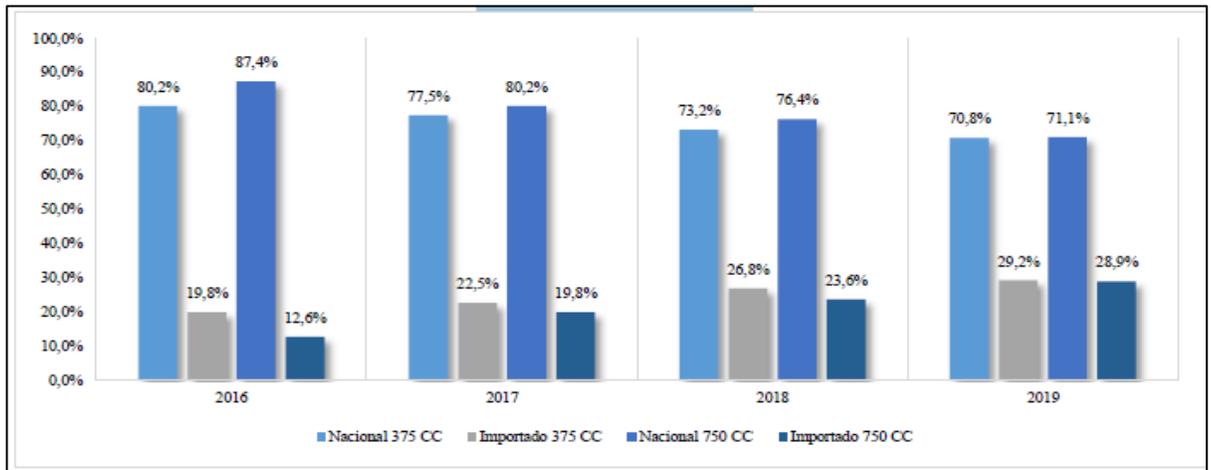
Fuente: (Licores, 2020).

Gráfico 9. Comportamiento de costos de producción, en valle del cauca. Total, y por tamaño (2016-2019).



Fuente: (Licores, 2020).

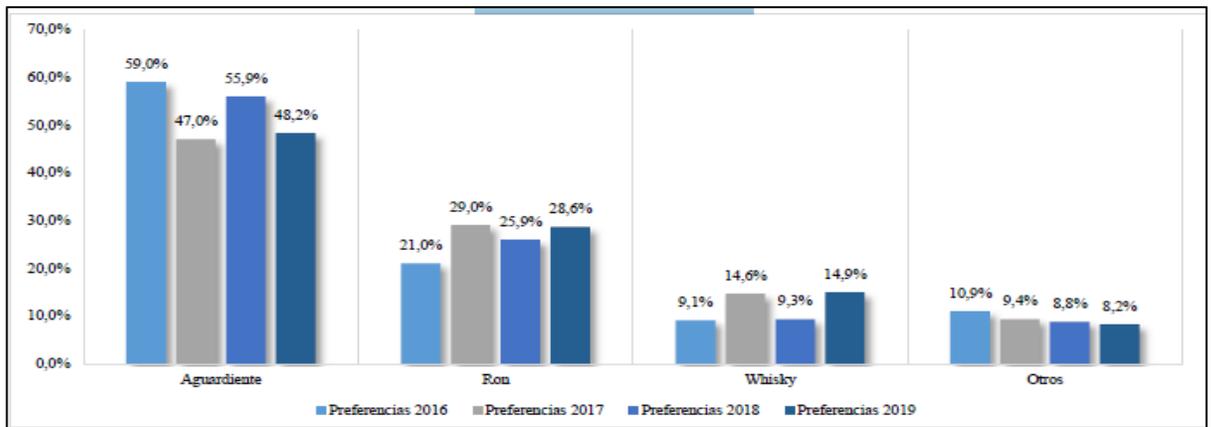
Gráfico 10. Constitución de la oferta legal de licores en valle del cauca por tamaño periodo (2016 – 2019)



Fuente: (Licores, 2020).

En los años 2016 y 2019, las preferencias de los consumidores del sector vallecaucano, mostraron que el aguardiente se mantuvo como la bebida más consumida entre los vallunos, a pesar de experimentar una variación del -18,2%. La segunda bebida más popular entre los consumidores fue el ron, con una variación del 36,2% y la tercera más popular en la industria fue el whisky con una variación del 64,4%.

Gráfico 11. Preferencias de consumo en valle del cauca por tipo de licor periodo 2016 – 2019



Fuente: (Licores, 2020).

Finalmente, cabe mencionar que los gremios tienen buenas expectativas de un aumento en las importaciones de bebidas alcohólicas colombianas, se espera que la industria de bebidas y alimentos supere los \$25 mil millones en ingresos en 2021, lo que aporta un panorama muy positivo, para la reactivación del sector.

**1.6.2 Marco teórico.** Para darle un sustento teórico, al desarrollo de esta investigación y entendiendo que su objetivo principal se encuentra enfocado en el diseño de un plan de mercadeo estratégico, para la implementación de un centro de experiencias, en el establecimiento rancho y licores el surtidor, ubicado en la ciudad de Cali.

Primero comenzaremos por la definición del marketing. Donde Kotler (padre del marketing moderno) y Armstrong enfatizaron en decir, que este es una filosofía; dirigiendo todo el negocio, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado objetivo, a través de productos y servicios, pues, estos creen que el marketing no está aislado del sector empresarial, sino todo lo contrario, pues todas las actividades comerciales, deben traducirse en ventas que traerán ganancias y crecimiento a la empresa.

Mantener y desarrollar, relaciones integrales con cada cliente o mercado potencial. Lo confirma al decir que “el marketing es la gestión de relaciones beneficiosas con los clientes”, por lo que es necesario, realizar una investigación de mercados, que te permita identificar el mercado objetivo, y construir estrategias que permitan llegar a más clientes y generar una relación gana y gana, conocer sus gustos, preferencias y tendencias, para ganar su lealtad y penetrar en el mercado, lo suficiente como para crear una ventaja competitiva para sus clientes (Kotler y Keller, 2006).

Figura 1. El proceso del marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013b, pág. 6)

Fuente: (Marketinteli, 2020).

Para tener éxito, las empresas deben contar con un plan de marketing que les ayude a lograr sus objetivos, una herramienta que se centre en explicar la situación actual, dirigiendo y coordinando todas las actividades de marketing para satisfacer la necesidad del cliente (Kotler y Armstrong, 1996).

Un plan de marketing, es un documento que vincula los objetivos de una organización, en el área comercial con sus recursos, lo que significa que la empresa utiliza este programa para determinar los objetivos de ventas que quiere alcanzar y lo que tiene que hacer para alcanzarlos, es decir, la estrategia de marketing (Ballesteros, 2021).

Para ello, se debe ser capaz, de atraer más fuerte que los competidores, para que las pymes creen una ventaja competitiva, es importante contar con procesos que los competidores no puedan copiar fácilmente.

Estas teorías, son un buen soporte para el centro de experiencia que se desea implementar; el primer paso para construir una ventaja competitiva, es identificar las fuentes que lo pueden ubicar en una mejor posición que la competencia, esto se debe a un muy buen análisis interno y externo de la organización (Gibson, 2015).

Con este tipo de análisis la empresa podrá obtener ventajas competitivas por medio de la innovación, y para poder conseguir de manera acertada este objetivo se seguirán los pasos de con sus 4 lentes de la innovación citados a continuación:

- Desafiar las ortodoxias
- Aprovechar las tendencias
- Apalancar los recursos
- Comprender necesidades

A través de estos cuatro lentes, una organización podrá generar ideas significativas para crear nuevos productos, servicios o procesos, que le permitan aprovechar nuevas ventajas competitivas. La ventaja competitiva establecida, será producto de un total de 4 lentes y diseños visionarios, permitiendo a la empresa aprovechar sus nuevas capacidades (Ortega y Ceballos, 2015).

Así, se puede determinar que el marketing estratégico es un mecanismo activo de ejecución de la estrategia, ya que proporciona información sobre la demanda, la segmentación del mercado, la ventaja competitiva, la existencia de amenazas, y las oportunidades (Espinosa, 2016).

Para finalizar este desarrollo se va solidificando y reforzando la marca empresarial, la cual no es más que lo que las personas piensan del producto o el servicio y las experiencias que esté les genera, es por esto que cuando una marca no logra más que sus competidores, se convierte en una simple mercancía (Kotler y Keller, 2006).

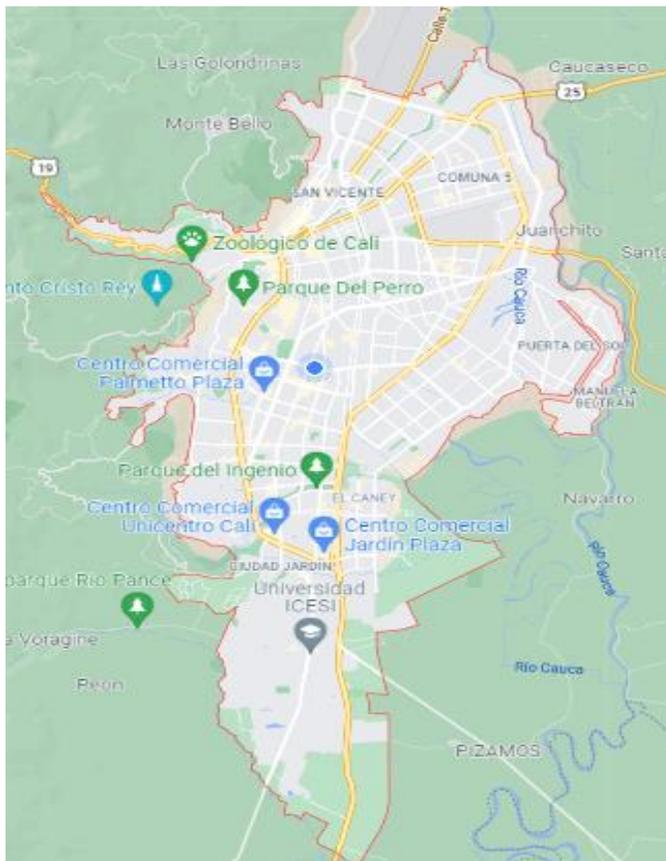
Dicho esto, la personalidad de la marca crea una situación en la que los individuos pueden expresarse, los consumidores se asocian emocionalmente con su marca y las tratan como humanos, al atribuirles características y personalidad, ya sea debido a posesiones o factores familiares. También se toma como base teórica la comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia, donde se define la estructura de la industria de licores en el país, la cual consta de tres subsectores: 1. producción de vino destilado, 2. producción de bebidas fermentadas y 3. Cervecería (Zapata et al., 2012).

**1.6.3 Marco contextual.** La principal zona de influencia del establecimiento de la empresa rancho y licores el surtidor, es en la ciudad de Santiago de Cali-Valle del Cauca, en Colombia, con 22 comunas y 15 corregimientos. Históricamente, la ciudad de Cali, ha sido un importante escenario de desarrollo del suroccidente colombiano, y el más recientemente, pues mediante la ley de 2018 de 1933, se manifiesta que la ciudad de Cali, es catalogada como un distrito especial, por su ímpetu deportiva, cultural, turística, comercial y de servicios.

Entre otras diferencias, como lo representa el reconocimiento otorgado, por premios Access, como la capital del deporte de américa 2019 y los eventos de talla mundial como el festival Petronio Álvarez, Salsodromo en la feria de Cali, y los juegos panamericanos junior y copa américa 2019. Así como su especial renombre, dado por sus ciudadanos y extranjeros, donde identifican a la ciudad como la sucursal del cielo, o la capital mundial de la salsa. Considerando a Cali como uno de los municipios, con más fuerza del país para el sector empresarial y también en el contexto sociocultural.

**1.6.4 Marco conceptual.** El informe de la agencia muestra que la mayoría de los clientes viven en la zona sur de la ciudad, ya que esta es la zona de mayor expansión, con más de 30 proyectos de vivienda por valor de entre 60 y 300 millones de pesos en Colombia. Además, se debe asegurar que está en marcha un importante proyecto de ampliación de la infraestructura vial, que mejorará la movilidad de las personas en la zona.

Imagen 1. Mapa de la ciudad Santiago de Cali



Fuente: (Google Maps, 2022, fig. 1).

**1.6.4.1 Planeación estratégica.** *“Un plan estratégico es un documento que integra el posicionamiento presente y futuro de la empresa a nivel económico, financiero, estratégico y organizacional”* (Arreguin 2020).

Permitiendo el análisis, el diagnóstico, la selección e implementación de las estrategias. para esta etapa, se debe saber identificar, que el plan de marketing es el resultado de un plan de negocios. pues esto a su vez, complementa la planificación estratégica de la empresa (Crespo, 2012).

El modelo desarrollado en este estudio es de vicuña (2008). esto demuestra que se puede hacer por medio de las siguientes etapas de planeación:

- Análisis de la situación.
- Diagnóstico de la situación.
- Sistema de objetivos corporativos, misión, visión y valores.
- Estrategias corporativas (definición del negocio y estrategia de cartera).
- Decisiones operativas.

Una vez tengamos todas estas etapas desarrolladas, estas conllevaran a un encantamiento del cliente que le permitirá a la empresa posicionarse y marcar la diferencia en el sector.

**1.6.4.2 Comportamiento del consumidor.** La investigación del comportamiento del consumidor, es una de las áreas más difíciles del marketing; tanto así, que es respaldada por la investigación científica, para comprender las necesidades y los deseos de los consumidores, lo que traduce ventas para las empresas.

En el momento de su creación, una de las teorías más famosas fue la pirámide de necesidades de Maslow, que nos impulsó a aplicar el concepto al mercado. permitiendo al especialista, adaptar un producto o servicio y sus mensajes publicitarios a las necesidades del cliente. cree usted; que con este proceso se puede estar satisfecho.

Adicional a esto, también brindan los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor y se incluye en el análisis interno y externo del estudio, que son los siguientes:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

Todo se reduce a comprender cómo se comportan los consumidores, sus preferencias, gustos, emociones, y los diferentes canales físicos y digitales por los que viajan. el pasado, cuando se tiene en cuenta como referente, puede darle a una empresa una tremenda ventaja competitiva. garantizando que esto creará una clara divergencia en el mercado.

Para ello, es necesario definir el perfil del cliente, darse cuenta de sus necesidades, establecer una relación cercana con él, seguir mejor la dirección de la marca, posibilitar una mejor planificación y tomar mejores decisiones.

**1.6.4.3 Segmentación de mercados.** Definen el segmento de mercado tal como es. “las empresas dividen un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños, para que puedan ofrecer de manera más efectiva, productos y servicios adaptados a sus necesidades únicas” (Kotler y Armstrong, 2008).

**1.6.4.4 Marketing mix.** Para los siguientes autores, el marketing mix, es una combinación de variables de marketing controladas, que los gerentes utilizan para ejecutar estrategias, destinadas a lograr los objetivos de la empresa en un mercado objetivo determinado. (Mullins, y Jamieson, 2019).

**1.6.4.5 Producto.** El producto es una *“idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la Calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente”* (Kotler y Armstrong, 2007, p. 5).

**1.6.4.6 Distribución.** Es una función, que vincula la producción con el consumo. Esto quiere decir que, al consumidor final o comprador industrial, se le proporciona el producto en la cantidad requerida, donde lo requiera o necesite, con el fin de que este se encuentre al alcance de todos (Monferrer,2013).

**1.6.4.7 Posicionamiento en el mercado.** Es dar a un producto una posición clara, única y deseable en la mente de los consumidores, objetivo en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2007),

**1.6.5 Marco legal.** El marco legal se ha copiado literalmente de la ley que define la industria en Colombia. las leyes de Colombia sobre la venta y consumo de alcohol son las siguientes:

En Colombia, según el decreto no. 1686, de 2102. todas las bebidas alcohólicas, que se ofrecen directamente al público y las bebidas alcohólicas en grandes cantidades, sean de marca o no, deben tener un registro de higiene del instituto nacional de administración de alimentos y medicamentos (INVIMA).

Decreto n° 1506 de 2014, modifica las condiciones, en el literal 42 del decreto n° 1686 de 2012, a los efectos del ejercicio de los derechos constitucionales y legales, en especial los otorgados por los arts. 189 n° 11 de la constitución política y la promulgación de la ley n° 9 de 1979.

Decreto no. 120 de 2010, por el cual se toman medidas relacionadas con el consumo de alcohol. el presidente de la república de Colombia, ejerce sus derechos legales y constitucionales, especialmente los que le otorga el articulado de la ley. 189 de la constitución política y de las artes. 45 en la ley núm. 489, artículo 9, 1998, 124, 1994, 769, 2002, 1098, 2006, 1122, 2007 y 1355, 1970. ley 1503 de 2011: art 13: todos los establecimientos que devenguen el cuarenta por ciento (40%) o más de sus ingresos por la venta de bebidas alcohólicas contribuirán al objeto de la presente ley.

Por ello, se emitió el decreto n° 1686 en el año 2012, por el cual se dictan las normas técnicas para la producción, preparación, riego, envasado, conservación, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación, e importación, las cuales deben cumplir los requisitos sanitarios y garantizar que su uso sea adecuado para el consumo humano.

Las bebidas alcohólicas, el ejercicio de los derechos constitucionales y legales del presidente de la república de Colombia, en particular los otorgados por el artículo 189 n° 11 de la constitución política y la expedición de las leyes n° 9 de 1979, n° 100 de 1993 y n° 170 de 1994, teniendo en cuenta las siguientes disposiciones: que el artículo 78 de la constitución política de Colombia, dispone que serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Mediante la ley 170 de 1994, Colombia ratificó el acuerdo de la organización mundial del comercio, que incluye el acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias y el acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio (otc), reconociendo que los estados miembros están tomando las medidas necesarias para proteger la seguridad de todos los productos de la importancia de proteger la salud humana y la vida.

Que de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la decisión andina número 376 de 1995 los países miembros podrán mantener, elaborar o aplicar reglamentos técnicos en materia de seguridad, protección a la vida, salud humana, animal, vegetal y protección al medio ambiente.

De conformidad con las disposiciones de los artículos; 9, 11, 23 y 24 del decreto n° 3466 de 1982, sobre productos, bienes y servicios que cumplan normas técnicas oficiales obligatorias o reglamentos técnicos, se verán afectados por las condiciones de Calidad y bienes provistos por éstos. y el alcance de los servicios especificados en los reglamentos.

El artículo 7 del decreto 2269 de 1993 establece que los productos o servicios con reglamentos técnicos deben cumplir con estos reglamentos, sean producidos en Colombia o importados.

Es necesario desarrollar reglamentos técnicos para asegurar la Calidad de estos productos, definiendo los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas como medio necesario para proteger la salud humana y prevenir posibles daños.

Para asegurar la Calidad de las bebidas alcohólicas, las empresas que producen, procesan, hidratan y envasan bebidas alcohólicas deben obtener un certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM), para establecer requisitos y procedimientos a través del reglamento técnico de certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM).

Los reglamentos técnicos establecidos bajo este decreto han sido notificados a la organización mundial del comercio omc en documentos de fecha 24 de noviembre, signados g/tbt/n/col/121 y g/sps/n/col/164, y han sido notificados desde noviembre 9 de 2008 a g/tbt/n/col/121/add.2 y g/sps/n/col/164/add.2 y g/tbt/n/col/121/add.25 de 12 de 2008.4 y 2011 g/sps/n/col/164/add.4 28 de octubre. así mismo por medio de esta normatividad decreta por medio del artículo 1 al 96 las definiciones, características, procesos y demás medidas que tendrán que ser tenidas en cuenta en el momento de elaborar, embazar y comercializar bebidas alcohólicas.

Para concluir, a continuación, se realiza las citas de las siguientes leyes, o normatividad que rige la industria de licores.

Ley n° 1150 de 2007: se introdujeron medidas para aumentar la eficiencia y transparencia en la ley n° 80 de 1993 y se dictaron otras disposiciones de carácter general sobre contratos con fondos públicos”, arts. 14 según ley n° 1474 de 2011 modificatoria n° 93. (Ivalle, 2021).

Resolución n° 0245 del 5 de marzo de 2008: revisado “manual de aceptación de contratos sil”. resolución 905 del 13 de noviembre de 2008 y resolución 0669 del 5 de octubre de 2011.

Artículo 8 artículo 8 ley de procedimientos administrativos y del arte de los procedimientos administrativos. 2.1.2.1.23 decreto n° 1081 mini salud (2015).

Frente a obligaciones internacionales no discriminatorias, es importante adherirse a la ley fiscal del espíritu colombiano: revisión de la ley fiscal 2016 (2020) ley 1819.

## **1.7 METODOLOGÍA**

**1.7.1 Método de investigación.** La siguiente investigación, combina dos tipos de investigación; exploratoria y descriptiva. en los entornos, en la estructura tecnológica, para la estrategia y tácticas específicas, para permitir que el plan de marketing estratégico, aquí diseñado, logre sus objetivos y cierre contribuyendo al desarrollo positivo de rancho y licores el surtidor. se realizaron diversos estudios sobre la percepción del cliente, se llevó a cabo las clasificaciones requeridas, las métricas de comunicación y eficiencia de procesos.

**1.7.2 Fuentes y herramientas de recolección.** Para la recopilación de datos, se tienen en cuenta las áreas comerciales y de influencias, ya que estas son las que generan ingresos y determinan inicialmente el número de futuros clientes.

**1.7.2.1 Fuentes primarias.** Se realiza evaluación del ambiente interno y externo de rancho y licores el surtidor. categorizando los gustos, las preferencias y las intenciones de compra de los posibles clientes de licores en Cali; realizando sus propias encuestas específicas sobre lo siguiente:

- Aspectos sociales
- Aspectos geográficos
- Aspectos demográficos
- Aspectos psicológicos
- Métodos de compra
- Intención de compra

se realiza un estudio analítico, autoejecutable al 100% de los clientes y con base a estos resultados, se han observado los siguientes aspectos:

- Perfil psicológico.
- Perfil financiero.
- Preferencias.

## **2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

El análisis de investigación, se basa en el diagnóstico del mercado objetivo y su situación actual. con el fin, de poder enfrentar de manera objetiva las necesidades internas y externas, identificando variables internas y externas, a partir de la construcción de matrices que brindan datos importantes, los resultados aquí arrojados, cuentan con la objetividad de la propuesta. para ello se deben consultar fuentes como estrada (Coss Y León, 2019).

Esto sugiere los siguientes principios para crear una estrategia de servicio al cliente:

- Responder a los comentarios de los clientes.
- Poner al cliente en el centro de la estrategia.
- En la ubicación del cliente.
- Concéntrese en crear una experiencia perfecta.

Esto, ayuda a determinar el precio del oro de las redes sociales, para aumentar la conciencia del consumidor y crear una ventaja competitiva favorable para las organizaciones, ya que son herramientas de escucha social para la nueva era mundial.

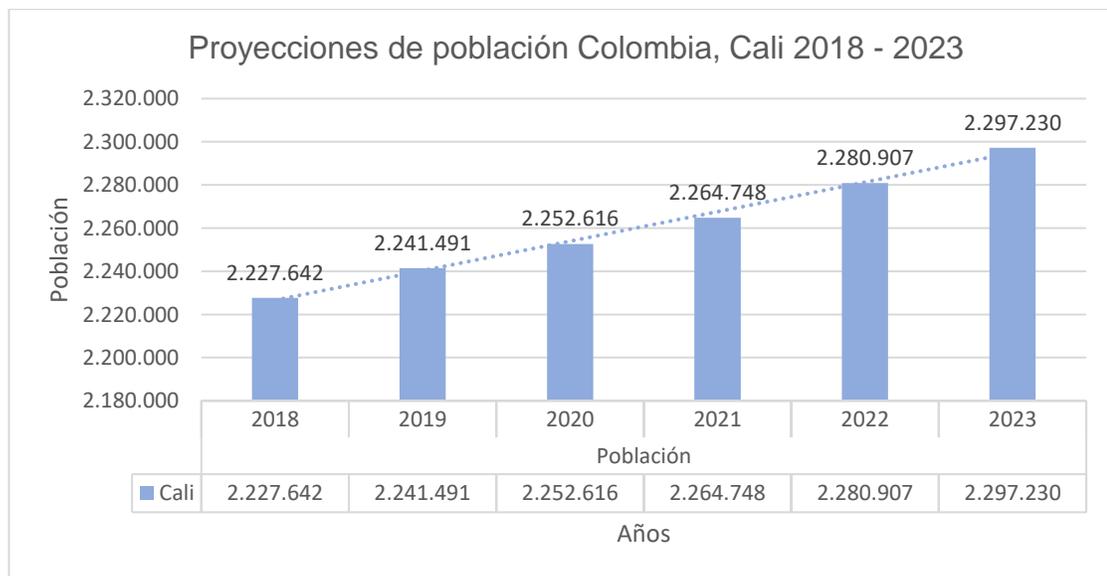
### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

Se han identificado diversas áreas del entorno organizacional, como la económica, la situación demográfica, política, legal, social, cultural, tecnológica y ambiental. contrastando la información con lo descrito desde las diferentes teorías de la organización y las interacciones que surgen desde los diferentes aspectos que lo conforman, identificando fuentes y variables que intervienen en la investigación.

**2.1.1 Sector demográfico.** Para el estudio de esta industria, se incluyen factores como: la población general, la tasa de crecimiento, la distribución por edades, entre otros. para determinar el impacto, las tendencias de la industria y por ende la población consumidora del producto o servicio investigado. en este caso, se analizan las siguientes variables: población, población por edad, población por sexo, ciudad y pueblo.

## Población

Gráfico 12. Evolución de la población de Cali (2018- 2023)

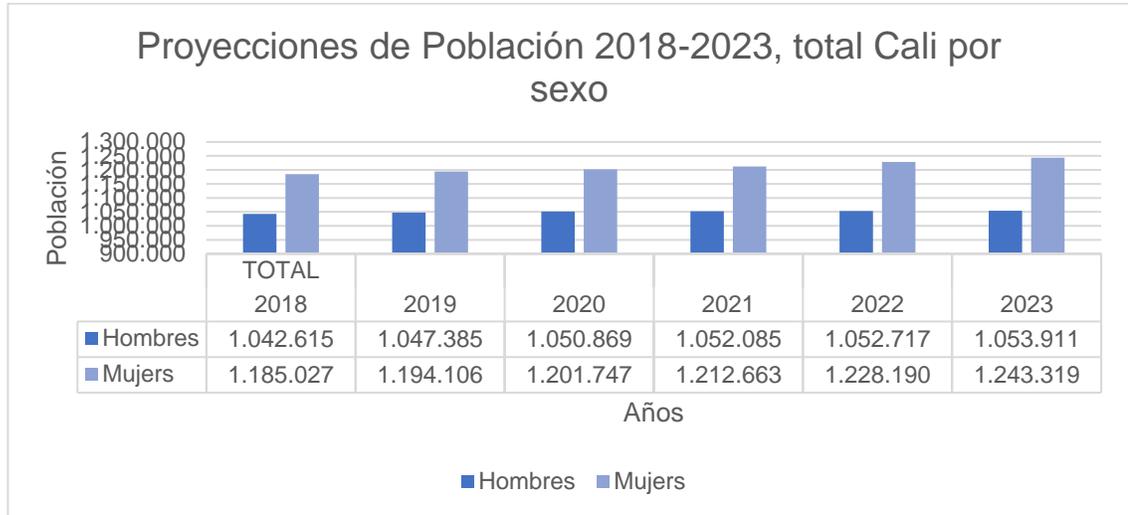


Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

La población de Santiago de Cali, creció sostenidamente de 2005 a 2020, pero en menor medida entre quinquenio y quinquenio el crecimiento es menor. en 2010-2005 aumentó un 5,9%, en 2015-2010 un 5,6% y en 2020-2015 aumentó un 5,3%. se espera que la población continúe aumentando en el futuro, pero se espera que esta tasa disminuya, lo que conducirá a un envejecimiento de la población.

## Población por sexo

Gráfico 13. Población por sexo en Cali 2018-2023

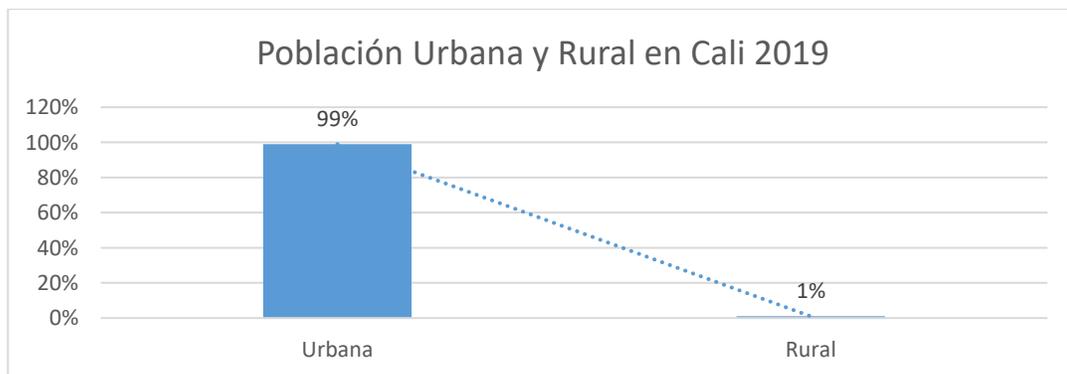


Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

Como puede ver en el gráfico anterior, la población femenina fue mayor en 2019, por lo que se espera que la población femenina permanezca sin cambios.

## Población urbana y rural

Gráfico 14. Población urbana y rural en Cali 2019



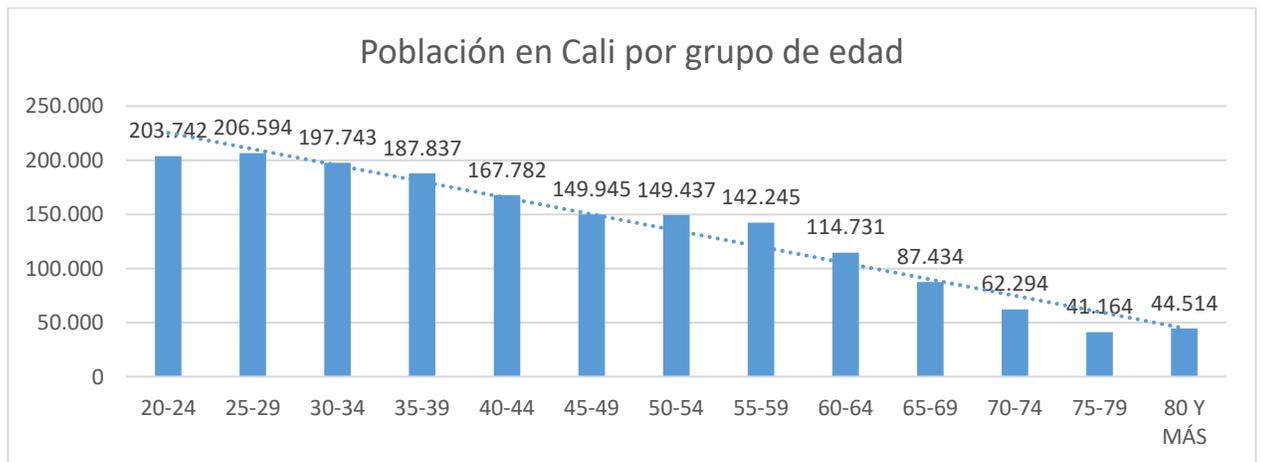
Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

El gráfico anterior muestra que, en 2019, la población rural de Cali se redujo drásticamente, mientras que la población urbana hizo lo contrario, ratificando a la ciudad como urbana.

Este efecto se puede atribuir a los cambios económicos, sociales y ambientales en la historia del país, por ejemplo, cuando los habitantes urbanos migraron a las ciudades como resultado de la violencia, creando áreas urbanas en expansión. se puede predecir que en el futuro la ciudad seguirá caracterizándose como ciudad.

### **Población por grupos de edad**

Gráfico 15. Población por grupos de edad, en Cali 2019



Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

En el gráfico anterior, se puede ver claramente que en el 2019 Cali tiene una población mayor de 25-29 años con un total de 206,594, seguida de una población de 20-24 con un total de 203,742 la más joven de 75 a 79 años. un total de 41.164 personas. esto quiere decir que en este año Cali se compone de una mayor cantidad de personas jóvenes, sin embargo, podría esperarse que en un futuro aumente la cantidad de personas adultas mayores, es decir que la población se envejezca.

**2.1.2 Sector económico.** El siguiente informe se detallan diversas variables económicas, que inciden en la mejora de un producto o servicio y su posicionamiento en el mercado. las variables a analizar serán: PIB, inflación, IPC y tasa de desempleo. esto ayudará a dar contexto a las economías nacionales, regionales y locales que tendrán un impacto en el producto, así como en los consumidores finales y las empresas que actúan como fabricantes y distribuidores.

El producto implica, la implementación de un centro de experiencia en rancho y licores el surtidor, el cual está inmerso en la industria de bebidas alcohólicas, lo que también requiere determinar la participación de este sector en la economía nacional, regional y local, en los últimos años. esto permite determinar el servicio, y brindar la viabilidad a las implementaciones deseadas, para garantizar la durabilidad futura del servicio.

El servicio estará operativo en la ciudad de Cali, en el suroeste de Colombia, que tiene una población de 2.470.852 personas en 2019 (la foto muestra la oficina del alcalde de Cali). el centro de experiencia estará dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 64 años, quienes conforman el 60,9% de la población total de Cali. a continuación, se muestra el estado actual de las métricas que podrían influir en las mejoras comerciales propuestas.

### **PIB.**

Se entiende por producto interno bruto (PIB). el valor total de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía durante el año, calculado por los factores de producción nacional e internacional de la región.

Esto significa que el PIB puede entenderse como un índice de producción, los cambios en este índice pueden determinar el crecimiento de la economía nacional a lo largo del tiempo, lo que indica, la legitimidad de introducir un producto en el mercado y hacerlo rentable durante muchos años.

El gráfico muestra que el PIB en 2020 disminuyó un 7,0% en comparación con 2019; las actividades económicas que más inciden en este comportamiento son: comercio al por mayor y al por menor; reparación de automóviles y motocicletas; transporte y almacenamiento; los servicios de alojamiento y alimentación disminuyeron un -13,7%, aumentaron -2,7 puntos porcentuales; luego la construcción -26,8% menos, contribuyendo -1,8 puntos porcentuales a la variación; producción con una variación del -9,8%, con una contribución a la variación de -1,2 puntos porcentuales.

Las actividades financieras y de seguros, respectivamente, aumentaron un 2,3%, la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca aumentaron un 2,0%, y las actividades inmobiliarias aumentaron un 1,5%, cerrando contribuyendo a la variación anual del valor añadido en 0,1 punto porcentual.

Gráfico 16. Producto interno bruto (PIB)

**Tasa de crecimiento en volumen<sup>1</sup>  
2007 – 2020<sup>P</sup>**



**Fuente:** DANE, Cuentas nacionales.

<sup>1</sup>series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

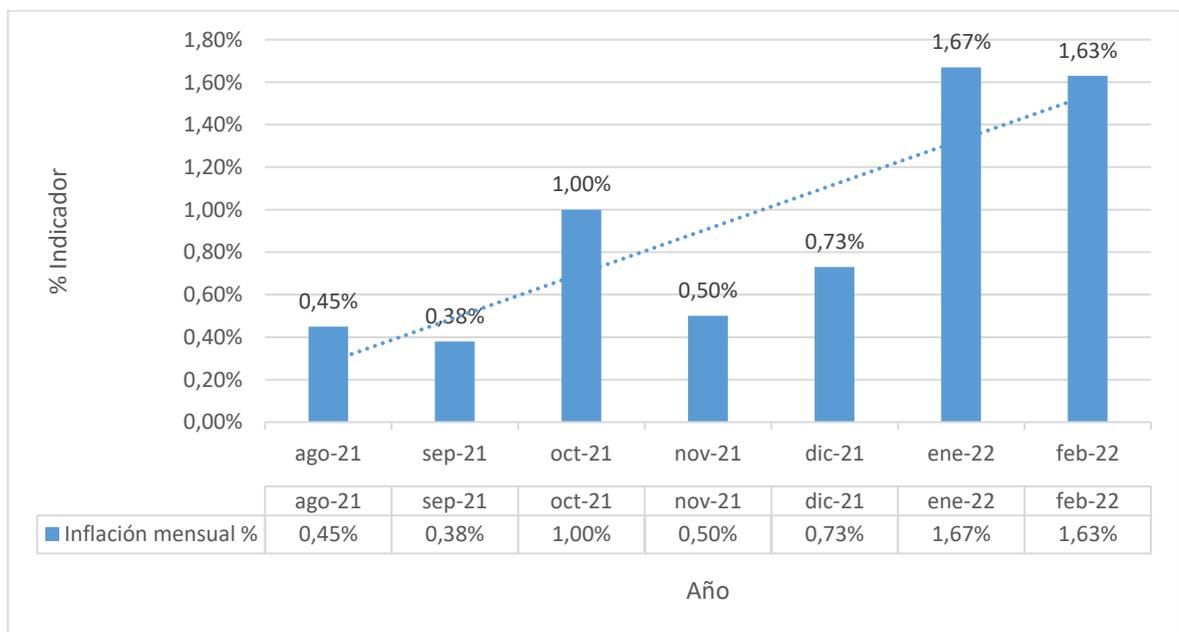
<sup>P</sup> provisional

Fuente (Escobar y Perilla, 2019).

## IPC

El índice de precios al consumidor (IPC). refleja una lista de precios de mercado durante un período de tiempo, lo que ayuda a determinar el costo de vida y también ayuda a determinar el bienestar del consumidor, lo que le permite ver si un consumidor puede permitirse comprar un producto nuevo en ese tiempo o no, es decir, si puede consumir un nuevo producto.

Gráfico 17. Variación IPC mensual 2021-2022



Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

Como se puede ver en el gráfico, el ipc ha tenido una tendencia alcista en lo que va del año y año tras año la tendencia alcista es aún mayor, a pesar de la caída del 0,04 % de enero a febrero, lo que significa que el costo del consumo común en productos es un poco más alto que el año anterior, por lo que es comprensible que el consumo de la gente esté bajando, ya que bajar el precio puede indicar una gran oferta del producto, esto traduce que la gente no está comprando, así mismo indica que este no es el momento adecuado para introducir un nuevo producto en el mercado.

## Desempleo

El bajo nivel de consumo del público, también puede atribuirse a la falta de ingresos, como lo demuestra el reciente indicador de desempleo en la ciudad de Cali. en la siguiente imagen, podemos observar su comportamiento.

Cuadro 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. población ocupada, desocupada y población fuera de la fuerza laboral total nacional enero (2022 - 2021)

Indicadores / poblaciones	Total Nacional		
	Enero 2022	Enero 2021	Variación absoluta
<b>TGP (%)</b>	62,6	60,7	1,8
<b>TO (%)</b>	53,4	50,1	3,3
<b>TD (%)</b>	14,6	17,5	-2,9
<b>Población ocupada</b>	20.696	19.112	1.584
<b>Población desocupada</b>	3.552	4.065	-513
<b>Población fuera de la fuerza laboral</b>	14.502	14.975	-473

Fuente: DANE, GEIH.

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados CNPV 2018.

Nota: Resultados en miles.

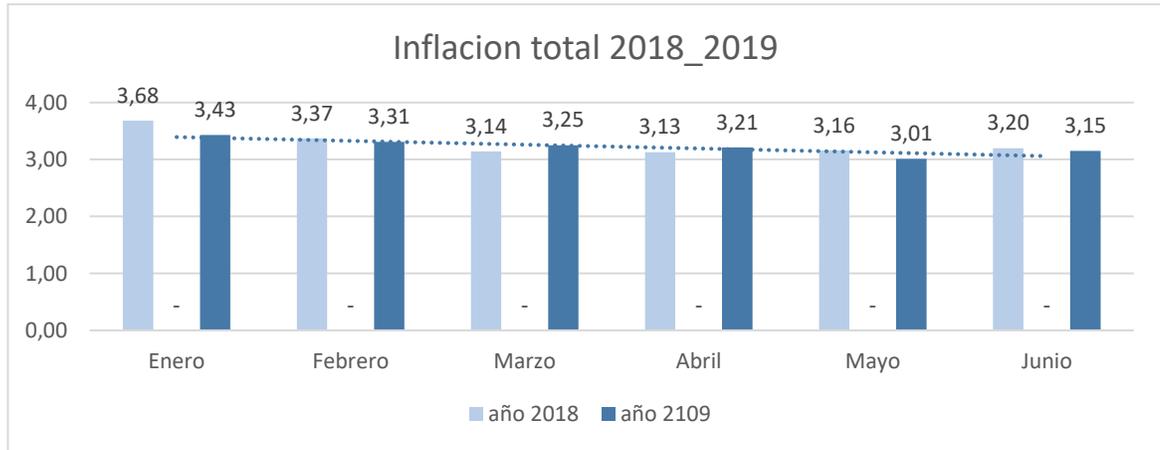
Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

En enero de 2022, la tasa de desempleo fue del 14,6%, la tasa de participación global fue del 62,6% y la tasa de empleo fue del 53,4%. en el mismo mes del año pasado, estas tasas fueron de 17,5%, 60,7% y 50,1% respectivamente.

## Inflación

La inflación en Colombia lleva 5 años aumentando, en los últimos 2 años ha superado la meta del banco de la república (tres más menos uno), es decir, la inflación oscilará entre 3% y 6%. la oficina nacional de estadísticas (DANE). anunció que la tasa de inflación en Colombia será de 5,62% en 2021 (1,61% en 2020). además, este es el resultado más alto desde finales de 2016, cuando fue del 5,75%.

Gráfico 18. Inflación



Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

Cuadro 2. IPC diciembre

IPC	Diciembre			
	Variación Mensual		Variación Anual	
	2021	2020	2021	2020
IPC total	<b>0,73</b>	0,38	<b>5,62</b>	1,61

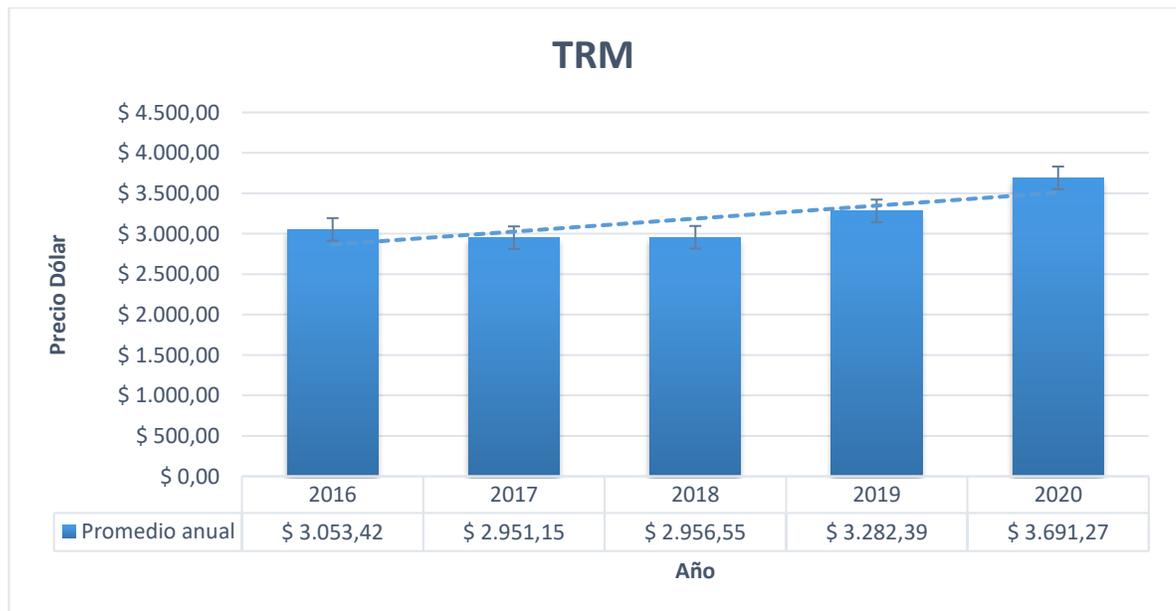
Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

siendo así el informe del DANE de 2021 deja ver que las mayores variaciones en Colombia se dieron en: alimentos y bebidas (17,23 %). restaurantes y hoteles (8,83%). lo que afecta el público objetivo. como conclusión, se puede demostrar que si bien a nivel local en la ciudad de Santiago de Cali, el IPC presenta un claro panorama positivo de la introducción de nuevos productos al mercado; se presume que el actual entorno económico, sin generar expectativas a los hogares, traigan buenos tiempos para productos nuevos o mejorados, fuera de los productos de primera necesidad.

## TRM (Tasa Representativa del Mercado)

El dólar colombiano tiene una tendencia alcista en 2020, de \$3277,14 el 31 de diciembre de 2019 a \$3432,50, un 4,7% más. la TRM media en 2020 es de \$3.693,36. se puede ver que, debido a la tendencia creciente no es adecuado usar productos extranjeros.

Gráfico 19. Comparativo TRM 2016-2020



Fuente: (Escobar y Perilla, 2019).

La tendencia del dólar en Colombia en 2020 fue al alza al pasar de \$3,277.14 en diciembre 31 de 2019 a \$3,432.50, un incremento de 4.7%. la trm promedio para 2020 fue de \$3,693.36. así pues se puede observar que no es un momento muy adecuado para importar productos extranjeros por su tendencia a la alza.

**2.1.3 Sector político legal.** Colombia es un país que ha atravesado momentos difíciles en su historia a lo largo de los años, debido a la violencia que ha tenido que cambiar muchos modelos políticos, por ejemplo tenemos nuevas reformas tributarias que han identificado un problema más grave, que plantean los directivos empresariales.

Los pagos que aumentan por bebidas alcohólicas, con mayor contenido de alcohol; podrían tener un impacto negativo en rancho y licores el surtidor, y en la industria de bebidas alcohólicas. lo que deben hacer las empresas es acerse a leyes o subsidios como la ley páez, pues les permite acordar y reducir pagos de impuestos, ademas de otros beneficios por un cierto período de tiempo, lo que hace que el proyecto sea muy importante y decisivo para el desarrollo de estos.

Por ello, obligan a las organizaciones a utilizar la ley para restringir el desarrollo de ciertos aspectos de los procesos internos que se realizan en cada organización, así lo revela el decreto n° 719 de 2018 “donde se cobra el impuesto a las ventas (iva) al 5% y al alcohol, snacks “impuesto especial al valor agregado, licores, etc.”, de conformidad con el artículo 20 de la ley n° 1816 de 2016 y el certificado n° 003 de fecha 15 de diciembre de 2020, tasa de aumento del impuesto al consumo 2021 para licores , vinos, aperitivos. 1,49% aprobado por el gobierno nacional y registro (Actualícese, 2021).

Cuadro 3.Tarifas de licores para 2021

ítem	Tarifa
licores, aperitivos y similares	\$249 por cada grado alcoholimétrico
vinos y aperitivos vínicos	\$169
productos nacionales que ingresen para consumo al departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	\$39 por cada grado alcoholimétrico

Fuente: (Actualícese, 2021)

Este año, la composición del valor del impuesto especial sobre bebidas alcohólicas, snacks, entre otros, según consta en el artículo 50 n° 2 de la ley n° 788 de 2002 (art. 20 de la ley n° .1816 de 2016). se determinará aplicando una tasa de impuesto del 25% al precio de venta al público, lo que afecta el precio de venta de licores y aperitivos en el país (Actualícese, 2021)

**2.1.4 Sector cultural.** La geografía de la ciudad, el cultivo extensivo de la caña de azúcar, la minería, el arribo de barcos y la organización de la ciudad como puerto seco para los productores de café, junto con el complejo proceso migratorio y la lucha por el establecimiento de monopolios, ha dado como resultado la diversidad cultural actual, además de reforzar las existentes unidades y procesos de soberanía obrera.

Además, estos indicadores contribuyeron a la inspiración del caleño para las actividades informales conocidas como; “cuentas propia”, para representar la existencia de valores autónomos (Vásquez, 1991).

La forma de asentamiento en el valle del cauca, reveló rasgos típicamente residenciales y encontró un fuerte espíritu empresarial que, debido a la inmigración de antioqueños y comerciantes extranjeros, le dio un aire local y patriarcal para las empresas de la región, pero sin perjuicio de la interpretación de los rasgos de personalidad de Cali y el impacto de la globalización cultural a favor del modelo de mercado actual.

Un gesto de solidaridad y buena voluntad hacia los recién llegados, la identidad cultural única de la ciudad, la hacen el lugar ideal para desarrollar servicios, gracias a una mente abierta, por ejemplo, el caso de nariñense, una subcultura exitosa. las celebraciones de los blancos y los isleños del pacífico se vieron empañadas por el famoso festival petronio álvarez.

La singularidad de la cultura Cali, mantiene un gran parecido con las comunidades internas y externas, su capacidad de concientizar a las personas sobre el valor de los productos elaborados a partir de elementos orgánicos, a través del activismo comunitario tiene un impacto social y promueve la producción agrícola, pues este producto es 90% formulado a base de productos naturales.

**2.1.5 Sector ambiental.** El referente para una organización nacional es cumplir con los requisitos ambientales, enunciando la política ambiental de Colombia en la ley n° 99 de 1993: implementar cambios institucionales, estableciendo lineamientos para promover e impulsar el sistema de información ambiental.

Por ello, se ha constituido el ministerio del ambiente. 16 empresas autorreguladoras y 5 organismos de certificación en temas ambientales, en los cuales es necesario establecer que rancho y licores el surtidor.

Le apuesta a la estrategia de un desarrollo sustentable del medio ambiente, para mitigar los efectos adversos que generan mayor contaminación y pretende crear conciencia sobre el impacto ambiental, que esto puede traer. así mismo sugiere que las empresas deben actuar para mitigar los efectos secundarios del cambio climático, y puede jugar en contra de las organización que suministra ciertas materias primas, como frutas para vino y artesanía para bebidas alcohólicas, porque el cambio climático puede tener un efecto importante en los cultivos.

**2.1.6 Sector tecnológico.** La creación de empleo tiene un impacto sutil en la industria tecnológica, ya que contribuye al pib y a la inclusión social. el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (tic). suele medirse por la complejidad de la infraestructura o el conocimiento de servicios como la telefonía móvil y la banda ancha.

En estas áreas, Colombia ha mantenido un ritmo de crecimiento constante en los últimos años, lo que le ha permitido registrarse como uno de los líderes en América Latina, en términos de conectividad y servicios en línea, asegurando el desarrollo de estrategias de intercambio de investigación y garantizando el derecho de acceso, así como al desarrollo científico y su aplicación a la producción de bienes y servicios.

Variables a manejar:

- Tecnología de producción obsoleta: maquinaria de producción, antigüedad, nivel de tecnología, últimas inversiones en maquinaria, mantenimiento.
- Aplicaciones tecnológicas.
- Programas informáticos aplicables.

Gestión de la adquisición de tecnología, para potenciar el crecimiento de las pyme, el crecimiento de las empresas que ofrecen diferentes tipos de tecnología en todo el mundo, con la misión de ayudar a las pyme a lograr resultados, está respaldado por desarrollos tecnológicos (El Tiempo, 2004).

### 2.1.7 Resumen del análisis macroentorno.

Cuadro 4. Resumen del análisis del macro entorno

Político	Económico	Social
Programa de gestión local y regional. Política de medio ambiente. Política de remuneración.	Impuestos. Variables económicas Que impactan el sector. Tratados de libre comercio. Ventas del sector.	Demografía.  Consumo. Tendencias Crecimiento.
Tecnológico	Ambiental	Legal
Aplicaciones.  Internet.  Conectividad.  Inversión y desarrollo.	Cambio climático.  Leyes ambientales.  Entes vigilantes.  Importancia.	Tributación. Ley de regulación de consumo de bebidas alcohólicas (ley 124 de 1994). Decreto de bebidas alcohólicas (decreto 1686 de 2012). Ley para el control del medio ambiente.

Fuente: Autores

**2.1.8 Matriz de evaluación del factor externo (mefe).** la matriz de evaluación de factores externos accede a evaluar la investigación de los diferentes entornos como lo son el político, económico, demográfico, tecnológico, cultural y político como se instruye en la siguiente tabla.

De tal manera, se pondera de acuerdo a la importancia de cada factor entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), y se evalúa de la siguiente manera asignando una clasificación entre 1 y 4 que indique que tan efectivamente responden las estrategias de la empresa en ese factor.

Cuadro 5. Matriz MEFE

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
Datos demográficos	0,1	4	0,8
Inversión, desarrollo e innovación	0,1	3	0,3
Cultura	0,1	4	0,4
Tipo de cambio	0,2	3	0,3
Consumo de alcohol	0,1	4	0,4
<b>Subtotal oportunidades</b>			<b>2,2</b>
<b>Amenazas</b>			
Tasas de cambio	0,3	4	1,2
Administración gubernamental	0,1	3	0,1
<b>Subtotal amenazas</b>			<b>1,3</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,5</b>

Fuente: Autores

La siguiente matriz de valoración de factores externos, muestra que se valoran más las oportunidades que las amenazas, por lo que se puede decir que el entorno externo es favorable para rancho y licores el surtidor. porque la demografía y el consumo están relacionados. el mercado aporta una buena visibilidad al panorama, de manera que se pueda contrarrestar su comportamiento, activando estrategias que permitan a la organización de manera objetiva e intuitiva.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR

**2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.** Para el análisis de la investigación, esta debe llevarse a cabo en el sector de la industria u organizaciones que proporcionen productos iguales o similares a los ofrecidos por la empresa operadora. para ello se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite recopilar información para un adecuado análisis estratégico.

Cuadro 6. Las barreras de entradas

No.	Barrera de entrada	Calificación		
		B	M	A
1	Tamaño económico.		X	
2	Diferencia de producto.	X		
3	Capital.		X	
4	Costo de cambiar de proveedores.			
5	Distribución.	X		
6	Innovación.	X		
7	Regulaciones gubernamentales.		X	
Barreras de entradas		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>El riesgo de ingreso de nuevos competidores es</b>		<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
			X	

Fuente: Autores

Cuadro 7. El poder de los proveedores

No.	Poder de los proveedores	B	M	A
1	Proveedores vs compradores		X	
2	Importancia del cliente interno		X	
3	Diferenciación			X
4	Costos por cambios	X		
5	Integración de proveedores		X	
<b>El poder de los proveedores es</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
			X	

Fuente: Autores

El mayor riesgo del lado del proveedor, radica en la escala de la industria de bebidas alcohólicas, pues se debería considerar el tamaño, para los que requieran materias primas de alta Calidad y costos más bajos.

Cuadro 8. Productos sustitutos

No.	Productos sustitutos	B	M	A
1	Diferenciación			X
2	Relación precio desempeño			X
Productos sustitutos		0	1	1
<b>El riesgo de ingreso de nuevos competidores es</b>		<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
				X

Fuente: Autores

Sin duda, los productos sustitutos, se están convirtiendo en una gran amenaza para rancho y licores el surtidor. lo que indica que se deben incluir en el portafolio de la empresa, estos obedecen a las líneas como refrescos y bebidas sin alcohol.

Cuadro 9. Poder de los compradores

No.	Poder de los compradores	B	M	A
1	Ingreso		X	
2	Perfil del consumidor		X	
3	Diferenciación			X
4	Cultura	X		
5	Servicio al cliente		X	
<b>El poder de los compradores es</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
			X	

Fuente: Autores

Para rancho y licores el surtidor, el poder de compra juega un papel muy importante, porque tiene un conjunto diverso de clientes y necesita cambiar la experiencia del cliente.

Competidores: hay competidores del mismo tamaño que ofrecen productos similares, como JR Licores. esto será parte del análisis de la matriz de perfil competitivo que se desarrollará más adelante; de esta forma, el crecimiento de la industria no es un gran problema, por lo que se le identifica como un sector altamente atractivo, ya que, si bien no existen muchas barreras de entrada, las inversiones para dar desarrollo a este tipo de emprendimientos si son bastantes altas.

**2.2.2 Análisis de la competencia.** Para ello se utilizará una matriz de perfil competitivo, identificando a los principales competidores, junto con sus fortalezas y debilidades más importantes. para rancho y licores el surtidor, las empresas más importantes son: (Licores La Amistad, Dislicores, Jr Distribuidora).

Cuadro 10. Matriz del perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Ponderacion	Licoresla Amistad		Dislicores		JRr Distribuidora	
		Clasificacio	Puntuacio	Clasificacio	Puntuacio	Clasificacio	Puntuacio
		n	n	n	n	n	n
Publicidad	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,1
Calidad de los productos	0,15	3	0,5	4	0,6	3	0,25
Capital de Trabajo	0,14	1	0,13	3	0,42	3	0,15
Participación en el Mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,1
Inversión tecnológica	0,08	1	0,08	4	0,16	1	0,28
Distribución de Venta	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,56
Capacidad de producción	0,1	1	0,1	3	0,42	2	0,22
Precio	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,19
Experiencia	0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,31</b>		<b>3,12</b>		<b>2,35</b>

Fuente: Autores

Se puede concluir que la empresa conserva características muy similares a sus competidores en cuanto a ingredientes y logística, excepto que Dislicores ha dado un gran salto en diferenciación y posicionamiento en el mercado, ventajas ubicadas en los precios de rancho y licores el surtidor, el proveedor es mucho menor. el factor que afecta la decisión final de compra de los consumidores, es la ventaja competitiva de la empresa.

## 2.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

**2.3.1 Misión.** Somos una empresa vallecaucana con más de 10 años de experiencia en la industria, especializada en la compra y venta de bebidas alcohólicas. brindamos servicios de entretenimiento a nivel comercial, estamos comprometidos con la creación de valor en nuestro entorno, desarrollamos conceptos de servicio y cultura corporativa, nos esforzamos por crear una experiencia satisfactoria para nuestros usuarios, clientes, proveedores y colaboradores. esta misión fue construida por el autor basada en la teoría de (Hurtado, 2008).

Cuadro 11. Misión

<b>Misión</b>	
<b>La empresa</b>	Una empresa especialista en la Distribución de bebidas alcohólicas, prestamos servicios en asesoría de compra, asesoramiento y gestión de calidad, comercialización de bebidas nacionales e internacionales.
<b>Productos o servicios más importantes de la empresa</b>	Asesoramiento en la compra de Bebidas alcohólicas según los gustos y preferencias, asesoramiento y gestión financiera, comercialización de productos sustitutos.
<b>Clientes de la empresa</b>	Personas de cualquier estrato socioeconómico, con un promedio de edad entre 20 y 64 años.
<b>Tecnología básica de la empresa</b>	Sistemas de información, software de ventas.
<b>Fortalezas y ventajas competitivas claves</b>	El modelo del negocio, el equipo directivo y su experiencia, el buen clima laboral, compromiso de los colaboradores.
<b>Actitudes y hábitos que los clientes esperan ver</b>	Compromiso, responsabilidad, honestidad, lealtad, seguridad organización, mejora continua, amabilidad y puntualidad.
<b>Valores y cultura</b>	Una cultura de compromiso, servicio, responsabilidad, respeto, honestidad, perseverancia, diligencia, excelencia, calidad y mejora continua.
<b>necesidades del cliente</b>	Calidad del servicio, profesionalismo, respuesta inmediata, exclusividad

Fuente: Autores

**2.3.2 Visión.** Tener prioridad nacional y contar con reconocimiento al 2025 como el mejor centro de distribución de bebidas alcohólicas en las principales ciudades de Colombia: Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla Y Cartagena. contar con un personal altamente cualificado y con la última tecnología, siempre buscando la mejora continua. esta visión fue construida por el autor basada en la teoría de (Hurtado, 2008).

Cuadro 12. Visión

<b>Visión</b>	
<b>Principales desafíos para el futuro de la empresa en sus próximos 5 años</b>	Posicionar la marca en el mercado nacional, con franquicias en Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, facturar \$4.500 millones de pesos
<b>Aspectos fundamentales a mejorar o consolidar en los próximos 5 años</b>	Calidad y exclusividad del servicio, la organización interna, la satisfacción de los clientes y la sostenibilidad del negocio.
<b>Ser líderes</b>	Innovación, calidad, servicio al cliente, Social Media.
<b>Perfil de los colaboradores</b>	Capacitados, con sentido de pertenencia, dinámicos, emprendedores y con gran valor humano

Fuente: Autores.

**2.3.3 Política de calidad.** Esta política se construyó por los autores basados en la teoría de hurtado, en su libro principios de administración.

Cuadro 13. Política de calidad

Satisfacción de las necesidades y expectativas, con experiencias inmemorables
Servicio de excelente calidad
Brindar una atención exclusiva
Área del gráfico de los procesos
Área del gráfico
Capacitación del personal
Gestión de los requisitos del S.G.C
<b>Política de calidad:</b>  Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio eficiente de excelente calidad y desarrollando una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos de manera integral.

Fuente: autores

### 2.3.4 Valores corporativos.

- Moralidad
- Atención
- Creación
- Justicia
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Orientación de servicio

**2.3.5 Descripción de productos.** Comercio al por menor y al por mayor en establecimientos no especializado, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general) bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco.

**2.3.6 Objetivos corporativos.**

Aumentar el conocimiento de la marca a través de la investigación práctica y modernización de la cultura, creando un centro de experiencias que ayude al mercado a satisfacer sus necesidades, haciéndolos sentir una experiencia inolvidable.

Optimizar la Calidad de vida del público objetivo, mediante el cumplimiento estricto de normas y procedimientos en las diferentes áreas de la empresa convirtiéndola en una organización exitosa y sostenible en el tiempo.

Generar políticas de responsabilidad social y ambiental responsables de garantiza la seguridad y cuidado del medio ambiente, a través de una producción limpia, eficiente y de alta Calidad.

### 2.3.7 Análisis DOFA.

Cuadro 14. DOFA

MATRIZ DOFA			FORTALEZAS			DEBILIDADES			
			0,44	F1	Diferentes puntos de interes recreativo	0,06	D1	No hay planeacion Estrategica	
			0,32	F2	Poca emision de residuos	0,12	D2	Falta de Capacitacion n CRM Y venta consultiva	
			0,36	F3	Buenas Competencia comercial y legal	0,10	D3	Falta de Parquedero, en algunos puntos para los horarios nocturnos	
			0,48	F4	experiencia y posicionamiento en el sector	0,3	D4	Falta de seguridad para los usuarios	
			0,18	F5	Horarios Flexibles	0,05	D5	Siempre esta situada en el mismo escenario	
			0,27	F6	Establecimiento para atencion de los clientes con portafolio surtido	0,04	D6	Poca inversion en publicidad, de las diferentes actividades, falta de redes sociales y exclusividad en su oferta	
			<b>(FO)</b>			<b>(DO)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	0,11	O1	Aumento de demanda por parte de extranjeros	<b>E1= (F1+F4;D1+D6+O1+O6)</b> <b>E2= (F2+F3;O2+0,5+O4;E1)</b>			<b>E5= (D2+D4;O3)</b>		
	0,10	O2	Venta de Licores casi a precio de oferta por crisis financiera						
	0,11	O3	Creacion de nuevos empleos						
	0,10	O4	Beneficios del gobierno para disminucion de impuestos (Ley Páez)						
	0,07	O5	Migración del mercado al entorno digital						
	0,05	O6	Disfrutar con la familia o amigos						
			<b>(FA)</b>			<b>(DA)</b>			
<b>AMENAZAS</b>	0,08	A1	Atentados terrorista, hurtos, dictaduras politicas, entre otros de su clasificacion	<b>E3= (A5+A6+A1;D5;F6)</b> <b>E4= (F5;A4;)</b>			<b>E6= (D3;A2+A4)</b> <b>E7= (E5+A2)</b> <b>E8= (E4+A1)</b>		
	0,09	A2	Crisis porpandemia						
	0,09	A3	Infraestructura (rodar por un sitio que ponga la vida en riesgo)						
	0,08	A4	Medidas restrictivas por Covid 19						
	0,07	A5	Impuestos						
	0,05	A6	Desastres naturales						

Fuente: Autores.

### **2.3.7.1 Estrategias defensivas FA.**

#### **E3= (A5+A6+A1; D5; F6)**

- Establecer alianzas comerciales con los organismos de la industria, para garantizar la seguridad de los clientes, que visitan con frecuencia. Es indispensable contar con las ubicaciones del cuadrante, para crear una red de auto cuidado entre todos, reduciendo los costos de las tarifas al compartir con otras agencias y, si no es posible, con la comunidad empresarial, la empresa debe contar con atención al cliente y funciones de seguridad en el punto de venta.
- Actualizar los cuidados restrictivos del Covid 19, a los requerimientos gubernamentales y así evitar multas o cierres por incumplimiento a la norma.
- Participar en los diferentes programas del gobierno y las instituciones como el fondo emprender Sena, para mitigar o ajustar el tema fiscal.

#### **E3= (A5+A6+A1; D5; F6)**

- Realizar tertulias de servicios que se ajusten a los horarios y exigencias de cada cliente, para generar estrategias de encuentro y recorridos virtuales.
- Realizar seguimiento de cada uno de los colaboradores para la toma decisiones basadas en datos de oferta y demanda, así como generar prospectiva del comportamiento estadístico del mercado para poder planear y reaccionar a tiempo.
- Provocar confianza en los clientes comunicando la experiencia y la experticia en el sector.
- Realizar análisis de datos para tener una oferta de licores que correspondan con la demanda.

Realizar venta consultiva, para conocer a profundidad a los clientes.

#### **2.3.7.2 Estrategias ofensivas Fo.**

$$E1= (F1+F4; D1+D6+O1+O6)$$

$$E4= (F5; A4)$$

Crear una campaña especial para atraer el público objetivo.

Realizar eventos culturales que tengan acceso tanto físico como virtual.

Tener asesores expertos en bebidas alcohólicas para dar asesoría y servicio de alta Calidad.

Realizar una estrategia de inbound marketing comunicando los beneficios de comprar en la empresa, tips de interés, testimonios emotivos etc. Castelló-Martínez, a. (2013).

#### **2.3.7.3 Estrategias de reorientación Do.**

$$E5= (D2+D4; O3)$$

Identificar los cambios que están teniendo el mercado y el entorno para realizar un plan estratégico que le permita conocer y complacer ampliamente a sus clientes.

#### **2.3.7.4 Estrategias de supervivencia Da.**

$$E6= (D3; A2+A4)$$

$$E8= (E4+A1)$$

$$E7= (E5+A2)$$

- Implementar la estrategia general de Porter de “enfoque o alta segmentación”, ya que la cartera debe estar posicionada en un nicho específico; por lo tanto, se necesita una investigación continua para que la empresa pueda mirar hacia el futuro cercano, para brindar a los clientes una experiencia al momento de la compra, utilizando la información obtenida de manera efectiva, desarrollando la política que permita el cumplimiento total del objetivo.
- Aplicar la estrategia de "liderazgo en costos" de Porter; abastecer y comercializar productos con soporte técnico para reducir costos, evitar pérdidas y utilizar canales virtuales con mayor impacto en usuarios y empresas, hacer facturación electrónica, no operar en el método papel.
- La integración de Porter evoluciona con la "diferenciación", ya que es una implementación innovadora que garantiza la realización de la promesa de valor de la empresa a los clientes.

### 3 ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.1 ESTUDIO TÉCNICO

El siguiente documento describe el método y el procedimiento para realizar una investigación de mercado que describe el universo, los métodos de muestreo, los niveles de confianza, el margen de error, la información y todos los participantes relevantes, entre otros, se captura para proporcionar información de identificación rápida y clara.

Cuadro 15. Ficha técnica de estudio

<b>Nombre del proyecto de investigación</b>	Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la implementación de un centro de experiencia en Rancho y Licores el Surtidor, en la Ciudad Santiago de Cali
<b>Firma encuestadora</b>	Estudiantes de La UniCatolica
<b>Fecha de realización de campo</b>	del 25 al 27 de Septiembre de 2021
<b>Persona natural o jurídica que la realizo</b>	Candidatos al título profesional administradores de Empresas
<b>recomendó</b>	asesor de Tesis
<b>Fuente de financiación</b>	Recursos propios
<b>Grupo objetivo</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de los niveles socioeconómicos 3,4,5 y 6
<b>Diseño muestral</b>	Muestro aleatorio simple, rango por edad, género y estrato.
<b>Marco muestral</b>	Bases de datos (correo electrónico, números de Whatsapp, redes sociales).
<b>Tamaño de la muestra</b>	81 Encuestados
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta Virtual de satisfacción individual aplicada a Hombres y Mujeres
<b>Cobertura geográfica</b>	Santiago de Cali
<b>Fecha de entrega del informe</b>	sep-21

Fuente: Autores.

Imagen 2. Formula de la demanda

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$n$  = Tamaño de la muestra  
 $Z$  = Nivel de confianza deseado  
 $p$  = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 $q$  = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 $e$  = Nivel de error dispuesto a cometer  
 $N$  = Tamaño de la población

Fuente: (Grupo radar, 2018)

## 3.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

**3.2.1 Objetivo.** Conocer las preferencias de compras de clientes del sector bebidas alcohólicas.

Como ya se explicó en el diseño metodológico, el total de observaciones fue de 81 clientes, las cuales todas se realizaron de manera digital al público de rancho y licores el surtidor, entre otros como estudiantes y empleados, para dar alcance al reconocimiento que el establecimiento posee en el mercado actual.

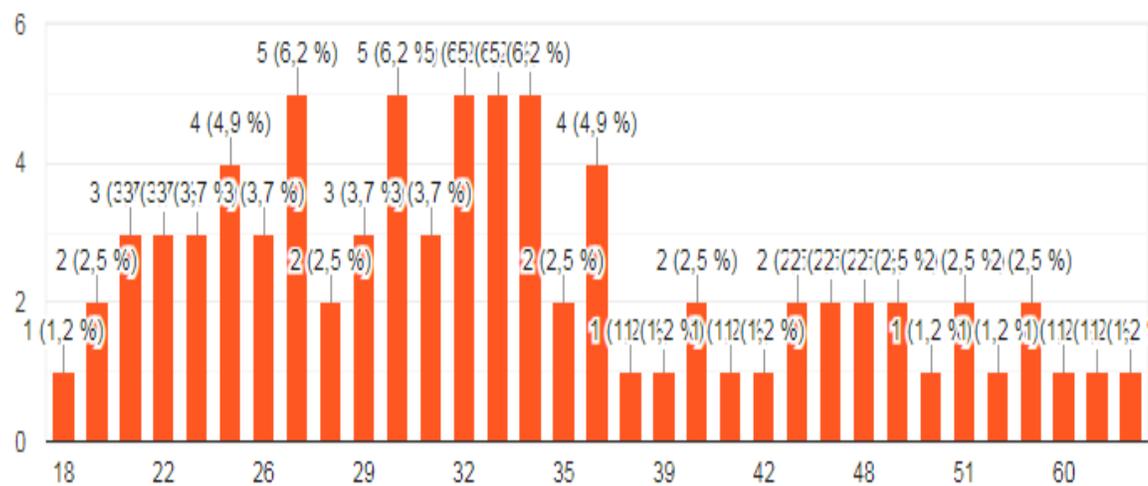
**3.2.2 Alcance.** La ejecución de esta investigación se inició en la ciudad de Cali en la empresa rancho y licores el surtidor, sector de bebidas alcohólicas, e incluyó únicamente a hombres y mujeres, clientes y no clientes de 18 a 64 años, el cual evalúa las características de los consumidores (demográficas, estilos de vida y sus actividades).

### 3.2.3 Limitaciones.

- Verificación de edad para cumplir con la norma
- Bases poblacionales del DANE y el gobierno

**3.2.4 Apéndice.** El siguiente capítulo presenta los resultados de una encuesta realizada entre hombres y mujeres en la ciudad de Cali; para conocer los niveles percibidos de productos, servicios y otros aspectos, así como las características ambientales, sus diferentes empaques, distribución y promoción de los mismos.

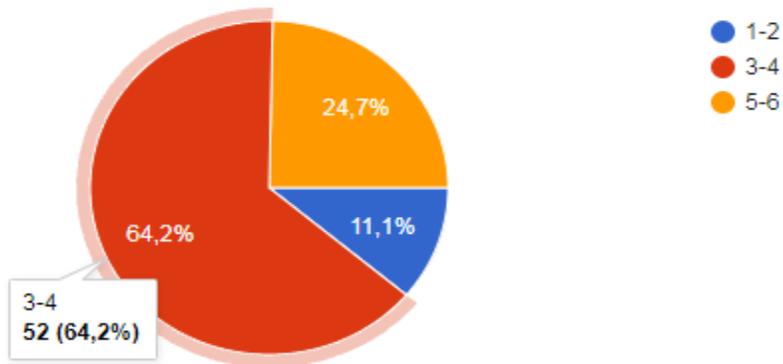
Gráfico 20. ¿Cuántos años tiene?



Fuente: autores

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de la variable edad; se cree que la mayoría tiene entre 26 y 35 años.

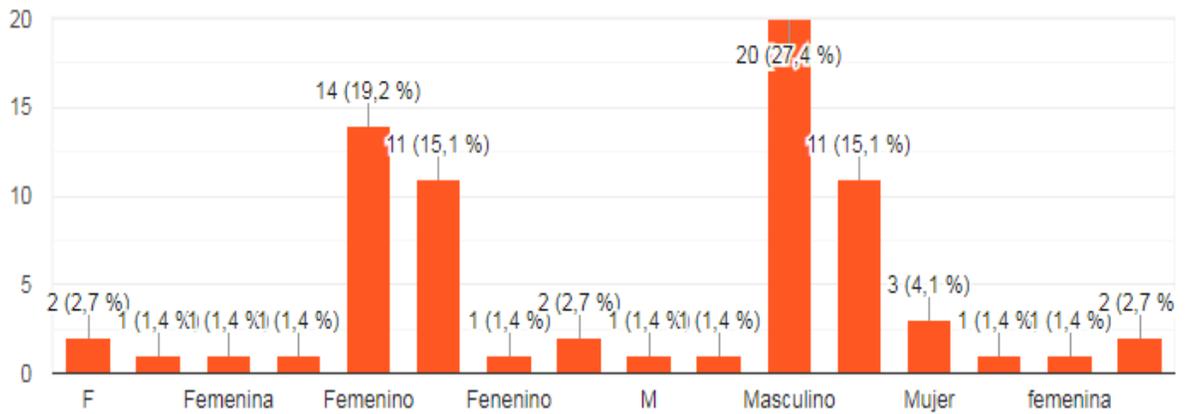
Gráfico 21. ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?



Fuente: Autores

El cuadro de variación socioeconómica anterior muestra 1% (157) para los estratos 1-2, 64% para los estratos 3-4 y 24.7% para los estratos 5-6.

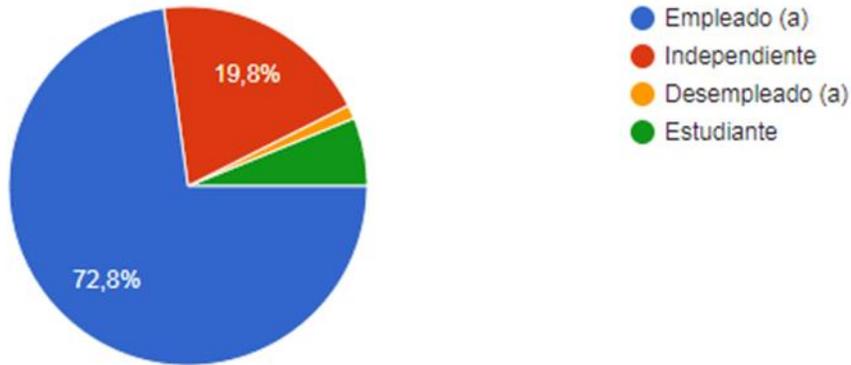
Gráfico 22. Si corresponde, ¿Con qué género se identifica?



Fuente: Autores

Esta variable se deja libre de acuerdo a la inclusión, en el capítulo anterior se realizó caracterización de población por sexo.

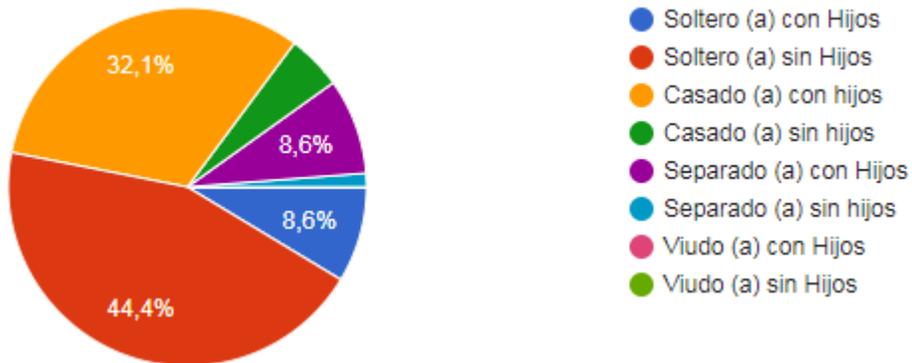
Gráfico 23. ¿Cuál es su situación laboral?



Fuente: Autores

Esta variable representa la ocupación, donde los números identificables más grandes son 72,8% trabajando, 19,8% independiente (68 personas), estudiante 6,2% y 1,2% desempleado.

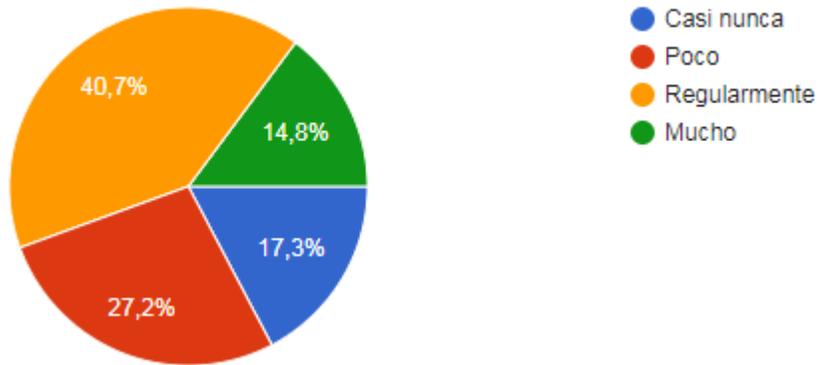
Gráfico 24. ¿Cuál es su estado civil y si tiene hijos?



Fuente: Autores

Para esta variable se encuentra que la mayoría de las tortas las consumen las personas solteras y sin hijos (44%), seguidas de las casadas y con hijos con un 32,1%, y el resto está incluido en los otros indicadores.

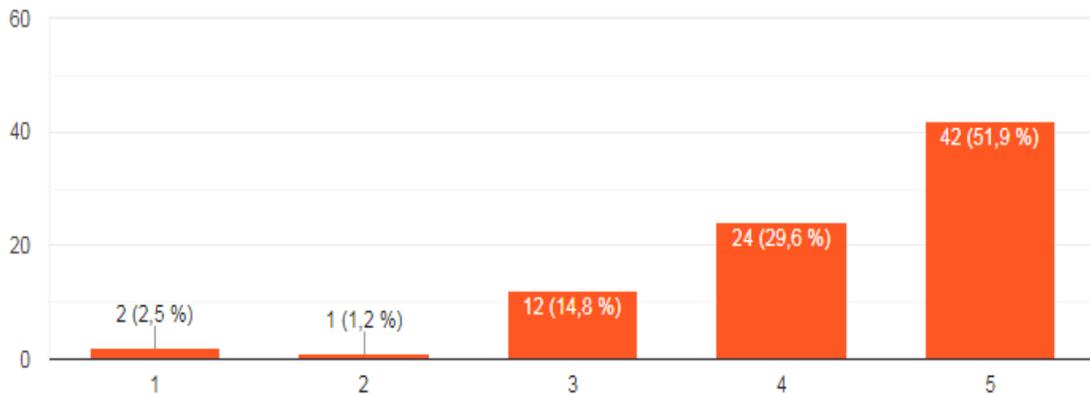
Gráfico 25. ¿Con qué frecuencia nos visita o compra nuestros productos?



Fuente: Autores

En esta variable encontramos que la mayoría de los encuestados nos visita regularmente, lo que representa el 40% del pastel, lo que significa, que la empresa necesita desarrollar estrategias, que puedan influir en su público objetivo para que estos puedan asistir en cualquier momento.

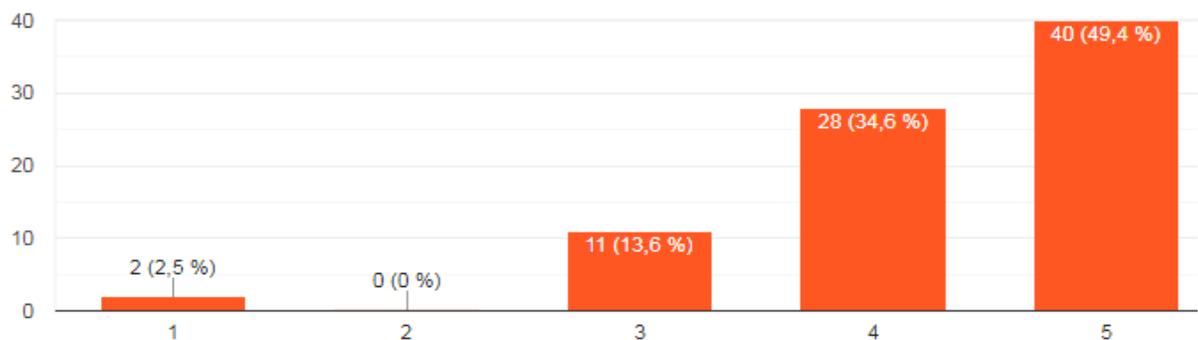
Gráfico 26. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Que tan satisfecho esta con la música?



Fuente: Autores

Esta variable indica, que la mayoría de las personas se sienten cómodas con la música, lo que corresponde al 42 %, pero el 58 % restante no se puede ignorar, lo que indica que necesitan mejorar en esta área para mantener a todos los clientes satisfechos.

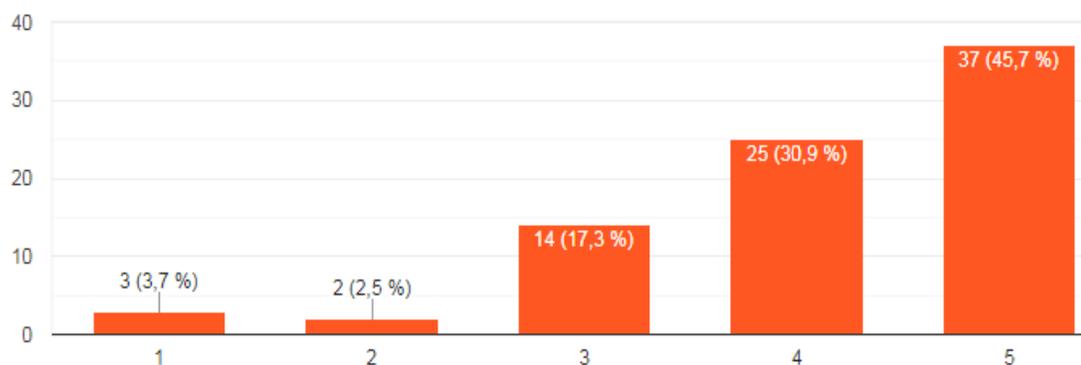
Gráfico 27. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio?



Fuente: Autores.

Esta variable indica que la mayoría de las personas están satisfechas con el servicio, correspondiente al 46%, pero no se puede ignorar el 54% restante, indicando que necesitamos mejorar en esta área para mantener satisfechos a todos los clientes.

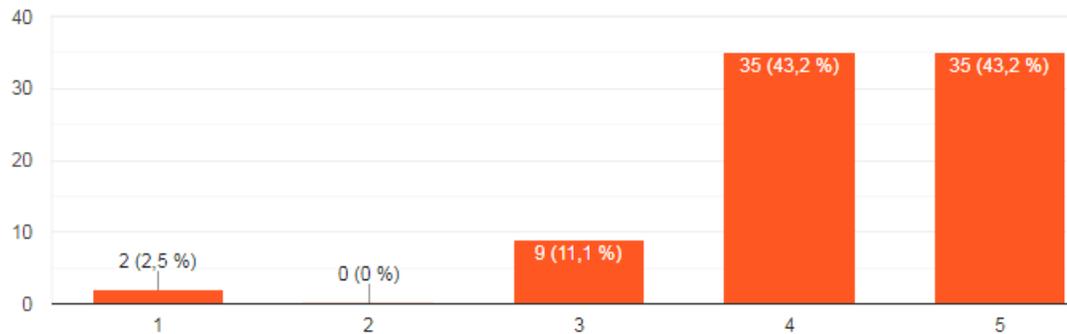
Gráfico 28. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está con la ubicación?



Fuente: Autores

Esta variable nos indica que la mayoría se siente satisfecho con la ubicación, sin embargo, no alcanza a obtener ni el 50% de satisfacción. A lo que la empresa debe estar muy atenta.

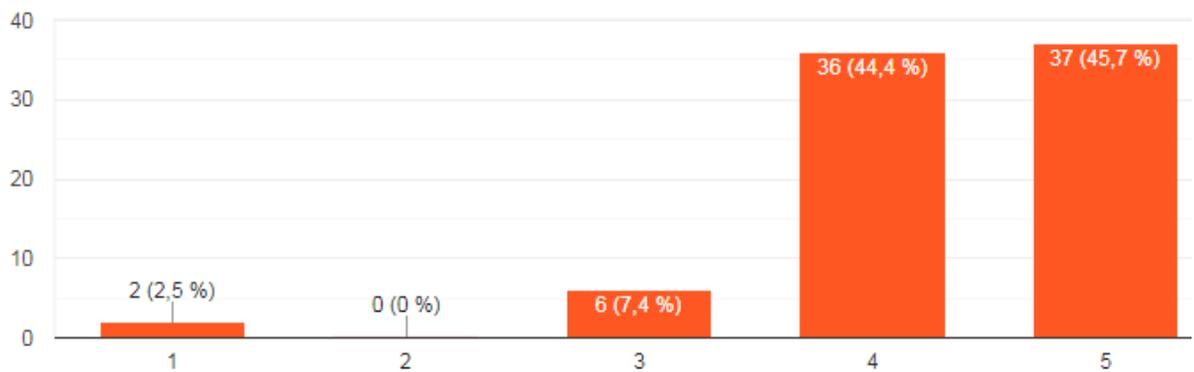
Gráfico 29. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con los precios?



Fuente: Autores

Aunque la mayoría indique sentirse satisfechos la organización siempre debe realizar un comparativo de precios con el mercado donde opera, para así no quedar por fuera de competencia.

Gráfico 30. En una escala del 1 al 5, conteste las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con el ambiente?

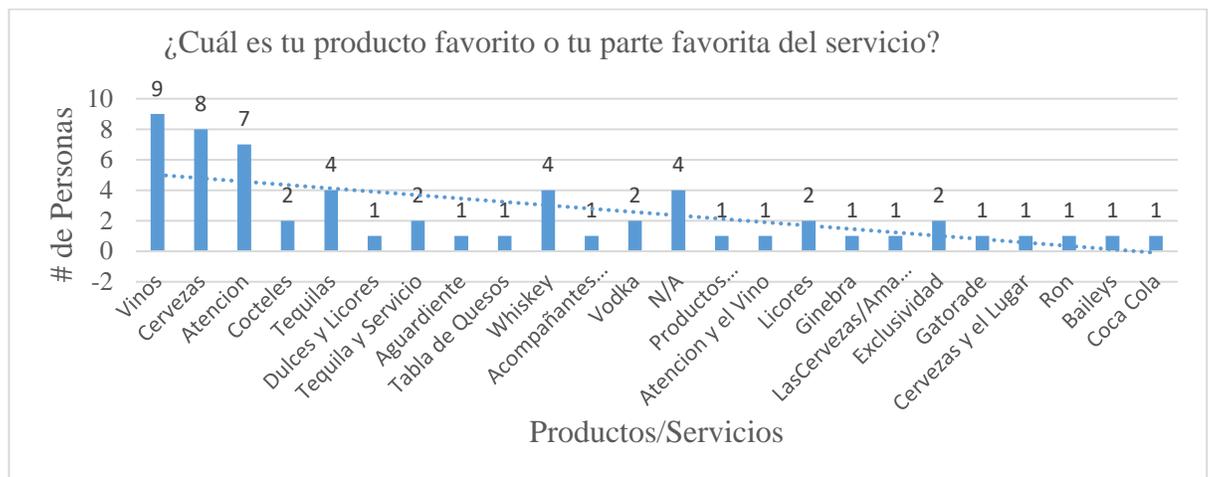


Fuente: Autores

Lo que indica las siguientes variables es que casi toda la población se encuentra satisfecha con el ambiente, sin embargo, se recomienda generar Focus Groups con aquellos que no se encuentran tan satisfechos para identificar las variables de insatisfacción y mejorar, acorde con el objetivo de mejora continua.

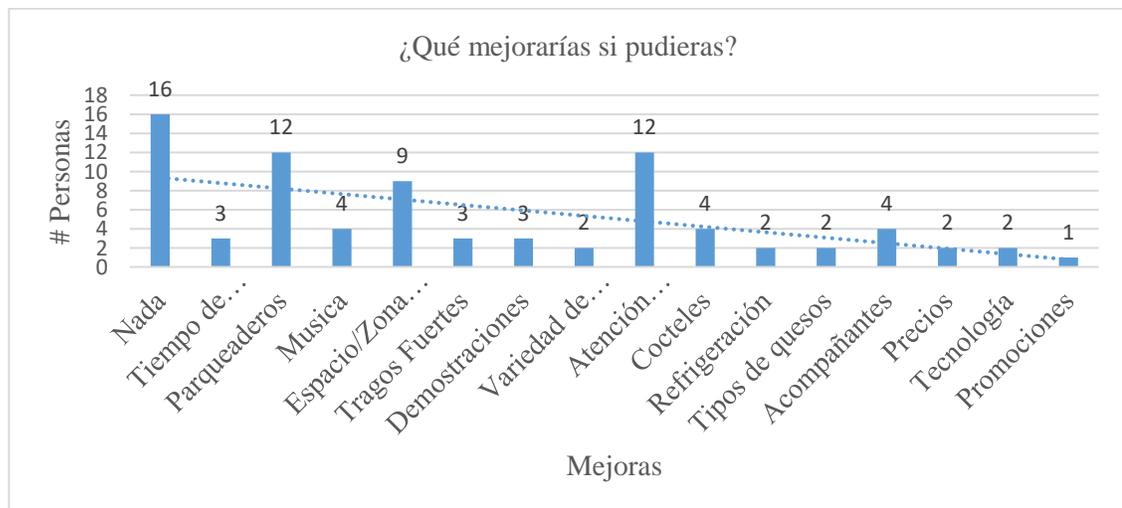
### Comentarios de preguntas abiertas

Gráfico 31. ¿Cuál es tu producto favorito o tu parte favorita del servicio?



Fuente: Autores.

Gráfico 32. ¿Qué mejorarías si pudieras?



Fuente: Autores.

**3.2.5 Recomendaciones y conclusiones.** Como resultado del estudio se determinó una aceptación positiva en el mercado objetivo, se estableció la posibilidad de implementar un centro de experiencia en rancho y licores el surtidor, el cual se debe impulsar habilitando los recursos por parte de la empresa, para implementar la estrategia necesaria, ya que los clientes quieren más espacio de estacionamiento, más consumo de mesa, tienda virtual o carrito de compras y personal capacitado que brinden asesoría a los clientes, la cual abarque sus necesidades más íntimas, así como recorridos virtuales por las instalaciones para cumplir plenamente con sus expectativas y crear una experiencia que crea una ventaja competitiva.

### **3.3 MODELO ASES (ATENCIÓN Y SERVICIOS EXCEPCIONALES)**

Al desarrollar esta guía como depuración de procesos de front y back, las empresas podrán adoptar un servicio más creativo y fácil de usar, ya que permite la generación y planificación de ideas. descubre mejoras a través del competency experience center y logre objetivos únicos.

Este informe detalla a rancho y licores el surtidor, una advertencia que provoca en los clientes falta de empatía con la marca; con este modelo, podrá intervenir en los procesos internos de su organización para lograr mejoras significativas, teniendo en cuenta los diversos factores e intereses ambientales.

Cuadro 16. Modelo ases

MODELO ASES										
Tabla de depuración de procesos										
<b>Macro-procesos:</b> comercialización de bebidas alcohólicas										
<b>Procesos</b> Centro de Experiencia										
Momentos de verdad	Office	Nivel de prioridad				Evaluación FOBO				Prioridad
		Complementario	Importante	Necesario	Indispensable	Desesperado	Descontento	Satisfecho	Encantado	
Anuncios digitales y físicos	Back		X					X		P3
Contacto inicial con el cliente	Front			X		X				P1a
Perfilamiento del cliente y asignación de mesas de acuerdo a la demanda	Front				X		X			P1b
Toma de Pedidos	Front		X				X			P2
Primera impresión	Front			X				X		P3
Perfil psicológico	Back				X		X			P1a
Generación de ambiente	Front			X		X				P1b
Cierre	Front				X	X				P1a
Acompañamiento	Front y Back	X							X	P4
Pago de la cuenta	Front				X			X		P3

Fuente: Autores.

### 3.4 PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 17. Plan de acción

<b>Plan de acción</b>					
<b>Momento de verdad:</b>					
Centro de experiencia					
<b>La táctica:</b>			<b>Área líder:</b>		
Personal altamente Calificado con habilidades comerciales y experiencia en el cierre de negocios tangibles.			Recursos humanos (selección)		
<b>Tareas</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Verificable- indicador</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos requeridos</b>
Definición de perfil de cargo	Debe contar con habilidades comerciales y experiencia en cierres de negocios tangibles e intangibles.	Documento perfil descrito de cargo	Semana 1	Gestión humana selección	Recurso humano (psicólogo), tiempo, equipos tecnológicos.
Lanzamiento de la convocatoria	Debe publicarse en canales digitales de la compañía, externos o por medio de referidos.	Publicación de la convocatoria	Semana 2	Gestión humana selección	Documento requisitos, redes de publicación, convenios con plataformas de empleo.
Recolección de hojas de vida de candidatos	Contar con canales digitales y físicos para la recolección.	Bases de datos para recolección de la información	Semana 2 y 3	Gestión humana selección	Hojas de vida de candidatos, equipos tecnológicos, correo institucional, recurso humano.
Pre- selección: primer filtro de hojas de vida	Se seleccionan las hojas de vida que cumplan con un mínimo de los requisitos seleccionados.	Base de datos de preseleccionados	Semana 3	Gestión humana selección	Hojas de vida de candidatos, equipos tecnológicos, recurso humano.

Fuente: Autores.

Con este plan de acción de rancho y licores el surtidor, puede construir un plan de marketing en el que documente su objetivo general, los resultados esperados y las acciones que lo llevarán al logro de su objetivo (Rodríguez, 2008).

### **3.5 ANÁLISIS DEL MERCADO**

**3.5.1 Segmentación.** Para construir compradores potenciales, es necesario analizar a los consumidores para determinar la necesidad de un producto, desarrollar estrategias efectivas para influir en los segmentos interesados con características, gustos y preferencias, de igual forma, optimizando así los recursos, el retorno de la inversión y concretando la producción. indicadores y objetivos de beneficios mensuales.

**3.5.2 Mercado meta.** El producto está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 64 años, con diferentes ocupaciones como funcionarios, jóvenes, estudiantes y empresarios. se caracterizan por su alto nivel de educación, carácter, preocupación por su propia imagen y una búsqueda constante de soluciones que satisfagan sus necesidades sociales y de entretenimiento.

**3.5.3 Población objetiva.** Hombres y mujeres entre los 18 y 64 años.

#### **3.5.3.1 Segmento geográfico.**

- País: Colombia.
- Departamento: valle del cauca.
- Ciudad: Santiago de Cali.
- Urbano-rural: urbano.

- Clima: cálido.

### **3.5.3.2 Segmento demográfico.**

- Edad: 18 a 64 años.
- Sexo: hombres y mujeres.
- Ciclo de vida familiar: solteros, casados, separados y viudos.
- Nivel educativo: universitarios, tecnólogos, técnicos
- Otros: extranjeros

### **3.5.3.3 Segmento psicográfico.**

- Necesidades- motivación: estatus social, entretenimiento, autoestima alta.
- Personalidad: respetuosos, serios, con buen gusto por la cata de licores y el consumo responsable.
- Percepción: riesgo alto
- Actitudes: se pueden presentar actitudes positivas y negativas.
- Segmento cultural
- Diversidad de cultura.
- Migración de antioqueños y de extranjeros comerciantes.
- Religión: católica, cristiana, evangélica, protestante, pentecostal, entre otras.

Costumbres/tradiciones: concurso mundial de la salsa, comer, festival de música del pacífico “Petronio Álvarez”, maratón de Cali, juegos interdepartamentales, nacionales e internacionales.

**3.5.4 Mercado de consumo.** Por ser un producto de consumo masivo, estará representado por hombres y mujeres de 18 a 64 años, ubicados en estratos sociales del 3 a 6.

**3.5.5 Lugares donde se vende.** rancho y licores el surtidor. calle 11 # 29 a 48. Santiago de Cali.

Imagen 3. Establecimiento de comercio



Fuente: SJ comunicación visual y publicidad SAS. (imágenes aportadas por el establecimiento).

## 4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es necesario desarrollar objetivos de marketing de rancho y licores el surtidor. Para la comercialización de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cali, con acciones realizables en un plazo de 3 años:

- Aumentar las ventas en un 3%
- Lograr un mejor reconocimiento.
- Incrementar la fidelidad de los clientes, en al menos un 20%.
- Capacitar al personal encargado de ventas.
- Diversificar los canales de distribución.

### 4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La mezcla de marketing generalmente comienza con el producto "p". la seguridad y la estrategia de producto están en el centro de la combinación de marketing. es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir promociones o fijar precios, sin conocer el producto a vender. los productos incluyen no solo las unidades físicas, sino también el embalaje, las garantías, el servicio postventa, la marca, la imagen de la empresa, los valores y muchos otros factores. (Concha, Gómez y Valencia, 2011).

Imagen 4. Nuevo diseño punto de ventas



Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

## 4.2 ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIOS

Gracias a la flexibilidad del programa, la empresa puede aumentar o disminuir el precio con mayor frecuencia, lo que es un arma competitiva importante para la organización porque, el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

## 4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Con los resultados de la investigación de mercado, la empresa puede desarrollar pronósticos de ventas para lograr las metas y el crecimiento descritos en estos estudios, basados en el comportamiento futuro del mercado después de la pandemia. un aumento del 22% en el porcentaje hace realidad la visión de la empresa.

Tabla 2. Proyección de ventas 2021 - 2025

Proyección de ventas 2021-2025	
2020	\$1.310.102.000
2021	\$1.598.324.440
2022	\$1.949.955.817
2023	\$2.378.946.096
2024	\$2.902.314.238
2025	\$3.540.823.370

Fuente: Autores datos aportados por la empresa rancho y licores el surtidor.

#### 4.4 DESARROLLO DE MARCA

**4.4.1 Empresa seleccionada.** Rancho y licores el surtidor.

**4.4.2 Importancia del nombre.** El término se refiere a fuerza, dinamismo, presencia, competitividad, escala e iniciativa.

**4.4.3 Tipo de marca.** Es una marca figurativa porque quiere quedarse en la mente de los consumidores, un símbolo de reconocimiento y alta memoria, su nombre también intenta resonar fuerte.

Imagen 5. Logo actual



Fuente: Google Imágenes

Imagen 6. Transformación para el centro de experiencias

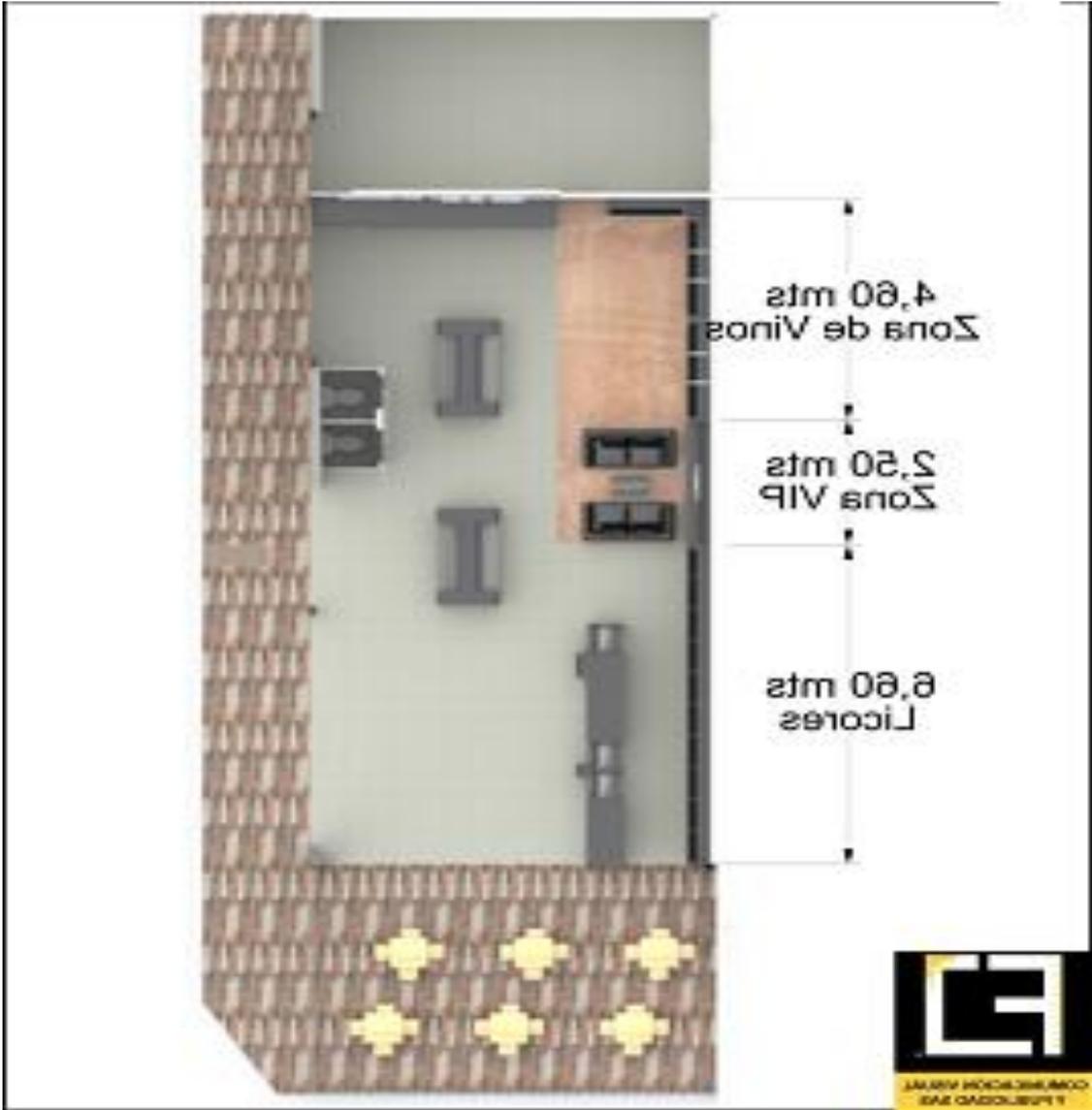


Fuente: SJ Comunicación Visual y Publicidad SAS, para la empresa rancho y licores el surtidor.

#### **4.4.4 Características y atributos de transformación para el centro de experiencias.**

- Estética
- Sencillez
- Seguridad
- Compatibilidad
- Economía
- Exclusividad

Figura 2. Plano de diseño



Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

Imagen 7. Establecimiento en formato vip



Fuente: SJ Comunicación Visual y Publicidad SAS

Imagen 8. Zona de bebidas



Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

Imagen 9. Exhibición del producto vip



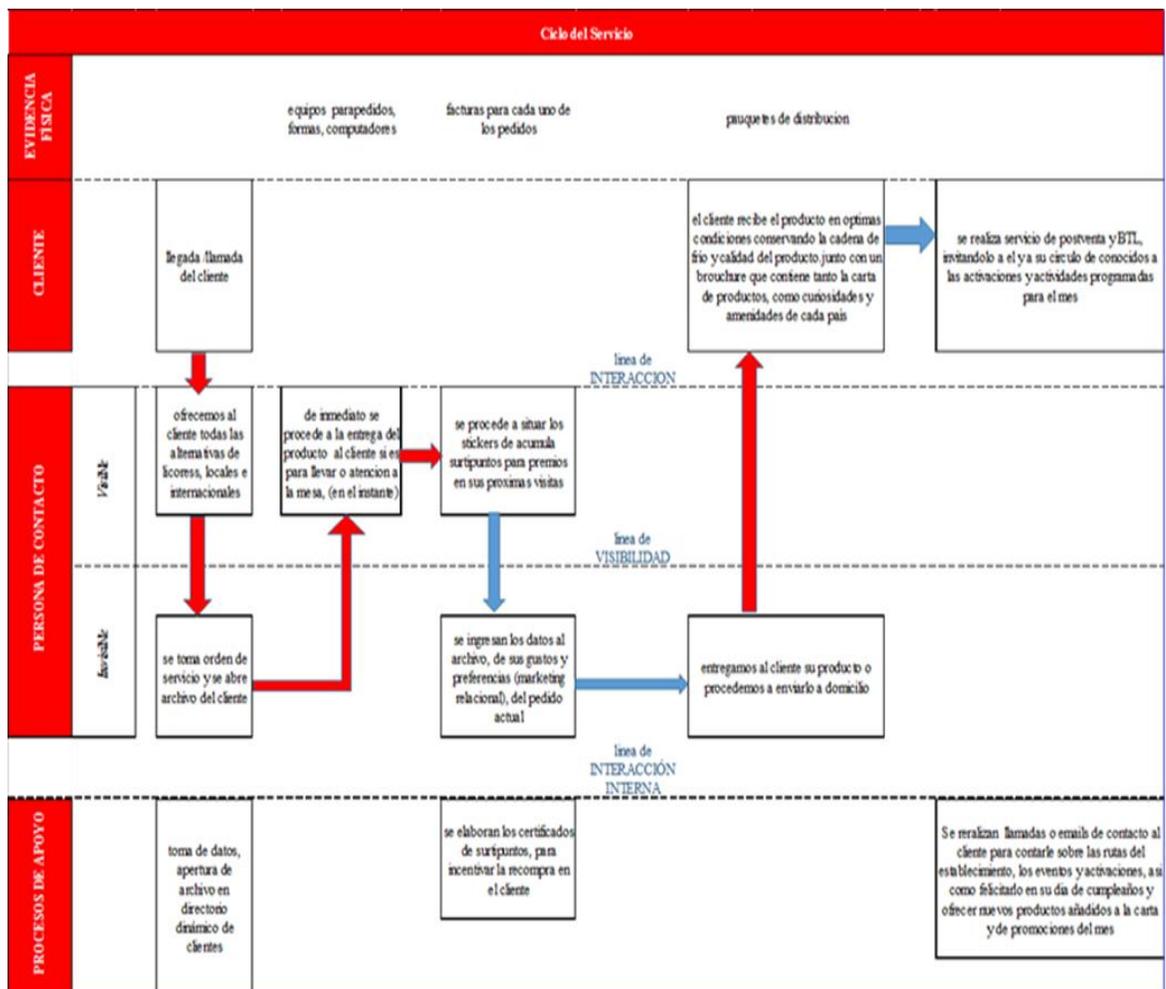
Fuente: SJ Comunicación Visual y Publicidad SAS

## 4.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

En esencia, la estrategia es conectar con las marcas a través de una atención oportuna y pertinente en función de la necesidad o deseo de cada persona.

**4.5.1 Ciclo de servicio.** El siguiente diagrama muestra la secuencia de actividades por las que pasa un cliente cuando entra por primera vez en una oficina o tienda para comprar un producto o servicio.

Figura 3. Ciclo del servicio



Fuente: Autores.

**4.5.2 Garantías del servicio.** Se cuenta con planes para que en todas las actividades que realice la organización, tengan la certeza de que en caso de falla que afecte el normal funcionamiento del producto o servicio, rancho y licores el surtidor, como garante, será responsable por los daños o pérdidas y garantizará unas condiciones óptimas de uso.

- Excelencia
- Calidad
- Políticas de garantías
- Políticas de servicio y atención al cliente
- Ingeniera de procesos para servicio al cliente
- Manejo adecuado de Pqr

**4.5.3 Estrategia de servicio.**

Endomarketing (los empleados pieza transversal de la organización).

Determinar tiempos de respuestas a pqr

Publicitar la estrategia de servicio al cliente

Análisis del mercado

Multicanalidad

Principalidad

**4.5.4 Concepto del servicio.** En rancho y licores el surtidor, se trabaja constantemente para brindar productos y servicios certificados con los más altos estándares de Calidad, brindando seguridad y satisfacción a nuestros usuarios.

## 4.6 PROVEEDORES

La empresa por medio de un estudio de proveedores, implementara el centro de experiencia, en rancho y licores el surtidor. luego de identificar las propuestas más atractivas y con un mejor margen de utilidad, luego se seleccionará a los proveedores que cumplan con las más altas condiciones de Calidad. así mismo, la investigación reveló que la empresa escogida para la remodelación del local es fj comunicación visual y publicidad SAS.

Ilustración 2. Proveedor escogido para la implementación del centro de experiencias

<b>COTIZACIÓN No. 421</b> <b>FECHA 08/04/2021</b> <b>VALIDO HASTA 19/04/2021</b>		
Señor Jaider Zuluaga <b>LICORES EL SURTIDOR</b> La Ciudad		
Cordial Saludo,		
Atendiendo su amable solicitud nos permitimos presentarle una oferta de la Fachada y mobiliario de Comunicación Visual con la respectiva estructura a realizar, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.		
ITEM	DESCRIPCIÓN	VR. TOTAL
001	<i>Centro de experiencia y venta de licores el surtidor</i> Vitrinas exhibidoras (snacks, papeles para tabaco, pipas), muebles fabricados en RH reengrosados con canto rígido en vidrio de 8mm con entrepaños y compartimientos internos y rodachines de alto tráfico.	
002	<i>Zona de licores fuertes</i> 10 Góndolas exhibidoras estructuradas en tubo 2x1 pintado en corrosivo revestidos en RH con 5 entrepaños reengrosados a 4cm con iluminación de Led indirecta luz cálida y zona de publicidad en parte superior en acrílico con impresión de alta en full color e iluminación Led de alto flujo.	
003	<i>Zona VIP</i> Adecuación zona VIP conformada por mueble para pantalla con espaldar en RH y espaldar superior para soporte de letras en 3D encantadas en acrílico con iluminación Led de alto flujo, muebles tipo lonch estructurados en pino canadiense, espuma naranja densidad tipo 12 tapizados en prana duratex de alto tráfico, división de piso en madera tipo clip de alto tráfico, mesa de centro estructurada en RH.	

Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

## **4.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Es necesario desarrollar estrategias innovadoras y ambiciosas, compatibles con los hallazgos de la investigación, por lo que las siguientes técnicas de comunicación ayudarán a posicionar la marca en la mente de los consumidores. por su exclusividad y Calidad. estas estrategias revelan quiénes son, qué ofrecen y qué pueden hacer por sus clientes de una forma única, clara, sencilla y convincente.

- Análisis de la situación
- Planificación de la estrategia
- Objetivos
- Estrategia de marketing
- Plan de implementación
- Presupuesto
- Plan de evaluación
- Seguimiento

### **Alcance de las estrategias de comunicación**

- Convertir a los visitantes de la social medial en compradores potenciales.
- Interactuar con los clientes en tiempo real, realizar eventos y recorridos virtuales.
- Utilizar la voz a voz (marketing tradicional).
- Generar contenido de interés en las redes sociales.
- Integrarse adecuadamente con el sector y sus exigencias.
- Ahorra en costos y recursos por medio del internet.

Cuadro 18. Estrategias y tácticas

Matriz de estrategias	Canales					
	Facebook	Web	Instagram	Youtube	Add words	E-mail
Incremento en 20% en 2022.	X	X	X	X	X	
Aumentar reconocimiento de la marca.	X	X	X	X		
Mejorar el servicio al cliente.	X	X	X	X	X	X
Incrementar participación regional.	X		X	X		

Fuente: Autores

Cuadro 19. Desarrollo de los objetivos de comunicación

Plan de implementación		Objetivos	
Estrategias	Tácticas	Venta	Recomendación
Buscadores	Diseñar campañas de influencer para clientes potenciales. La industria del entretenimiento y las bebidas alcohólicas debe contener palabras claves que generen reconocimiento.	X	
Redes sociales	Atraer nuevos clientes de varias maneras. Alianza estratégica. Impacto publicitario.	X X	X X
Generación de e-mail marketing	se enviará la base de datos de crm actualizada. Email personalizado para cada cliente, oferta previamente determinada y ventaja del producto	X	X
Landing pages	Pequeñas páginas que enfatizan la promesa de valor	X	X
Imagen corporativa	Implementar nueva interfaz gráfica con exclusividad y seguridad, para atraer nuevos cliente	X	X
Estructura interna	Velar por el cumplimiento del plano de servicios	X	X

Fuente: Autores

#### 4.8 PLAZA

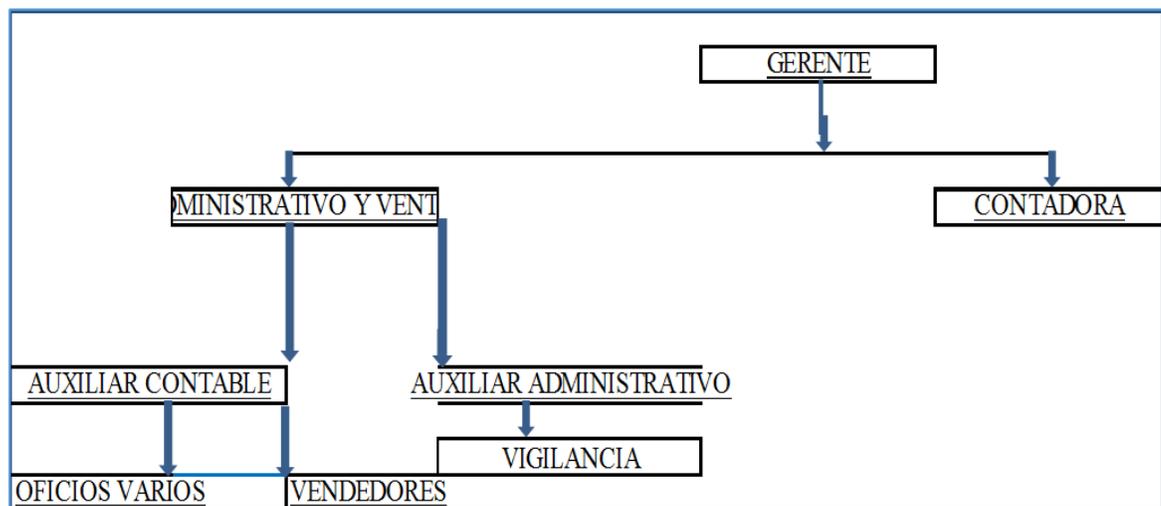
El espacio de la propuesta actual ha sido diseñado con el objetivo de facilitar a los clientes el acceso regular a los productos y servicios ofrecidos por la organización, incluidas las modalidades de entrega adecuadas, con el fin de alcanzar los objetivos de asociación publicitaria, exclusividad y legalidad.

#### 4.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Proveedores
- Sitio web
- Buscadores
- Medios online
- Establecimiento

#### 4.10 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

Figura 4. Organigrama



Fuente: Autores

La estructura organizacional debe partir de la claridad de las funciones a realizar por el equipo de trabajo y cumplir a cabalidad con los objetivos operacionales de cada rol.

Cuadro 20. Proceso de gestión humana

Reclutamiento	Planeación de vida y carrera	Evaluación del desempeño	Motivación y comunicación del personal
Selección	Administración de sueldos y salarios	Planeación de RH	Auditoría de RH
Contratación y despido	Criterios de promoción	Planeación estratégica de RH	Computadora como herramienta de control
Inducción o integración	Diseño y proceso de trabajo (Análisis y descripción de puestos)	Registros y controles administrativos	Administración internacional de RH
Adiestramiento	Relaciones laborales y negociaciones colectivas	Registros y controles estratégicos	Ética en el trabajo
Capacitación y Desarrollo	Procedimiento de quejas	Índices de rotación y ausentismo	Responsabilidad social
Formación de personal	Higiene y seguridad industrial	Gráficas y estadísticas	Programa de calidad

Fuente: Los Autores.

## 5 PRESUPUESTO

El siguiente capítulo pretender definir los recursos de la implementación del centro de experiencia para rancho y licores el surtidor en la ciudad Santiago de Cali, con el fin de poder obtener la viabilidad del proyecto, donde se aportarán documentos internos de la empresa para garantizar que la inversión sea posible y que su flujo de caja no se vea afectado en la operación diaria de sus actividades; por lo tanto, una vez revisado el documento por la contadora, esta da continuidad con el proyecto.

### 5.1 PRESUPUESTO DEL CONTRATISTA

Se evaluaron diferentes tipos de cotizaciones y se escogió a la empresa comunicación visual y publicidad SAS, debido a su trayectoria y propuesta innovadora, para realizar fachada y mobiliario de comunicación visual con su respectiva estructura.

Tabla 3. Presupuesto de contratista

ITEM	DESCRIPCIÓN	VR. TOTAL
001	<i>Centro de experiencia y venta de licores el surtidor</i> Vitrinas exhibidoras (snacks, papeles para tabaco, pipas), muebles fabricados en RH reengrosados con canto rígido en vidrio de 8mm con entrepaños y compartimientos internos y rodachines de alto tráfico.	
002	<i>Zona de licores fuertes</i> 10 Góndolas exhibidoras estructuradas en tubo 2x1 pintado en corrosivo revestidos en RH con 5 entrepaños reengrosados a 4cm con iluminación de Led indirecta luz cálida y zona de publicidad en parte superior en acrílico con impresión de alta en full color e iluminación Led de alto flujo.	
003	<i>Zona VIP</i> Adecuación zona VIP conformada por mueble para pantalla con espaldar en RH y espaldar superior para soporte de letras en 3D encantonadas en acrílico con iluminación Led de alto flujo, muebles tipo lonch estructurados en pino canadiense, espuma naranja densidad tipo 12 tapizados en prana duratex de alto tráfico, división de piso en madera tipo clip de alto tráfico, mesa de centro estructurada en RH.	

Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

Tabla 4. Continuación del presupuesto

011	<i>Fachada</i>		
	Estructura en tubo 2x1 unida por tornillos de expansión pintada en corrosivo.		
	Revestimiento en alucobond (lamina de aluminio compuesto) embandejada con dilataciones en silicona 3m.		
	Avisos en acrílico 3d con iluminación Led de alto flujo encantonadas para fachada.		
<b>DISEÑO SEGÚN RENDER</b>			
		SUBTOTAL	\$ 180.000.000
		TOTAL	<b>\$ 180.000.000</b>

004	<i>Zona de Vinos</i>	\$ 180.000.000
	Góndolas exhibidoras de vino estructuradas en tubo 2x1 revestidas en RH reengrosadas con entrepaños y compartimientos tipo cava con iluminación frontal en neón con publicidad superior.	
	Espaldar en Lona estructurada en tubo 1x1 para soporte de letras 3d encantonadas en acrílico con iluminación de alto flujo.	
005	<i>Baños</i>	
	Divisiones en súper Board estructuradas en omegas estucado y pintado con 2 puertas en RH de manivela sencilla.	
006	Levantamiento de pared falsa para división de zona de bodega estructurada en omega revestida por Board estucado y pintado con puerta en RH de manivela sencilla.	
007	Reborde decorativo medio techo en RH estructurada en tubo 2x1 para soporte de letras en acrílico 3D encantonadas con iluminación de alto flujo y logotipo en 3D con iluminación.	
008	Cerramiento en zona de terraza en vidrio 10mm con dilatadores en acero y perlin acerado.	
009	Parasol enrollable en tela de punto de alta duración con brazos importados manuales.	
010	Conjunto de sillas y mesas tipo bar estructuradas en tubo y madera.	

Fuente: SJ Comunicación Visual Y Publicidad SAS

Tabla 5. Presupuesto de los investigadores

<b>Presupuesto de los investigadores</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Transporte	\$70.000
Refrigerios	\$55.500
Internet	\$89.716
Papelería	\$200.000
<b>Total</b>	<b>\$415.216</b>

Fuente: Autores.

Tabla 6. Estados financieros rancho y licores el surtidor

<b>LEIDY JOHANA ZULUAGA QUINERO</b> <b>NIT 1,130,620,140</b> <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> <b>ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2,020</b>		
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 1.310.102.000</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 1.310.102.000</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 1.310.102.000</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>\$ 990.555.700</b>
<b>INVENTARIO INICIAL</b>	<b>\$ 148.073.000</b>	
<b>COMPRAS</b>	<b>\$ 1.619.535.700</b>	
<b>INVENTARIO FINAL</b>	<b>\$ 357.053.000</b>	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 224.999.836</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 94.546.464</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 94.546.464</b>

Fuente: Rancho y Licores El Surtidor.

Tabla 7. Balance general de rancho y licores el surtidor

**LEIDY JOHANA ZULUAGA QUINERO**  
**NIT 1,130,620,140**  
**BALANCE GENERAL**  
**A DICIEMBRE 31 DE 2,020**

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	9.455.767
Banco	22.396.684
Cxc	99.873.221
Inventarios	357.053.000
Anticipo de impuestos	5.396.036
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>494.174.708</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Muebles y enseres	179.600.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>179.600.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>673.774.708</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Proveedores	368.400.709
Obligaciones Financieras	47.669.448
Retenciones y aportes de nomina	3.487.400
Obligaciones laborales	12.863.687
Impuestos Gravámenes y Tasas	23.371.000
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>455.792.244</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	123.436.000
Utilidades a Diciembre 31 de 2,020	94.546.464
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>217.982.464</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>673.774.708</b>

Fuente: Rancho y Licores El Surtidor.

## 6 PLAN DE ACCIÓN

La siguiente información muestra el resumen de todas las acciones utilizadas para el desarrollo de los objetivos planteados en el inicio del plan estratégico de mercado para la implementación de un centro de experiencia en rancho y licores el surtidor.

Cuadro 21. Cumplimiento de objetivos

ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADO ESPERADO
Realizar un Diagnostico externo e interno	Se realiza un análisis detallado de las variables externas e internas de la empresa, así como todo el comportamiento económico del país y los entes internacionales, se realiza matriz mpc, entre otros detalles explicados en la investigación, todos los datos son obtenidos de entes gubernamentales y trabajos de grados asociados al sector, artículos y revistas económicas.	Se cumple
Caracterizar el mercado	Se diseña la encuesta para determinar la segmentación de mercados, así como los gustos y preferencias de nuestros clientes, se implementa plan de diseño del centro de experiencias.	Se cumple
Evaluar La factibilidad financiera	Se anexan Presupuestos y estados financieros	Se cumple

Fuente: Autores.

## 7 CONCLUSIONES

Durante el curso del estudio, es posible ganar mucha experiencia constructiva, poner en práctica todo el conocimiento adquirido, lo que puede respaldar una gran cantidad de conocimiento no solo cualitativamente sino también cuantitativamente, manteniendo la expectativa de que la propuesta es factible. y fueron elegidas para brindarles un lugar cálido, como un hogar, donde se permitan tener momentos emotivos con alguien por quien sienten algo, para una experiencia única, y divertida, así que sepa lo que es genial.

Es reconocida, con muchas ideas exitosas gracias a sus programas de marketing, sabiendo que los centros de experiencia en el espacio del entretenimiento y licores es una necesidad latente que permite a la sociedad romper con los estereotipos y estigmas sociales, para finalmente diseñar un plan estratégico con el objetivo de realizar el mercado centro de experiencia rancho y licores el surtidor en la ciudad de Santiago de Cali.

## **8 RECOMENDACIONES**

Se sugiere buscar la opción de brindar una zona más amplia de parqueaderos a los clientes y realizar el diseño de la tienda virtual con el personal capacitado, así como variar el surtido de cervezas artesanales y licores fuertes, velando por la seguridad de los usuarios, que en algunas ocasiones se sienten expuestos.

## REFERENCIAS

- Aaker. (1997). *Dimensions of brand personality*. Recuperado de <https://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/papers/dimensions%20of%20bp%20jmr%201997.pdf>.
- Actualicese.com (2021). *Impuesto al consumo de licor, vino, aperitivos y similares para 2021*. Recuperado de <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/>.
- Aguilera, A., Riascos, S., Erazo, M., Solano, O., y Valencia, G. (2015). Evaluación de la planeación estratégica de las pymes en allende, nuevo león. *Revista global de negocios*, 11(5), 139–151.
- Albarracín, E. J. (2014). *Cuadernos de administración*. Univalle.
- Alcaide, J. C., y Díez, M. (2019). *Customer experience*. Esic editorial.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). *Cali en cifras*. Recuperado de: <http://www.Cali.gov.co/>
- Alfaro, E. (2010). *El abc del customer experience. Cómo generar experiencias para*. Recuperado de [http://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience\\_r.pdf](http://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf)

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., y Molina, C. (2012). Customer experience. *Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro, libro colaborativo*, 12-19.
- Ambrosio, V. (2000). *El plan de marketing paso a paso. En v. Ambrosio, plan de marketing paso a paso* (pág. 11). Pearson Education.
- Ancín, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2020). *Un sector fundamental en la economía colombiana*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/home/camara/19-industria-de-bebidas>
- Arango Aguirre, C., y Otero González, v. M. (2021) *plan estratégico de mercadeo y ventas de la constructora marval sa sucursal Cali 2018-2021* (doctoral dissertation). Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13921>
- Aristizábal, J. (2019). *Teoría plan de mercadeo*. Universidad Eafit.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson education.
- Arreguin, J. (2020). *Plan estratégico como herramienta de crecimiento. Crecimiento*. Recuperado de: <https://www.asnews.mx/noticias/plan-estrategico-como-herramienta-de-crecimiento>
- Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, a. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Esic.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ecoe ediciones de la universidad sergio arboleda.

Banco de la República. (2019). *Catálogo estadísticas disponibles. Ipc mensual*.

Recuperado de:

[https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?goyaction=promptypath=%2fshared%2fseries%20estad%3%adsticas\\_t%2f1.%20ipc%20base%202018%2f1.2.%20por%20a%3%b1o%2f1.2.3.ipc\\_por%20grupo%20de%20gas toynquser=publicoynqpassword=publico123ylang=esyoptions=rfd](https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?goyaction=promptypath=%2fshared%2fseries%20estad%3%adsticas_t%2f1.%20ipc%20base%202018%2f1.2.%20por%20a%3%b1o%2f1.2.3.ipc_por%20grupo%20de%20gas toynquser=publicoynqpassword=publico123ylang=esyoptions=rfd)

Baquer, A. (2000). *¿en qué consiste la estrategia?* Ministerio de defensa de españa.

Botero, C (2022). *Modelo ases*. Recuperado a partir de

<https://www.edx.org/es/course/para-servirte-la-guia-para-adoptar-un-servicio-mas-humanista-e-innovador>

Castelló-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0*. Recuperado a partir de: *la estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0* (unir.net)

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis Pest*. Recuperado a partir de: [http://www. Degerencia.com/articulos.php](http://www.Degerencia.com/articulos.php).

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Editorial Deusto.

Concha Velásquez, J R., Gómez, E., y Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo. *Pensamiento y gestión*, (30), 150-164.

Congreso de la república de Colombia. (2018). Ley 1933 del 1 de agosto de 2018. [*por medio de la cual se categoriza a la ciudad de Santiago de Cali como distrito. Especial deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios*]. Bogotá, d. C., Colombia.

Congreso de la república de Colombia. (2018). Ley 1933 del 1 de agosto de 2018. [*por medio de la cual se categoriza a la ciudad de Santiago de Cali como distrito. Especial deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios*]. Bogotá, d. C., Colombia.

Crespo, R. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Esic editorial.

De la Rica, R. O., y Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. Esic editorial.

De la-Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Editorial Almuzara.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (2019). *Estadísticas por tema. Informe de indicadores del mercado laboral*. Recuperado a partir de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo97.pdf>

Dinero. (2018). *Así está el panorama de la industria licorera en Colombia*. Recuperado a partir de:<https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-licores-en-Colombia-en-2018/265294>

Dinero. (2020). *Crecieron ventas de bebidas alcohólicas en canal tradicional en junio*. Recuperado a partir de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-les-fue-a-las-ventas-de-bebidas-alcoholicas-en-junio/292350>

Dolan, R. (1995). *La esencia del marketing: plan de acción*. Editorial norma.

Escobar, G., y Perilla, D. (2019). *Cali en cifras 2018—2019*. Alcaldía de Santiago de Cali.

El Tiempo (2004). *El sector de tecnología*. Recuperado a partir de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-1508969>.

El Tiempo (2021) *consumo de alcohol en el hogar aumento durante la pandemia*. Recuperado a partir de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/consumo-de-alcohol-en-el-hogar-aumento-durante-la-pandemia-607687>

Es licores (2020) *caracterización del mercado de licores en Colombia: evidencia para el periodo 2016 – 2019*. Recuperado a partir de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/es%20licores%202020.pdf>.

- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado a partir de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>.
- Estrada Coss Y León, A. (2019). *Estrategias para el posicionamiento de la marca, caso: asadero la tromba*. Recuperado a partir de: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/3788/1/fca019927.pdf>.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic editorial.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F.: Cengage learning.
- Gave, C. (2014). *Plan de marketing. Lanzamiento de un nuevo producto. Reebok energy*. Universidad cardenal herrera.
- F-Jardón, c. M., y Martos, m. S. (2011). Un método para determinar competencias distintivas en pequeñas y medianas empresas. *Revista de administração da universidade federal de santa maria*, 4(2), 195-214.
- Gibson, R. (2015). *The 4 lenses of innovation. A power tool for creative thinking*. Recuperado a partir de: <https://public.summaries.com/files/1-page-summary/the-4-lenses-of-innovation.pdf>.
- González Flores, J. (2016). *Proyecto plan de marketing: "vino querencia"*. Universidad Valladolid.

González, A., Oseda, D., Ramírez, F., y Gave, J. (2014). *Como aprender y enseñar investigación científica*. Huancayo, editorial soluciones gráficas sac, 164.

Grupo Radar (2021). *Calcule el tamaño de su muestra o su margen de error*. Recuperado a partir de: <https://www.gruporadar.com.uy/>.

Henao, O., Y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.

Hurtado, D. (2008). *Principio de administración*. Recuperado a partir de: principio de administración -

Icex (2020). El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia. Recuperado a partir de: <https://www.Icex.com/una-estimación-de-la-adulteración-y-la-falsificación-de-bebidas-alcohólicas-en-Colombia>

Infobae (2021) *que-tanto-licor-han-consumido-los-colombianos-durante-la-pandemia*. Recuperado a partir de: <https://www.infobae.com/america/Colombia/2021/08/03/que-tanto-licor-han-consumido-los-Colombianos-durante-la-pandemia/>.

Invest in Bogotá (2021). *Alimentos y bebidas*. Recuperado a partir de: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>.

- Jardon, C., Y Martos, M. (2011). Un método para determinar competencias distintivas en pequeñas y medianas empresas. *Revista de administração da universidade federal de santa maria*, 4(2), 195-214.
- Kim, W. C., Y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul* (p. 23). Rio de janeiro: elsevier.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Editorial Prentice hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Editorial Prentice hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (sexta edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Investigación de mercados*. Usa: fundamentos de marketing. Recuperado a partir de:  
[https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2020b1\\_mkt260\\_01\\_139021.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020b1_mkt260_01_139021.pdf).
- La República (2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. Recuperado a partir de:  
<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-Colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>.

La República. (2019). *Estas son las nuevas condiciones que enfrentará el sector licorero para 2019*. Recuperado a partir de:

<https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>

Martínez Pedrós, D., Y Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (no. 658.4012 m385e). Díaz de santos. Recuperado a partir de:

[http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?isisscript=earth.xisymethod=postyformato=2ycantidad=1yexpresion=mfn=041597)

[bin/wxis.exe/?isisscript=earth.xisymethod=postyformato=2ycantidad=1yexpresion=mfn=041597.](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?isisscript=earth.xisymethod=postyformato=2ycantidad=1yexpresion=mfn=041597)

Martínez Salazar, I. A., Y Perea Acevedo, D. (2017). *Propuesta plan de mercadeo para la empresa vinos don José*. Bolívar, valle del cauca.

Martínez, P., Y Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Díaz santos edición.

Ministerio de industria comercio (2012). Recuperado a partir de: <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewdocument.asp?id=1331587>.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado a partir de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf-](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf)

- Montoya Saldarriaga, J. D., y Muñoz Velásquez, I. (2021). *Comportamiento del consumidor de Medellín ante organizaciones exponenciales*. Recuperado a partir de: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/4239>.
- Nocdox (2022). *Experiencia del cliente: la gran ventaja competitiva para generar lealtad*. Recuperado a partir de: <https://nodocx.com/>.
- Nope, C. A., Melo, M. M., y Rodríguez, I. F. (2008). Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de asoplames (Nuevo Colón, Boyacá). *Agronomía Colombiana*, 26(1), 155-164.
- Ortega, M. S., y Ceballos, P. B. (2015). *Design thinking: lidera el presente. Crea el futuro*. Esic editorial.
- Portafolio. (2019). *En el país se vende \$6.2 billones en licores al año*. Recuperado a partir de, <https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-vende-6-2-billones-en-licores-al-ano-534847>.
- Quispe Martínez, R. S. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en lima*. (trabajo de grado). Universidad privada norbert wiener, Lima Perú.
- Ramírez Valero A (2018). Estrategias de marketing para el mejoramiento de la competitividad
- Sainz de vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic editorial.

Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Editorial Esic.

Sergueyevna, N., y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>.

Serrano, M., y Blázquez, P. (2014). *Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. Esic editorial.

Solano, O., Riascos, S., y Aguilera, A. (2013). Determinantes de los planes estratégicos de los sistemas de información en las pymes colombianas. Caso Santiago de Cali. *Entramado*, 9(1), 26-36.

Taquinas Pinzón, N Y Álzate Piedrahita, S. (2020.). *Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa vinos de la corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del cauca período 2021-2023*. Universidad del valle.

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego panesso catering*. Universidad tecnológica de Pereira.

Torres M, Paz., *tamaño de una muestra para investigación de mercado*, facultad de ingeniería, universidad Rafael Landívar, boletín electrónico no. 02

Vásquez, R. C. (1991). Derechos colectivos y del ambiente. *Estudios de derecho*, 49(117-8), 177-199. Recuperado a partir de:

Vicuña Ancín, j. M. S. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12e. Esic editorial.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Editorial Granica.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning SI.

Zapata, J., Sabogal, A., Rodríguez, G., y Castillo, J. (2012). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*.

Recuperado a partir de

<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/2908>.

## ANEXOS

### Cronograma de actividades

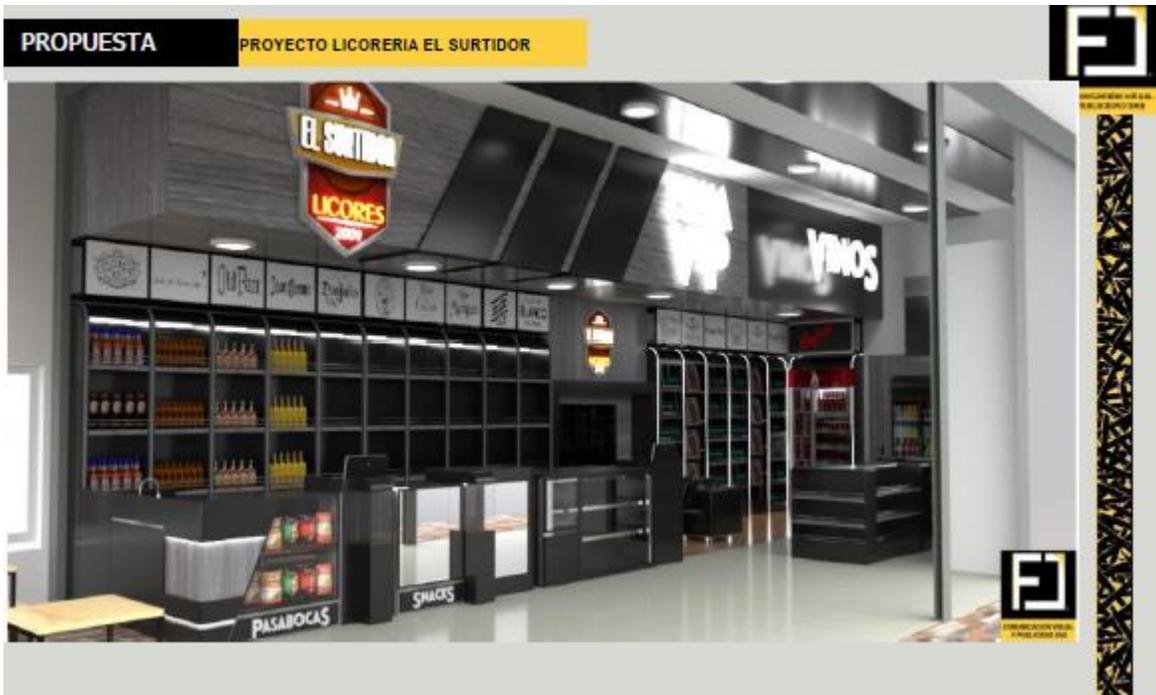
Con lo anterior, partiendo del mix promocional, se genera el siguiente calendario para la aplicación de la estrategia.

Anexo 1. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades							
Act/mes	Junio- de 1-15- 2021	Junio- 15-31- 2021	Julio-1-15- 2021	Julio- 15- 30- 2021	Agosto- 1-30- 2021	Septiembre- 01-31-2021	Octubre- 1- 08- 2021
Análisis interno							
Creación de la estrategia integrada de comunicación							
Promoción de ventas							
Publicidad Blanca							
Publicidad							
Marketing directo							
Evaluación de la campaña							

Fuente: Autores

Anexo 2. Diseños del formato comercial



PROPUESTA

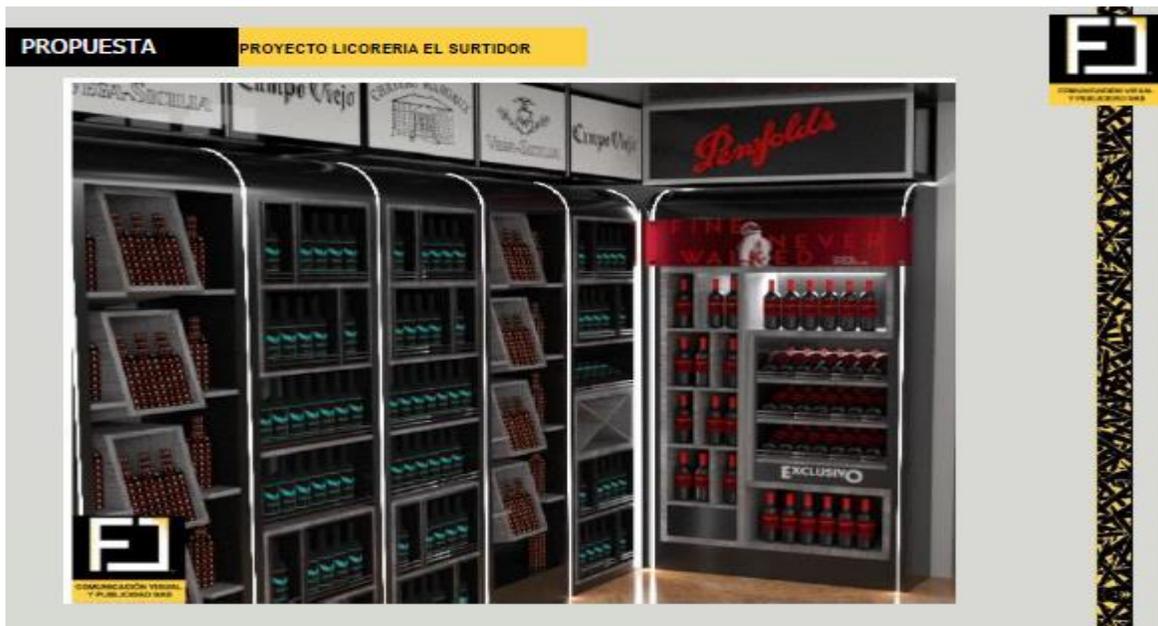
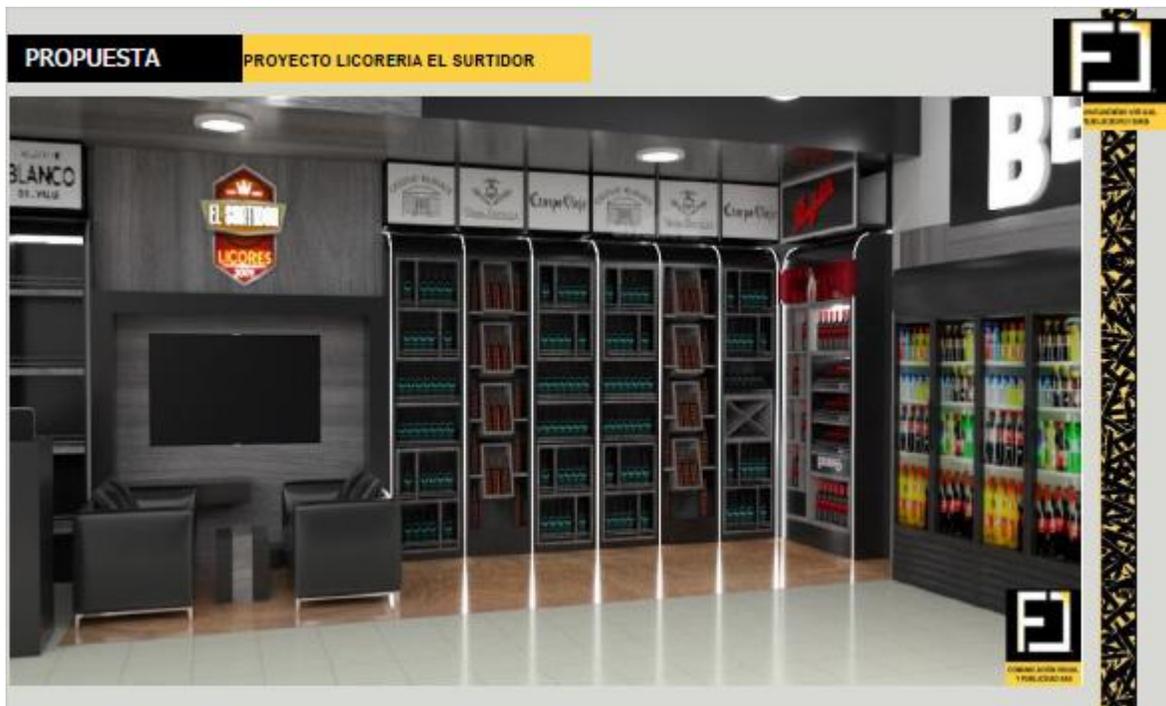
PROYECTO LICORERIA EL SURTIDOR



PROPUESTA

PROYECTO LICORERIA EL SURTIDOR





Fuente: imágenes aportadas por la empresa, realizadas por SJ comunicación visual y publicidad SAS.