



PLAN DE MERCADEO PARA COLECTIVO SALUDABLE

AUTOR(ES)

JUAN DAVID CIRO GUZMÁN
DUVAN ORTIZ CAICEDO

DIRECTOR DE PROYECTO
Dra. María Claudia Certuche

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2022

PLAN DE MERCADEO PARA COLECTIVO SALUDABLE

AUTOR(ES)

JUAN DAVID CIRO GUZMÁN
DUVAN ORTIZ CAICEDO

DIRECTOR DE PROYECTO
Dra. María Claudia Certuche

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022

Tabla de contenido

Objetivos	7
Justificación	8
Marco teórico	10
Metodología de investigación	14
Resultados y hallazgos.	16
Conclusiones	25
Referencias.	27

Índice de tablas.

Tabla 1. Retailers en Colombia.....	13
Tabla 2. Retailers en Cali Valle del Cauca.....	14
Tabla 3. Muestra de Estudio Cualitativo.....	15

Resumen.

El siguiente proyecto tiene como finalidad el responder la pregunta de investigación, ¿Qué tan relevante es para una marca contar con un plan de mercadeo que apalanque el modelo de negocio? Para esto, realizaremos un plan de mercadeo a un colectivo saludable llamado Güru, en el que haremos una investigación dividida en 2 facetas, la exploratoria; con herramientas cualitativas y la descriptiva con herramientas cuantitativas, usando diferentes tipos de recolecciones de datos como lo son las entrevistas, grupos focales y encuestas.

Palabras clave: Plan de mercadeo, colectivo saludable, investigación exploratoria y descriptiva.

Abstract

The following project aims to answer the research question: How relevant is it for a brand to have a marketing plan that leverages the business model? For this, we will make a marketing plan to a healthy collective called Gru, in which we will do a research divided into 2 phases, the exploratory with qualitative tools and the descriptive with quantitative tools, using different types of data collection such as interviews, focus groups and surveys.

Key words: Marketing plan, healthy collective, exploratory and descriptive research.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo para posicionar el Colectivo Saludable en el Valle del Cauca como una marca atractiva para emprendedores, grandes superficies, tiendas especializadas y consumidores en el mercado de la comida saludable.

Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento del colectivo saludable.
- Definir el mejor producto (portafolio y servicio) del colectivo saludable que responda a las necesidades del público objetivo.
- Determinar una estrategia de precio que brinde un valor agregado tanto al consumidor y al colectivo para ser competitivos y atractivos en el mercado.
- Determinar la estrategia de distribución para el portafolio del colectivo saludable.
- Determinar la estrategia de comunicación de la marca e identificar los principales canales de comunicación (radio, tv, social media, medios impresos) que sean idóneos para presentar el colectivo y sus servicios al público objetivo.

Justificación

En términos generales para crear o lanzar un producto nuevo, es necesario hacer un plan de mercadeo teniendo en cuenta variables como: *producto, precio, distribución y promoción*. Con el fin de que estos productos se adapten a las necesidades del público objetivo y que, a la vez, sean rentables para la marca. Por consiguiente, el proyecto consiste en realizar un plan de mercadeo para un emprendimiento vallecaucano, denominado colectivo saludable. Sin embargo, encontramos que en Colombia más del 50% de las empresas cierran en sus primeros 5 años de vida, de este porcentaje entre un 20% y 30% lo hacen en el primer año. Por lo anterior, existen riesgos a tener en cuenta, entre ellos, la toma de decisiones, las estrategias y los caminos que toman los emprendedores en sus inicios. Por esto, es importante destacar el valor que tiene el plan de mercadeo en reducir la tendencia a cometer errores en las etapas tempranas de la consolidación de una marca o empresa. (*La mala gestión, entre las causas de cierre de las Pymes, 2020*)

Según Kotler (2021), un plan de mercadeo es “Un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadeo”. De manera que, las empresas buscan contextualizar el entorno en el que se llevará a cabo el proyecto para lograr tener las características necesarias que ayuden a la marca a cumplir los objetivos propuestos en el plan de mercadeo. Es necesario resaltar que la estructura que se tiene en cuenta a la hora de realizar un mix de marketing, requiere de fases que se descomponen de la siguiente manera:

- Fase 1: Es la primera parte del estudio donde se hace un análisis exhaustivo interno y externo de la marca o empresa escogida. Posteriormente, se hace un diagnóstico con ayuda de la matriz DOFA.

- Fase 2: Teniendo en cuenta la información tomada en la primera parte del plan. Esta fase estratégica es donde se definen los objetivos, que deben ser medibles y alcanzables. A su vez, se definen las estrategias y tácticas que se emplearán para lograr las metas planteadas teniendo en cuenta el mix de marketing.
- Fase 3: Por último, se definen las acciones que se llevarán a cabo y el sistema por medio del cual se tendrá un monitoreo del plan.

El presente estudio es una investigación para un colectivo saludable, conformado por emprendimientos de comida perecedera saludable. El cual, tiene como objetivo principal posicionarse en el Valle del Cauca como una marca atractiva para los emprendedores y así impulsar los productos locales. Este posicionamiento busca unir esfuerzos entre emprendedores para facilitar sus operaciones y poder crecer conjuntamente, minimizando los costos y gastos de operación que tiene un emprendimiento, a su vez teniendo responsabilidad social. Por lo anterior, encontramos que el colectivo cuenta con 4 públicos objetivos que son, Emprendimientos, supermercados, tiendas especializadas y clientes finales. En efecto, podemos afirmar que hacer un plan de mercadeo para el Colectivo Saludable tiene una gran importancia para la marca, porque brinda información que permite tener una visión clara de sus objetivos y el camino que debe tomar para poder alcanzarlos. Además, ayuda a optimizar los recursos esenciales de la organización y lograr su mejor beneficio.

- **Tipo de investigación:** para este proyecto, se usarán dos tipos de investigación, la exploratoria que tiene que ver con toda la parte cualitativa como lo son las entrevistas y grupos focales, y la descriptiva que es donde se hace la parte cuantitativa con las encuestas para analizar la información hallada por las herramientas anteriores.

- **Pregunta de investigación:** ¿Qué tan relevante es para una marca contar con un plan de mercadeo que apalanque el modelo de negocio?
- **Categorías de análisis:** tipo de análisis descriptivo.
- **Muestra:** La muestra que usaremos para el proyecto es todo lo que tiene que ver con el colectivo saludable, Güru.
- **Instrumentos de recolección de información:** los instrumentos con los que obtendremos la información para realizar el análisis y posteriormente crear el plan de mercadeo para el colectivo son, entrevistas, grupos focales y una encuesta.

Marco teórico

La creación de nuevas empresas es un fenómeno que va en constante crecimiento y cada vez cuenta con más opciones en el mercado, con mucha diversidad de nuevos productos. Las elevadas tasas de desempleo en el Colombia logran un gran incremento de profesionales en el mercado laboral en el que no todos pueden ocupar el cargo que deseen por la alta demanda, o no encuentran un trabajo en el que desempeñarse; debido a esto, algunas personas optan por crear de manera independiente emprendimientos para poder superar la crisis de estar sin empleo.

Por lo anterior, se crearon entidades que velan por los intereses de los emprendedores en Colombia, que financian y apoyan el constante crecimiento de estos. Existen entidades como: Bancoldex, Fondos de Capital, Fondo Emprender, Fondo Nacional de Garantías, Asociación de Emprendedores de Colombia, INNpulsa, entre otras, que promueven los beneficios que tiene la creación de nuevas empresas, brinda herramientas como talleres, cursos, capital, relaciones con empresas, clientes, entre otras, y que impulsan las iniciativas de nuevas compañías, así como la de obtener un trabajo de calidad que se adecue mejor a la formación obtenida.

Sin embargo, no solo existe la posibilidad de emprender en solitario, existe también la posibilidad de establecer relaciones y crear emprendimiento colectivo, que es una alternativa segura para alcanzar de manera más eficiente las metas, reduciendo costos y gastos de trabajo, aumentando el alcance a un público potencial, facilitando las vías de distribución o comercialización de los productos o servicios.

Al mismo tiempo, cabe resaltar las razones que motivan a las personas a crear sociedades. Por un lado, las personas o las organizaciones realizan este tipo de alianzas con la finalidad de unir fuerzas para cumplir un objetivo en común y que al hacerlo se llegue de manera más rápida y fácil. Por otro lado, las sociedades se crean para tener un orden y dejar claro cuál es la función de cada individuo en la misma, los aportes, los beneficios, el cargo, las responsabilidades y demás. Al final, al trabajar conjuntamente en las sociedades, los empresarios o emprendedores pueden explotar sus capacidades debido a que se reparten las tareas y se pueden enfocar en sus destrezas para aportar más a la organización.

Plan de mercadeo.

Es importante destacar, que el plan de mercadeo tiene unos beneficios que respaldan el valor de implementarlo. En primer lugar, proporciona información que ayuda a entender la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado, facilitando la toma de decisiones en el área de marketing. En segundo lugar, ayuda a definir los objetivos que son medibles y alcanzables. En tercer lugar, define las estrategias y tácticas necesarias para cumplir con los objetivos planteados. Por último, contiene herramientas encargadas de evaluar y tener el control de las acciones que se van a llevar a cabo durante el plan de mercadeo.

Distribución

Actualmente según datos de la Cámara de Comercio de Cali (2020), encontramos que hay 6000 establecimientos como Éxito, Carulla, SuperInter, D1, Justo y bueno, entre otros, en el país

y en la ciudad de Cali están operando 461 supermercados. Dicho lo anterior, tomamos en consideración los supermercados que se encuentran en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad, ya que son los sectores donde se encuentran principalmente la población de interés del colectivo saludable. Por lo tanto, en Cali hay alrededor de 82 establecimientos de interés para el colectivo. Acto seguido, decidimos saber con qué cantidad de población de interés contamos en estos estratos para estos supermercados y evidenciamos que hay 363.302 personas.

Por otro lado, debido a las tendencias del consumidor que se venían presentando desde antes, durante y después de la pandemia, puesto que las tiendas de descuento han tomado mucha fuerza en el país. Este tipo de comercios ganaron participación dentro del consumo de los hogares. Este tipo de canales ha tenido un crecimiento del 26,5% en el país y se llevan el 7,9% de las ventas, según datos de la firma Nielsen. y, según un informe realizado por la plataforma de estudios de mercado LookApp, esto ha generado que los usuarios prefieran hacer sus compras en almacenes low-cost (68,5%) y en tiendas de barrio (53,3%). (Marciales, 2020)

En relación con las tiendas de barrio, encontramos que en Colombia existen 719.000 pequeños comercios, y 278.000 son tiendas de barrio, que representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país, de estas 14.000 están en Cali, según los registros de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco. Estas tiendas se caracterizan por estar ubicadas en los estratos 1, 2 y 3, cuentan en promedio con un área de 60 m², tienen una, dos o más cajas registradoras, exhiben sus productos en góndolas y ofrecen abarrotes, rancho, licores, verduras y fruta. De acuerdo con el programa Fenaltiendas (El País, 2019), “más del 60% de las compras de alimentos de los colombianos se hacen en las tiendas de barrio, pero en los estratos bajo y medio (1, 2 y 3) el nivel de participación tiene un alcance mayor: del 96%”.

Otros comercios de interés para el colectivo son las tiendas especializadas, que se dedican a la comercialización de un tipo de producto en específico. La ventaja de este sector es su predominio en el mercado, por lo que muchas de las franquicias acaban posicionándose como los líderes. Otra de las ventajas que ofrece este sector es la posibilidad de acoger varias actividades en un mismo espacio. Siempre están relacionadas entre sí. Esto permite que el franquiciado no tenga que cerrarse la puerta con un solo sector y pueda, así, competir en varios campos. Entre las muchas franquicias que existen de este tipo, las hay que están especializadas en bebidas (licores y cócteles), comida (sushi, snacks, dulces), marroquinería, ferretería, comida a domicilio para mascotas, etc. La gran variedad que existe de negocios de este tipo hace que las tiendas especializadas se conviertan en un gran abanico de oportunidades para formar parte de una franquicia. Las franquicias de tiendas especializadas cuentan con diferentes tipos de actividades y variedad en los requisitos para la inversión inicial y de los locales. En Cali contamos con más o menos 13 marcas de tiendas especializadas que potencialmente cuentan con las características para vender los productos del colectivo, con aproximadamente 40 sedes.

Tabla 1

Retailers en Colombia

Tipo	Cantidad	Estrato de grupo objetivo del retailer	% nivel de consumo del grupo objetivo
Supermercados	6000	4, 5 y 6	26,5%
pequeños comercios	719.000	1, 2 y 3	52%
Tiendas de barrio	278.000	1, 2 y 3	60%

Tabla 2*Retailers en Cali Valle del Cauca*

Tipo	Cantidad	Estrato Grupo objetivo
Pequeños comercios	14.000	1, 2 y 3
Tiendas especializadas	40	4, 5 y 6

Nota. Los datos ilustrados en las tablas indican el tipo de superficie según su formato, la cantidad de establecimientos a nivel nacional y en la ciudad de Cali y el estrato en los que se encuentran ubicados.

Metodología de investigación

La presente investigación consta de dos etapas, la primera se realizó por medio de un análisis exploratorio de tipo cualitativo, con la intención de conocer en profundidad cuáles son las necesidades, motivaciones y opiniones de los emprendedores y los diferentes distribuidores en la ciudad de Cali. La segunda, fue la fase cuantitativa donde realizamos encuestas a emprendedores, clientes finales, grandes superficies y tiendas especializadas, para validar lo encontrado en la primera etapa. Al final, encontramos información valiosa con la que tuvimos un panorama claro para cumplir con los objetivos planteados.

Los métodos cualitativos que se llevaron a cabo fueron grupos focales y entrevistas en profundidad con las que se buscó recolectar más información, entrevistando a los diferentes grupos objetivos. Teniendo en cuenta, que los grupos focales son una herramienta por medio de la cual se busca recopilar información sobre un determinado tema, en este caso todo lo

relacionado con el colectivo, con la interacción grupal. Con esta herramienta, logramos tener información más en profundidad sobre los pensamientos, deseos y preferencias de los participantes.

Tabla 3

Muestra de Estudio Cualitativo

Grupo Objetivo	Tipo de herramienta	Cantidad
Tiendas especializadas	Entrevista	Tres (3)
Clientes finales	Grupo focal	Dos (2)

Para la parte cuantitativa, se realizaron un total de 70 encuestas teniendo en cuenta que la población a estudiar es infinita. Contamos con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Esta fase se realizó posterior a la cualitativa para lograr tener un estudio más completo y comprobar que lo hallado en la primera etapa si se acerca a la realidad del mercado y de las personas.

Se elaboraron entrevistas enfocadas a cada grupo en específico, esto con la intención de conocer características específicas de cada uno y así recoger una información completa. La muestra de nuestro estudio es la siguiente:

Con el fin de entender las diferentes dimensiones se procedió a realizar preguntas relacionadas con énfasis a la estrategia donde se indaga temas de competitividad, mercadeo y relaciones públicas, con el propósito de entender los deseos, intereses y necesidades de las personas.

Resultados y hallazgos.

Teniendo en cuenta que la investigación realizada para el proyecto tuvo una parte cualitativa y otra parte cuantitativa, a continuación, haremos un detallado análisis de lo encontrado en las diferentes encuestas y entrevistas que se le hizo a las tiendas especializadas y a los clientes finales, que están en el mercado de la comida saludable. La primera parte del ejercicio práctico, tuvo como finalidad sacar información de relevancia para crear el plan de mercadeo más idóneo para el colectivo saludable. La segunda parte, tuvo como objeto validar la información recolectada en la primera fase de la investigación y así lograr que el producto final de este proyecto estuviera en información veraz.

Fase 1: entrevistas cualitativas.

Para esta fase se realizaron 3 grupos focales a clientes finales y 2 entrevistas a tiendas especializadas, obteniendo unos resultados que serán explicados y analizados, dividiéndolos en las categorías que contiene la batería de las preguntas que se usaron como guía para cada una.

En principio, se hizo una selección de personas que cumplieran con algunas características que fueran de interés para el colectivo y así obtener información valiosa que analizaremos a continuación. Entre estas características se encuentra que las personas debían tener hábitos saludables, pertenecer a estratos entre el 4 y el 6 de la ciudad de Cali, entre otras. Los resultados hallados de los entrevistados fueron los siguientes:

Consideran que los productos locales pueden ser menos costosos pero que los importados podrían tener más variedad, generando que los consumidores muchas veces se decidan por comprar los productos que vienen de afuera para satisfacer sus necesidades. También, perciben que los productos saludables suelen ser más costosos que cualquier otro tipo de comida.

Algunos ven como barrera de la comida saludable la desinformación que tienen frente a estos productos y cómo algunas marcas se aprovechan de esto para atraerlos y venderles. Haciendo ver algunos productos saludables, cuando no lo son.

Ven al colectivo como una buena iniciativa que tiene tanto beneficios para ellos como para las mismas marcas. Para ellos, la unión de las marcas puede generar más ventas, más visibilidad y más alcance. Además, para ellos como consumidores finales, se beneficiarán de la diversidad de productos que tendrá el colectivo para ayudarles a mantener una dieta saludable. (producto)

No conocen ningún tipo de iniciativa o negocio establecido que tenga características similares a las que ofrece el colectivo. Consideran esto como algo innovador y que contiene una responsabilidad social en ayudar a las personas con lo saludable y a los emprendimientos en sus etapas más complicadas.

Creen que el colectivo debería entrar al mercado con precios un poco más bajos o similares a los que ya se manejan en él, para que así los prospectos de clientes puedan conocer los productos y probarlos. Además, estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que se encuentren en el colectivo, siempre y cuando tengan buena calidad, buen sabor y variedad.

Siguiendo un poco la idea anterior de tener precios bajos, consideran que los productos del colectivo deberían poder encontrarse en tiendas de descuento como lo son las tiendas D1.

Adicionalmente, opinan que el colectivo debería tener una tienda virtual donde tengan promociones para sus clientes.

El medio de comunicación más idóneo para llegar a los consumidores son las redes sociales. En ellas se deberá poder encontrar todo tipo de información del colectivo. Adicionalmente, el colectivo, como estrategia para atraer más clientes y fidelizarlos, podría usar creadores de contenido digital o entrenadores que ayuden a los usuarios para saber cómo pueden

implementar los productos en una dieta saludable. Otra estrategia de comunicación sería el tema de lo regional y local para buscar que las personas se sientan identificadas y apoyen la iniciativa.

Posteriormente, se procedió a identificar qué tiendas especializadas son las indicadas para recolectar información relevante que cumpla con los objetivos de la investigación. Para luego visitarlas y realizar las respectivas entrevistas obteniendo los siguientes resultados:

Para las tiendas especializadas es muy importante contar con buenos socios y con una excelente relación con ellos para poder concretar una negociación. Sin embargo, para muchas de estas tiendas es complicado atender a todo el mercado de comida saludable, sin contar con la variedad de productos necesarios para comprar a sus proveedores. Una de las dificultades más relevantes es cuando encuentran gran variedad de productos de excelente calidad en uno de sus proveedores, pero estos no cuentan con el registro Invima, que es de extrema exigencia para realizar las negociaciones o que tengan facturación electrónica para el correcto registro del inventario.

Encontrar el medio más adecuado por el que el colectivo saludable Gurú comunique, de manera efectiva, su portafolio. Este medio consistiría en establecer alianzas con personas de gran influencia en redes, es importante que su audiencia cuente con gran afinidad respecto a la alimentación saludable.

Es de vital interés para las tiendas especializadas que gurú tenga buena recepción de dudas como cliente y cuente con buen asesoramiento.

Un beneficio que traería el colectivo para las tiendas especializadas es la reducción de costos. Esta reducción estaría ligada a dos conceptos: los domicilios y el pedido mínimo. Para el primero, los costos disminuirían debido a que, como las marcas se unieron para crear un colectivo, la tienda solo tendrá que hacer los pedidos a todas estas marcas en una sola negociación; por lo que solo tendrían que pagar un domicilio y se ahorrarían tiempo. Para el

segundo, siendo una de las barreras más grandes que tienen las tiendas a la hora de surtirse, la consolidación del colectivo podrá tener como efectos reducir esos topes mínimos de pedido o quitarlos, y el poder tener un pedido mínimo por el colectivo, en vez de uno con cada marca.

Otros beneficios que tiene el colectivo es la exposición que le puede dar a cada marca y que esto se desencadene en aumentar las ventas, lo que sería positivo para las tiendas que contengan estos productos. Por otro lado, la responsabilidad social que maneja el colectivo en cuanto a temas de salud por comercializar productos saludables y en cuanto a temas de que tienen que ver con la región por ayudar a los emprendedores locales, podrá generar que los consumidores se sientan identificados y valoren la iniciativa del colectivo, pudiendo lograr que se aumenten las ventas y se beneficien tanto las marcas como las tiendas.

Por el lado de las barreras que tienen las tiendas especializadas al comercializar este tipo de productos saludables encontramos lo siguiente, que las tiendas tienen una problemática constante con las fechas de vencimiento de los productos, el pedido mínimo que exige cada marca para realizar una venta, la falta de educación que tienen los vendedores por parte de los productores sobre los productos, la desinformación de los clientes frente a los productos, los elevados costos de distribución y la poca variedad de productos saludables que se encuentran disponibles en el mercado.

En cuanto a la primera, las tiendas tienen el problema de que sus productos al ser saludables, tienen fechas de vencimiento cortas y están en el constante riesgo de que se dañen y pierdan su dinero.

En cuanto al segundo, las tiendas tienen una gran dificultad de comercializar algunos productos debido a que su capacidad financiera no les permite cumplir el tope mínimo de pedido que les exigen las marcas, además, muchas veces los productos de estas marcas no tienen una alta

rotación y al hacer ese pedido mínimo, corren el riesgo de que se pierda la inversión porque los productos no se vendieron y se dañaron.

Para la tercera, encontramos que algunas marcas no capacitan bien a las tiendas sobre sus productos, por lo que esto se convierte en una barrera cuando los vendedores se enfrentan a los clientes y no tienen la información suficiente para asesorarlos.

Mientras la cuarta, que habla de la desinformación de los clientes, va muy ligada a la anterior ya que estos muchas veces cuentan con una desinformación y vienen sesgados por otro tipo de fuentes. por lo que para los vendedores es complicado cambiarles su percepción y más cuando no se encuentran del todo capacitados sobre los productos.

Entre tanto, la quinta que tiene que ver con los costos de distribución, siendo una de las grandes barreras que tienen las tiendas porque en su mayoría, los productos que comercializan provienen de fuera de la ciudad y en algunos casos necesitan una cadena de frío, lo que se les refleja en altos costes de operación.

Por último, una de las mayores barreras que enfrentan las tiendas, es la poca variedad de productos saludables disponibles en el mercado. Y es que, el target de las tiendas, que tienen dietas saludables, siempre están en constante búsqueda de variedad en los productos para no cansarse de la comida saludable y no tener monotonía en sus dietas.

Fase 2: Encuesta.

En esta segunda fase, diseñamos un cuestionario basado en los modelos de entrevistas usados en la primera fase, pero adicionalmente los moldeamos con la información que encontramos en aquellas entrevistas. Esto se hizo con la finalidad de validar los datos que ya teníamos por la fase anterior y también para ampliarlos, para tener un panorama más completo a la hora de plantear el plan de mercadeo. Para este análisis nos vamos a enfocar en los

componentes del mix de mercadeo (*producto, precio, plaza y promoción*), buscando obtener la información clasificada y así esta sea más fácil de entender.

Después de analizar los resultados obtenidos, pudimos hallar lo siguiente:

Producto

Para las personas encuestadas, encontramos que la idea de negocio que plantea Gürü es muy atractiva, lo que es una confirmación de lo hallado en la primera fase. Este producto es atractivo para las personas no solo porque tiene un valor agregado como lo es la responsabilidad social, sino también porque cubrirá necesidades tanto para los vendedores como para los consumidores.

Por otro lado, encontramos que las personas ven como algo importante que el colectivo sume a su modelo de negocios más emprendimientos de comestibles saludables, que aumenten su portafolio de productos y ayude a los consumidores a tener variedad para sus dietas saludables. Pues, esta es una de las grandes barreras que enfrentan los consumidores en el mercado a la hora de buscar productos saludables que puedan entrar en su dieta y que además sean novedosos y deliciosos.

Precio.

Aunque la gente considera al colectivo como una figura que ayudaría tanto a la economía local como la sociedad local con su responsabilidad social, creen que debe manejar unos precios similares a los del mercado. Aunque, algunos consideran que estarían dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos, por la calidad de los mismos y por ayudar al colectivo para que este pueda seguir con su gestión de ayudar otros emprendedores, apoyando así a la economía local. Además, los encuestados consideran que los emprendimientos ya están teniendo un apalancamiento por la unión y por tanto sería más atractivos tener precios similares a los de los competidores, pero con su valor agregado.

Plaza.

Para este rubro, pudimos comprender que las personas esperan que Gürü tenga presencia amplia, ya que esperan que este en grandes superficies, tiendas especializadas y el canal digital.

Promoción.

Para la promoción hallamos que las personas pueden llegar a tener un sentido de pertenencia con Gürü por oferta de valor al ayudar la región con el apoyo a emprendedores y el comercializar productos saludables. Por tanto, los pilares de la comunicación del colectivo deben estar basados en, el apoyo local, la nutrición, variedad de productos, lo saludable, y los beneficios tanto para la región como para los emprendedores.

Por otro lado, los consumidores esperan que el colectivo se dé a conocer y transmita su información por medios digitales como Instagram, Facebook, YouTube, pagina web, y por medio de ferias saludables.

Plan de mercadeo

El objetivo principal de este proyecto de grado, era desarrollar un plan de mercadeo para posicionar el Colectivo Saludable, Gürü, en el Valle del Cauca como una marca atractiva para emprendedores, grandes superficies, tiendas y consumidores en el mercado de la comida saludable.

Las estrategias tienen un impacto significativamente alto en las alianzas y redes, es decir las relaciones que tienen los comerciantes con sus proveedores y clientes, de esta manera se establece una relación a largo plazo y duradera que en la mayoría de los casos se procura que sea estable y furtiva, cuando una marca no puede crear este tipo de alianzas se puede ver reflejado negativamente en su desempeño, su crecimiento o participación en el mercado, por eso es importante que el colectivo saludable Gürü tenga en cuenta lo importante que es participar de una alianza estratégica para expandir su portafolio y lograr un mayor alcance.

Después de haber realizado la investigación y los respectivos análisis, procederemos ahora a plantear el plan de mercadeo detallado que consideramos idóneo para el colectivo saludable. Las estrategias propuestas las clasificaremos en cada una de las partes del mix de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

Producto

Para la parte del producto planteamos las siguientes estrategias:

- El colectivo tendrá que estandarizar el proceso de aceptación de nuevas marcas para que integren el portafolio que se les ofrecerá a los diferentes tipos de clientes. Entre los requisitos debe estar el tener Invima, tener una alta calidad, gozar de buen sabor y tener una alta variedad en sabores y tipo de productos que tiene.
- Siguiendo un poco la estrategia anterior, el colectivo debe velar por integrar marcas que contengan todo tipo de productos saludables siguiendo con los estándares establecidos, teniendo como finalidad ofrecer una alta variedad de productos a todos los segmentos de clientes.
- A parte de los productos vendidos, el colectivo deberá agregar valores a estos capacitando a cada una de las tiendas, para que sus vendedores cuenten con las herramientas que les permitan enfrentarse a los clientes, dándoles la mejor asesoría posible.

Precio

En cuanto al precio planteamos las siguientes estrategias:

- El colectivo debe entrar al mercado con niveles de precio menores a los que hay en este, esto con la finalidad de darse a conocer y brindado la oportunidad para que los consumidores puedan probar los productos y sus beneficios.
- El colectivo deberá crear un tope mínimo de pedido en el que se incluyan todas las marcas que lo componen y que este sea mucho menor a la suma de los pedidos mínimos que tiene cada marca por separado.
- En cierto punto, el colectivo podrá implementar una estrategia de precios donde estos se encuentren un poco más elevados que los del mercado, siempre y cuando tengan muy buena calidad, muy buen sabor y una alta variedad de productos para ofrecerles a los consumidores.

Plaza (distribución)

Por el lado de la plaza planteamos las siguientes estrategias:

- El colectivo deberá organizar la distribución de todas sus marcas, con el fin de que a los clientes les llegue solo un pedido que las contenga a todas, ahorrándoles dinero y tiempo.
- El colectivo debe comprometerse a tener una distribución estandarizada donde vele que los productos transportados y almacenados, cuenten con los mayores estándares de calidad.

Promoción

Por último y no menos importante se encuentra la promoción y es que encargarse de encontrar el mejor medio para comunicar su propósito a la audiencia es fundamental. Por lo que creamos las siguientes estrategias:

- En su comunicación e imagen, el colectivo deberá usar los temas de responsabilidad social que tiene en su modelo de negocio, el ayudar a la comunidad local a su salud comercializando este tipo de productos y el poder ayudar a emprendedores locales, generando un bienestar social y económico en la región.
- Deberá crear alianzas estratégicas con socios de valor que le aporten a su causa social y que se refleje en las ventas. Estas alianzas se pueden hacer con, médicos, fisioterapeutas, entrenadores, equipos deportivos, el gobierno y los colegios. Todo esto es importante, ya que cada uno de estos socios se encuentra en una posición en la cual podrá recomendar o usar los productos del colectivo, ayudando así, a sus clientes.
- Para su publicidad, puede buscar micro influenciadores o entrenadores de gimnasios, Crossfit y todos estos tipos de deporte. Buscando que ellos recomienden a su audiencia el cómo pueden implementar estos productos en sus dietas saludables.
- El colectivo podrá crear una feria a su nombre, donde se comercialicen todo tipo de productos saludables, principalmente los del colectivo, buscando captar tanto consumidores como otros emprendimientos que cumplan los requisitos y amplíen el portafolio de Gürü.

Conclusiones

Para este proyecto, tuvimos como finalidad crear un plan de mercadeo que posicione a Gürü como una marca atractiva a nivel local tanto para las tiendas, los supermercados, los emprendimientos y los clientes finales. Durante todo el proceso tuvimos grandes enseñanzas que

nos ayudaron a entender la importancia del plan de mercadeo a la hora de constituir un negocio. Y es que, al plantearnos la pregunta de investigación, podemos concluir que el plan de mercadeo es de vital importancia cuando se busca el éxito de un modelo de negocio.

Todo esto, lo entendimos porque al realizar el trabajo de campo en nos dimos cuenta de la importancia de saber las necesidades de cada uno de los actores que componen el negocio y así poder inferir como se podían implementar estrategias que generaran valor y lograr el éxito, que es lo que buscamos la mayoría cuando emprendemos.

Por otro lado, gracias a la información obtenida de la investigación, llegamos a la conclusión de que Gürü es un negocio muy viable y puede llegar a ser muy exitoso. Esto se debe a la aceptación de las personas por este tipo de iniciativas y como siempre quieren apoyarlas.

Referencias.

Cámara de comercio de Cali. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de Cámara de comercio de Cali: <https://www.ccc.org.co/>

Kotler, P. (17 de 11 de 2021). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_mercadotecnia

Marciales, L. N. (2 de 4 de 2020). *La Republica*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/colombianos-se-aprovisionan-con-alimentos-y-medicinas-en-low-cost-y-tiendas-de-barrio-2986868>

País, R. d. (10 de 8 de 2019). *El País*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de El País: <https://www.elpais.com.co/cali/tiendas-de-barrio-siguen-siendo-el-motor-de-la-economia-en.html>

La mala gestión, entre las causas de cierre de las Pymes. (17 de 8 de 2020). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/economia/la-mala-gestion-entre-las-causas-de-cierre-de-las-pymes-545746>