

**Establecimiento de estrategias de promoción y publicidad en la marca Anashi Market para  
la mejora de su posicionamiento**

Sebastián Figueroa Díaz

Cristhian David Quintero

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

**Establecimiento de estrategias de promoción y publicidad en la marca Anashi Market para la mejora de su posicionamiento**

Sebastián Figueroa Díaz

Cristhian David Quintero

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

## **Abstract**

The document purpose is the development and approach of a business improvement plan in the specific case of producer healthy foods company Inovamarket S.A.S and its commercial brand Anashi Market. For this, a diagnostic process was carried out focused on the company investigation and market research in order to find the main problems, then an investigative process was carried out in order to obtain references in regard to the realization and development of an improvement plan and finally a proposal was developed in strategic, tactical and financial terms to solve the problem.

It was determined that the main problem affecting the company is the inexistence of it and its trademark in digital media, the boom that the sector of which the company is part of was also found, and the effects that produced the pandemic of COVID-19 at the corporate level. All this together, allowed the development of the proposal that seeks in general terms the incursion and use of digital media in order to improve positioning.

*Key words:* digital, improvement plan, healthy food, marketing, strategic plan, advertising and promotion.

## **Resumen**

El propósito del documento es el desarrollo y planteamiento de un plan de mejora empresarial en el caso específico de la empresa productora de alimentos saludables Inovamarket S.A.S y su marca comercial Anashi Market. Para esto se realizó un proceso de diagnóstico enfocado a la investigación de la empresa y a la investigación de mercados con el fin de encontrar la mayor problemática, luego se realizó un proceso investigativo con el fin de obtener referencias en lo que respecta a la realización y desarrollo de un plan de mejora y por último se desarrolló una propuesta en términos estratégicos, tácticos y financieros para solucionar la problemática.

Se determinó que la principal problemática que afecta a la empresa es la inexistencia de la misma y de su marca comercial en medios digitales, también se encontró el auge que actualmente tiene el sector del que hace parte la empresa, y se pudieron apreciar los efectos que produjo a nivel empresarial la pandemia del COVID-19. Todo esto en conjunto, permitió el desarrollo de la propuesta que busca en términos generales la incursión y aprovechamiento de los medios digitales con el fin de mejorar el posicionamiento.

*Palabras clave:* digital, plan de mejora, alimentos saludables, marketing, plan estratégico, publicidad y promoción.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	9
Capítulo 1: evaluación de la compañía .....	11
Análisis interno.....	11
Empresa.....	11
Reseña histórica de la empresa.....	11
Misión.....	11
Visión. ....	11
Arquitectura de marcas.....	11
Objetivos corporativos. ....	12
Posicionamiento actual.....	12
Portafolio de productos/servicios.....	12
Portafolio de Productos Anashi Market.....	12
Canales de distribución. ....	13
Análisis de resultados de ventas de los últimos años.....	14
Análisis externo .....	16
Análisis del entorno. ....	16
Análisis del mercado.....	17
Estructura del mercado.....	17
La Tasa de crecimiento del mercado.....	18
Análisis de la competencia.....	20
Análisis del valor del cliente.....	22
Análisis unidades de negocio - Matriz McKinsey. ....	24
Capítulo 2: El problema, los objetivos y su importancia .....	26
Planteamiento del problema .....	26
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos. ....	27
Justificación .....	27
Capítulo 3: marco referencial .....	28
Marco teórico.....	28
Marco conceptual .....	34

Marco legal .....	35
Código colombiano de autorregulación publicitaria.....	35
Ley 527 de 1999.....	35
Marco regulatorio del Ecommerce-CCCE.....	35
Ley de tratamiento de datos. ....	36
Estándares técnicos para la calidad de la educación Inicial.....	36
Capítulo 4: metodología del proyecto .....	37
Análisis DOFA.....	40
Estrategias DOFA. ....	42
Capítulo 5: propuesta de mejora.....	43
Objetivo 1 .....	43
01 de noviembre de 2020.....	47
01 de enero de 2021. ....	48
15 de febrero de 2021. ....	48
Objetivo 2 .....	48
15 de noviembre de 2020.....	51
Capítulo 6: indicadores que miden la propuesta de mejora .....	52
Estructura general de costos .....	52
Estrategia 1.....	52
Estrategia 2.....	52
Presupuesto estimado de ventas .....	53
Estrategia 1.....	53
Estrategia 2.....	57
Tasa de retorno de la inversión.....	58
Estrategia 1.....	58
Estrategia 2.....	59
Capítulo 7: conclusiones y recomendaciones.....	61
Conclusiones.....	61
Recomendaciones .....	61
Referencias .....	63

## Lista de tablas

Tabla 1. Portafolio de productos Anashi Market .....	12
Tabla 2. Participación clientes Innovamarket 2018 - 2020 .....	14
Tabla 3. Ventas Innovamarket 2018 - 2020 .....	15
Tabla 4. Matriz PESTEL .....	16
Tabla 5 . Matriz Perfil Competitivo .....	20
Tabla 6. Matriz Mckinsey .....	24
Tabla 7. Marco Teòrico .....	28
Tabla 8. Marco Conceptual .....	34
Tabla 9. Análisis DOFA .....	40
Tabla 10. Estrategias DOFA .....	42
Tabla 11. Cronograma estrategia 1.1 .....	47
Tabla 12. Cronograma estrategia 1.2 .....	48
Tabla 13. Cronograma estrategia 1.3 .....	48
Tabla 14. Cronograma estrategia 2 .....	51
Tabla 15. Presupuesto estrategia 1 .....	52
Tabla 16. Presupuesto estrategia 2 .....	53
Tabla 17. Presupuesto total .....	53
Tabla 18. Escenarios vs participación .....	54
Tabla 19. Proyección de ventas mejor escenario .....	55
Tabla 20. Proyección de ventas peor escenario.....	55
Tabla 21. Proyección de ventas escenario regular .....	56
Tabla 22. Proyección de ventas promedio .....	56
Tabla 23. Proyección de ventas peor promedio estrategia 1 .....	57
Tabla 24. Proyección de ventas peor promedio estrategia 2 .....	58
Tabla 25. Beneficios estrategia 1 .....	58
Tabla 26. ROI estrategia 1.....	59
Tabla 27. Beneficios estrategia 2 .....	59
Tabla 28. ROI estrategia 2.....	60

## Lista de figuras

Figura 1. Arquitectura de marcas. ....	11
Figura 2. Canales de distribución. ....	13
Figura 3. Estructura de mercado. ....	17
Figura 4. Autoría Propia. ....	19
Figura 5. Autoría Propia. ....	20
Figura 6. Grafica competencia. ....	21
Figura 7. Grafica población. ....	38
Figura 8. Grafica productos saludables. ....	39
Figura 9. Grafica hogares con capacidad económica. ....	40



## Introducción

El presente trabajo se basa en el desarrollo un plan de mejora empresarial. Para esto se tomó el caso de una empresa y tras la realización de un diagnóstico, se identificó una problemática que es el centro de lo que se busca mejorar con el plan. En esta caso particular se abordó a la empresa Innovamaker S.A.S y su marca comercial Anashi Market, y se identificó que su problemática central radica en la inexistencia digital de la empresa, un hecho que limita el acceso de potenciales clientes al contacto directo con la empresa o con los productos de la marca, lo que a su vez limita el alcance de la empresa en términos de clientes, limita las posibilidades de crear un posicionamiento de la marca, y desaprovecha las bondades y oportunidades que brindan los medios digitales, en un panorama económico, social y cultural tiende a la virtualidad. Cabe resaltar también, que esta situación identificada se da en un escenario con un alto auge tecnológico, y que, conforme al desarrollo del presente trabajo, se vio agravada debido a la crisis sanitaria causada por la pandemia mundial del virus COVID-19 que forzó a los países del mundo a una cuarentena obligatoria y que incentivo aún más el panorama y todos los medios digitales.

El objetivo del presente trabajo es implementar técnicas de marketing para el desarrollo y propuesta de un plan de mejora, con el fin de que sea efectivo y aplicable en un escenario real y practico. Esto es vital en lo referente al marketing en el sentido que ofrece una guía en términos investigativos y en términos estratégicos, frente a un escenario real y llevando a cabo un ejercicio práctico de diagnóstico y análisis, que permitirá fortalecer el área, y más teniendo en cuenta que un rubro como el marketing está en constante cambio y depende de una multiplicidad de factores. A su vez cabe resaltar que, en el contexto propio, permite poner en práctica los conocimientos que se han adquirido durante el transcurso de la vida academia en relación a esta área particular, por lo cual se fortalecen y afianzan los saberes y se ve en la practica la ejecución de los conocimientos. Por último, es vital recordar que, al estar trabajándose el plan de mejora con una empresa real, esto es de vital importancia a un nivel social, en el sentido que ofrece una mirada y una profundización en las empresas, y permite aportar nuevas miradas y nuevos planteamientos a la ejecución de estrategias que, en el caso del marketing, son vitales para la relación empresa y cliente/consumidor.

Para el desarrollo del trabajo, se enfocó el desarrollo en la investigación empírica para identificar la problemática; la investigación de mercados, para analizar y perfilar las consecuencias directas de las problemáticas y los factores que la atañen; y por último el análisis estratégico que permitió el diagnostico especifico y profundo de la problemática y el posterior desarrollo de la propuesta de

mejora ideal para implementar en la empresa, entre estas se pueden incluir específicamente matrices de diagnóstico como la de perfil competitivo, la matriz DOFA, la matriz Mckinsey, y la matriz PESTEL.

A lo largo del trabajo se podrá ver y profundizar en todo el proceso realizado en siete capítulos. En el primer capítulo se podrá apreciar una evaluación sustanciosa de todos los aspectos relacionados con la empresa Innovmarket S.A.S y su marca comercial Anashi Market; en el segundo se profundizara en la problemática identificada, los objetivos general y específicos del presente trabajo y su importancia para los diversos contextos; en el tercero se mostrara las referencias de carácter teórico, conceptual y legal, que sirvieron para perfilar la propuesta de mejora en el caso de los dos primeros, y en el caso del último que son de vital importancia para el desarrollo adecuado de la misma; en el capítulo cuatro se profundizara en lo referente a la metodología implementada para la realización del plan de mejora; en el quinto se podrá apreciar al detalle la propuesta de mejora desarrollada y todo lo que esta implica; en el sexto capítulo se podrán apreciar los indicadores que permitirá el desarrollo y seguimiento de la propuesta; y por último en el séptimo se podrán apreciar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo del presente trabajo.

## Capítulo 1: evaluación de la compañía

### Análisis interno

#### Empresa.

**Reseña histórica de la empresa.** La empresa Innovamarket S.A.S es una empresa que se desempeña como productora y comercializadora de productos alimenticios, enfocados al ámbito de la alimentación saludable en la ciudad de Bogotá. Trabaja con productos propios y también con productos de otras marcas y otras empresas, funcionando como canal de distribución para las mismas.

Innovamarket. S.A.S lleva funcionando con constancia desde el año 2018, después de varios años de intermitencia en el desarrollo del emprendimiento. Desde este año Innovamarket viene manejando su marca comercial Anashi Market, que es la marca con la que actualmente vende el total de su línea de productos propios. Cabe resaltar que Anashi Market maneja un variado portafolio de productos que van desde los productos alimenticios como son sándwiches y tortas, pasando por bebidas como agua, té, y sodas, hasta suplementos de cocina como carbón y leña.

**Misión.** Generar experiencias únicas y saludables con nuestras líneas de productos.

**Visión.** Posicionarnos como un proveedor que agrega valor por la calidad, desarrollo y novedad en el portafolio.

#### Arquitectura de marcas.



Figura 1. Arquitectura de marcas. Anashimarket (2019)

Anashi Market cuenta con una muy amplia gama de marcas, de distintos productos. Esta tan amplia la variedad de los mismos, que para fines prácticos se determinó establecer la estructura de marcas frente a los productos más vendidos de la empresa y de la marca comercial.

Basados en la arquitectura de marca presentada, se tomaron los productos: T-Sticks of London, que es la marca de té; Agua Anashi, que es la marca de agua; Aceite de Coco, que es la marca de aceite de coco; Lonui, que es la marca de Tortas Artesanales; Sánduche Anashi, que es la marca de sandwiches artesanales; y por último Colombiarepa, que es la marca de Arepas.

***Objetivos corporativos.***

1. Promover y comercializar productos que contribuyan a lograr una salud integral.
2. Consolidar todo un portafolio de marcas de productos que sobresalgan en el mercado por su calidad, integridad y sostenibilidad.

***Posicionamiento actual.*** Anshi Market es una marca de alimentos que ofrece un alto grado de calidad, con procesos técnicos de alta tecnología que garantizan la mejor versión del producto. Es una también una marca que destaca por su carácter, imagen y portafolio de productos saludables, y que constantemente buscan el bienestar y la salud de sus clientes y consumidores.

Cuenta a su vez con una propuesta innovadora en lo referente a sus productos y con una imagen atractiva y acorde a su mensaje y propuesta de valor. Y cabe resaltar que sus productos en lo referente a los alimentos y las bebidas, ofrecen un buen sabor y cuentan con certificación de salubridad; lo cual garantiza y asegura la calidad del producto.

**Portafolio de productos/servicios.**

Tabla 1

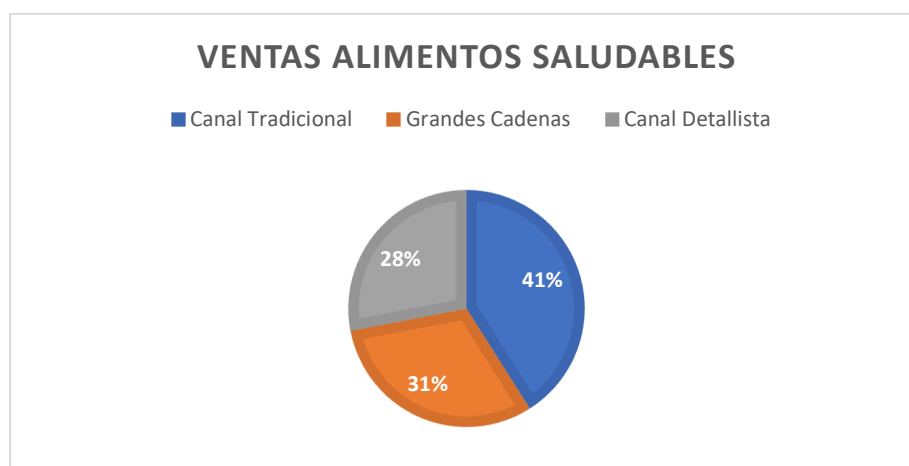
*Portafolio de productos Anashi Market*

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<b>T-sticks of London</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Té premium con tecnología única de infusión.</li> <li>• Proviene de las plantaciones más finas del mundo.</li> <li>• Empacado en un delicado tubo de aluminio reciclable con micro-perforaciones que hacen las veces de infusor.</li> <li>• Cuenta actualmente con 5 referencias.</li> </ul>
<b>Agua Anashi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua altamente pura, suave y agradable al paladar.</li> <li>• Incluye en su proceso osmosis inversa que garantiza 100% libre de patógenos.</li> <li>• El proceso productivo es completamente físico, sin adición de ningún químico.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con presentaciones de 300 y 500 ml.</li> </ul>
<b>Aceite de Coco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustituto de la Mantequilla y la Margarina.</li> <li>• Ideal para freír y consumir.</li> <li>• 100% pulpa de coco natural.</li> <li>• Prensado en frío.</li> <li>• 0 colesterol. Seguro y estable.</li> <li>• Cuenta con presentaciones de 200, 500 y 1200 gramos.</li> </ul>
<b>Sánduche Anashi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sánduches empacados en un sistema semivacío que permite comercialización y duración para consumo.</li> <li>• Elaborado con panes 100% artesanales, y con materias primas de proveedores certificados.</li> <li>• Presentaciones de doble queso, jamón de cerdo y queso y jamón de pollo y queso.</li> </ul>
<b>Tortas Artesanales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tortas para comercialización en máquinas vending.</li> <li>• Vida útil de 12 días.</li> <li>• Libre de lácteos, sin colorante artificial y sin grasas trans.</li> <li>• Presentaciones de zanahoria con uvas pasas, vainilla con chips de chocolate, amapola con naranja, y vainilla con arándanos.</li> </ul>

Nota: Autoría propia

### ***Canales de distribución.***



**Figura 2.** Canales de distribución. Nielsen (2018)

Anashi Market maneja varios canales de distribución. En primer lugar, tenemos el canal de retail. Actualmente Anashi Market tiene algunos de sus productos en la superficie de supermercados Pricesmart, en este supermercado Anashi Market distribuye específicamente los productos solicitados por parte de la superficie, y también Anashi sirve como intermediario de otras

empresas para la distribución de sus productos en Pricemart. Según Saavedra (2018), las grandes cadenas cuentan con un 31% de participación en las ventas de alimentos saludable del total del sector de alimentos saludables.

Anashi Market también tiene participación en el canal detallista, y se puede decir que es aquí donde tiene su más amplia variedad de clientes, ya que en este canal resaltan lugares como restaurantes, cafeterías, colegios, tiendas especializadas en lo saludable, tiendas fitness, e incluso carnicerías. Este canal es interesante ya que según Saavedra (2018), todos los canales detallistas han mostrado un crecimiento del 7% en sus ventas, gracias a la tendencia que ha mostrado el consumo de productos saludables.

Por último, el siguiente canal de distribución que maneja Anashi Market, es el canal directo, que se maneja a través de una tienda propia. En esta tienda Anashi maneja la venta individual de cada uno de los productos que hacen parte de su portafolio, tanto los que son propios de la empresa, como los productos de otras marcas a los que Anashi sirve de distribuidor. Esta tienda de venta directa está ubicada en el sector de Banderas, en la ciudad de Bogotá y también sirve como canal de acceso para el sector residencial, que es bastante prominente en este sector. También cabe resaltar que según Saavedra (2018), el canal tradicional, ha tenido un crecimiento en ventas del 14% y cuenta con un 41% de participación en total del sector de productos saludables.

#### *Análisis de resultados de ventas de los últimos años.*

Tabla 2

#### *Participación clientes Innovamarket 2018 - 2020*

AÑO CANAL	AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020	
	PESOS	% part.	PESOS	% part.	PESOS	% part.
Total DISTRIBUIDOR	\$ 2.143.498	3,6%	\$ 765.057	0,6%	\$ -	0,0%
Total HORECA	\$ 11.858.814	20,1%	\$ 8.147.371	6,4%	\$ 2.557.490	4,0%
Total INSTITUCIONAL	\$ 43.718.934	74,3%	\$ 74.136.121	57,9%	\$ 19.896.530	31,2%
Total RETAIL	\$ 1.158.041	2,0%	\$ 44.979.425	35,1%	\$ 41.382.775	64,8%
Total general	\$ <b>58.879.287</b>	<b>100%</b>	\$ <b>128.027.974</b>	<b>100%</b>	\$ <b>63.836.795</b>	<b>100%</b>

Nota: Innovamarket S.A.S. (2019)

En el presente cuadro se presentan los resultados de ventas y el porcentaje de participación por canal de distribución, o en el caso de la empresa por tipo de cliente que maneja. Se muestra una comparativa entre los años 2018, 2019, 2020, enfocados al canal Distribuidor, el canal Horeca, el canal Institucional, y el canal de Retail.

Cabe resaltar que la mayor participación en el año 2018 fue por parte del canal Institucional con un 74,3%, en el año 2019 se mantuvo también el canal Institucional con un 57,9% aunque se redujo;

y para este año 2020, en lo referido al periodo enero – marzo, la mayor participación pertenece al canal de Retail con un 64,8%.

Tabla 3

*Ventas Innovamarket 2018 - 2020*

INNOVA MARKET SAS VENTAS COP COMPARATIVO AÑOS 2018 - 2020						
Mes	año 2018	año 2019	Variacion %	año 2019	año 2020	Variacion %
ENERO	\$ -	\$ 31.709.401	100%	\$ 31.709.401	\$ 7.874.079	-75%
FEBRERO	\$ -	\$ 15.994.426	100%	\$ 15.994.426	\$ 27.010.724	69%
MARZO	\$ -	\$ 24.765.946	100%	\$ 24.765.946	\$ 28.951.992	17%
ABRIL	\$ 3.415.005	\$ 3.202.184	-6%	\$ 3.202.184	\$ -	-100%
MAYO	\$ 4.313.859	\$ 5.361.215	24%	\$ 5.361.215	\$ -	-100%
JUNIO	\$ 3.517.268	\$ 5.901.395	68%	\$ 5.901.395	\$ -	-100%
JULIO	\$ 5.369.122	\$ 7.633.920	42%	\$ 7.633.920	\$ -	-100%
AGOSTO	\$ 5.105.748	\$ 5.670.410	11%	\$ 5.670.410	\$ -	-100%
SEPTIEMBRE	\$ 6.501.071	\$ 9.848.279	51%	\$ 9.848.279	\$ -	-100%
OCTUBRE	\$ 8.859.801	\$ 6.094.041	-31%	\$ 6.094.041	\$ -	-100%
NOVIEMBRE	\$ 8.254.251	\$ 6.563.380	-20%	\$ 6.563.380	\$ -	-100%
DICIEMBRE	\$ 13.543.163	\$ 5.283.377	-61%	\$ 5.283.377	\$ -	-100%
<b>Totales</b>	<b>\$ 58.879.288</b>	<b>\$ 128.027.974</b>	<b>117%</b>	<b>\$ 128.027.974</b>	<b>\$ 63.836.795</b>	<b>-50%</b>
<b>Trimestre</b>						

Nota: Fuente: Innovamarket S.A.S. (2019)

El presente cuadro presenta las ventas de los años 2018-2019 y de los años 2019-2020. En ambos casos se evidencia el incremento que ha ido teniendo la empresa en ventas. En el primer periodo el aumento se debe a que Anashi Market, empezó a manejar más marcas, y le surgieron oportunidades como fue el acceso a Pricemart. Esta participación en el canal de retail, y la mejora de su portafolio de clientes en el canal institucional, fueron clave durante el periodo 2018-2019.

En el segundo periodo se evidencia que, Anashi tiene un año prometedor en lo que a ventas se refiere, ya que, en lo que lleva 2020, ya tiene cubierta la mitad de las ventas del año anterior. Este crecimiento se podría ver afectado por el contexto sanitario actual, y se ha visto reflejado en la reducción de participación en el cliente institucional, ya que en 2019 se tenía un 57,9%, y para 2020 se tiene un 31,2% de participación, reducción producto de la clausura de los colegios. Por otro lado, Anashi en 2020 ha mejorado su participación en los clientes de retail con un 64,8%, a diferencia de 2019 donde tenía un 35,1%, un canal que en el contexto actual va a tener una muy alta demanda.

## Análisis externo

### Análisis del entorno.

Tabla 4

Matriz PESTEL

Variables	Evaluación		Valoración				
	Intensidad	Amenaza	< Amenaza	Oportunidad >			
<b>1</b> Situación MERCADO	1 Demanda de cliente	4	1				OP
	2 Variedad de Productos	4	1				OP
	3 Tendencias a lo Saludable	5	1				OP
	4 Salubridad	5	1				OP
	5 Canales	5	1				OP
<b>2</b> Situación COMPETENCIA	1 Competidores	4	1		A		
	2 Precios	5	5	A			
	3 Estabilidad de Marca	4	5		A		
	4 Expansión	4	1				OP
	5 Oferta de Valor	5	1				OP
<b>3</b> Entorno EMPRESARIAL	1 Regulaciones de alimentos	5	1				OP
	2 Impuestos	3	1				
	3 Incentivos	5	5				
	4 Contratación Flexible	3	1			O	
	5 Bio sostenibilidad	5	1				OP
<b>4</b> Entorno SOCIOECONOMICO	1 Crecimiento del sector	4	5				
	2 Crecimiento económico	3	5		A		
	3 Estratos Altos	2	1			O	
	4 Desempleo	5	5	A			
	5 Emergencia Sanitaria	5	5	A			

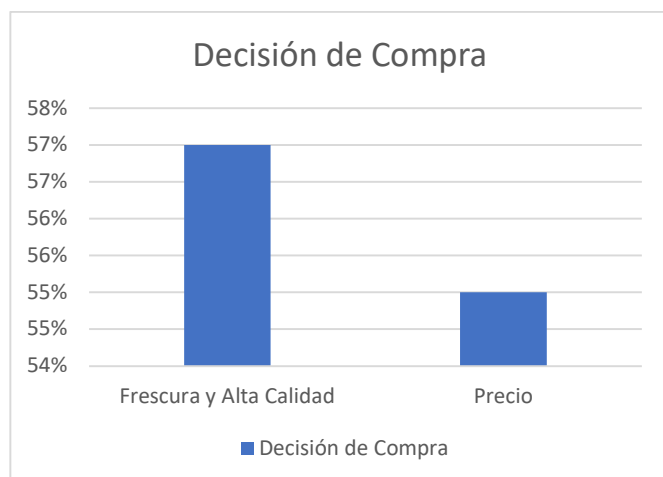


5	Entorno TECNOLÓGICO	1	Producción	2	5					
		2	Innovación	5	1					OP
		3	Entorno Digital	5	1					OP
		4	Internet	4	1				OP	
		5	Capacitación Personal	5	1					OP

Nota: Autoría propia (2019)

### **Análisis del mercado.**

**Estructura del mercado.** Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se puede determinar que los mercados de Colombia muestran un alto interés por vender productos de excelente calidad, enfocados al bienestar del consumidor y especialmente a su salud. Pero es importante resaltar que también este mercado saludable está enfocado a las personas que puede asumir el costo de los productos. Según Saavedra (2018) los productos de carácter saludable son un 55% más caros que los productos indulgentes; aun así, según el estudio sobre las estrategias de crecimiento de retail (2016), “el 57% de la decisión de compra se basa en la fresca y alta calidad del producto seguido así del factor del precio con un 55%”. Esto implica que, aunque el precio de los productos tiene un alto grado de importancia al momento de la decisión de compra, la alta calidad y fresca del producto son un factor más importante, lo cual nos permite determina una alta tendencia a lo saludable.



**Figura 3.** Estructura de mercado. Autoría Propia

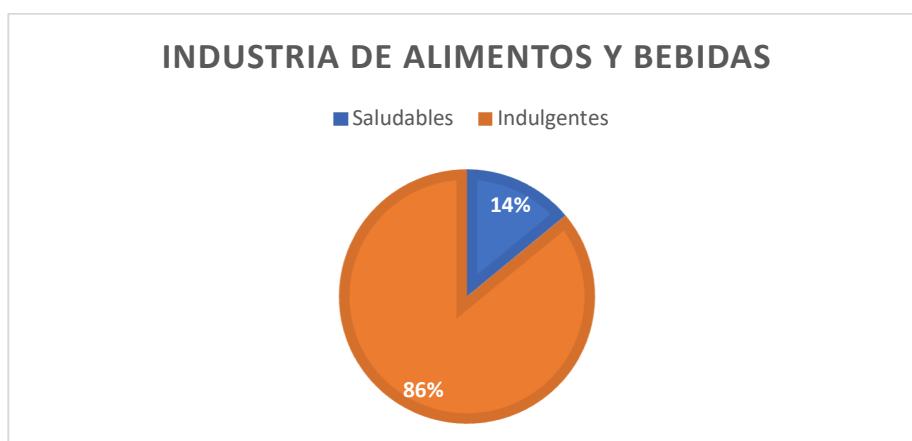
Los productos procesados de categoría saludable o nutricional incrementan en términos de comercio, pero también entran en consideración los productos más accesibles, como las frutas y las verduras, que según García (2018), “más de la mitad de los hogares en Colombia prefieren

consumir debido a su carácter natural”. García (2018) también recalca que el mercado de los jugos naturales ha tenido un aumento sobre el consumo de más del 40% siendo tendencia en términos saludables, y ocupando con más fuerza la demanda sobre las frutas y verduras, especialmente en tiendas de barrio.

La buena alimentación es también una prioridad para los gobiernos; y como se puede apreciar en los resultados del cuadro, este puede participar e influir de gran manera en la industria; ejemplo de esto pueden ser los impuestos que tiene algunos productos y también las reglamentaciones sanitarias que se demandan para los mismos; sin olvidar que el hambre es un tema muy sensible y al ser de carácter básico, no solo es derecho de la gente el poder acceder a una mejor alimentación, sino que es obligación de los gobiernos enfocarse en fomentar y ofrecer la misma.

También, globalmente, y mediante la información otorgada por el cuadro, se puede evidenciar que la humanidad se está preocupando por los altos índices de enfermedades cardiovasculares, la diabetes y otro sin fin de problemas médicos vinculados con las costumbres alimenticias. Actualmente la alarma esta encendida debido al problema de obesidad que se está presentando en jóvenes. Y el panorama empeora si tenemos en cuenta que según la OPS: Salud en las Américas (2007), casi que un 60% de la población tiene algún tipo de sobrepeso.

***La Tasa de crecimiento del mercado.*** Teniendo como referencia el análisis del cuadro, se puede ver que la industria de alimentos saludables ha ido creciendo de forma exponencial en Colombia. Las familias colombianas han tomado en consideración dejar de lado algunos productos que contienen alto grado de grasas, azúcares y demás componentes que se vuelven perjudiciales para la salud. Saavedra (2018) por ejemplo nos muestra que las ventas de productos saludable han aumentado un 12% y representan un 14% de la industria de alimentos y bebidas en el 2018; y para ese último año, según el artículo de la revista Dinero (2019), el crecimiento del sector de los últimos años ha sido del 5,21%.



**Figura 4.** Autoría Propia. Saavedra (2018)

Además, cabe resaltar que actualmente cualquier producto es susceptible de contar con una versión saludable, un hecho que justifica su auge y tendencia actual, además de que evidencia un incremento en la variedad de productos que se pueden encontrar de las distintas líneas de productos tradicionales.

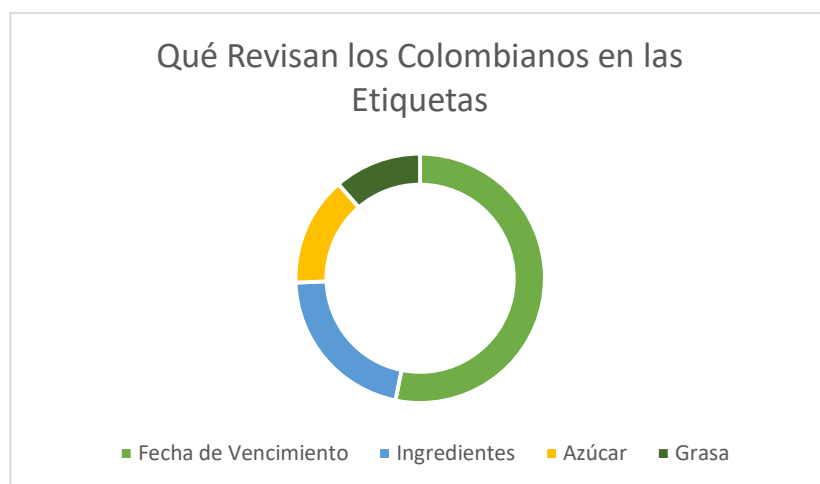
El cuadro también nos permite determinar que el auge de los productos saludables son también resultado de la recuperación económica, si tenemos en cuenta su elevada calidad y la recuperación de poder adquisitivo que ha sido una tendencia en los últimos años. Esta genera que sean muchos los consumidores que se animan a adquirir este tipo de productos.

Nielsen (2018) menciona que en Colombia: “4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de sus productos preferidos”, especialmente ciudades como Bogotá y Cartagena, que son las ciudades con mayor número de hogares que están cambiando sus productos tradicionales por productos con mayor valor nutricional. Además, Nielsen determina que el 40% de los hogares consume con mayor fuerza y mayor cantidad productos de carácter saludable que productos regulares no saludables.

También Kantar (2018) menciona que, en Colombia, el 36% de los hogares, están cambiando sus hábitos de alimentación hacia los productos saludables, siendo una tendencia marcada en el hogar tener que disminuir el consumo de alimentos como las carnes rojas, azúcar y lácteos. Esto hace evidente que no es lo mismo el pensamiento individual que el pensamiento colectivo, y vemos una mayor tendencia del consumo de productos saludables cuando hablamos de hogares y no de personas, puesto que ahora se piensa en el bienestar colectivo más que en el individual.

El Artículo de Kantar escrito por García (2018) nos dice también que: “Como parte de la preocupación con la salud, los colombianos se acostumbraron a leer las etiquetas de los productos,

y advierten que revisan la fecha de vencimiento (75%), los ingredientes que componen el producto (30%), la cantidad de azúcar (20%), y la cantidad de grasa (16%), lo cual indica un mayor interés de que están llevando a la casa.”



**Figura 5.** Autoría Propia. Kantar (2018)

Teniendo en cuenta lo anterior y tomando como apoyo el cuadro, se puede afirmar que es una realidad que el consumidor cada vez está más informado sobre todo lo que consume, lo cual lo hace estar más pendiente del mercado, no es gratuito que cada vez veamos más medidas con respecto a las advertencias en los productos alimenticios, o las reglamentaciones que se dan en esta área en entidades como colegios o universidades, que cada vez ven más la necesidad de una buena nutrición. Las nuevas formas de comunicación y demás factores de carácter tecnológico que involucran la masificación de la información, han fomentado el nacimiento de un consumidor agresivo y exigente con el mercado al cual se dirige. “Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen” (Nielsen 2016).

### **Análisis de la competencia.**

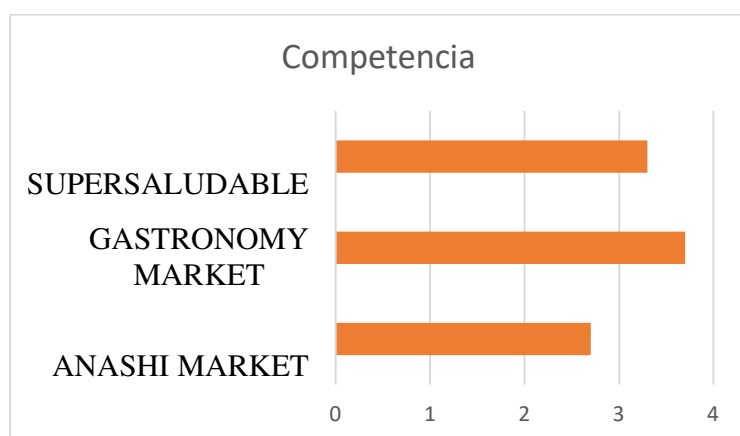
Tabla 5

#### *Matriz Perfil Competitivo*

FACTORES Y PONDERADOS		COMPETIDORES					
		ANASHI MARKET		GASTRONOMY MARKET		SUPER SALUDABLE	
FACTOR PARA EL ÉXITO	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
<b>1</b> Plataformas Virtuales	6%	1	0,1	4	0,2	3	0,2

<b>2</b>	Calidad del Producto	40%	4	1,6	4	1,6	4	1,6
<b>3</b>	Efectividad Publicitaria	10%	1	0,1	3	0,3	1	0,1
<b>4</b>	Posicionamiento en el Mercado	20%	1	0,2	4	0,8	3	0,6
<b>5</b>	Precios	8%	3	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>6</b>	Variedad de Productos	16%	3	0,5	4	0,6	4	0,6
	TOTAL	100%		2,7		3,7		3,3
CALIFICACIÓN: 1: Debilidad Mayor, 2: Debilidad Menor, 3: Fortaleza Menor, 4: Fortaleza Mayor								

Nota: Autoría propia (2019)



**Figura 6.** Grafica competencia. Autoría Propia (2019)

Con base en la matriz de perfil competitivo se calificaron los factores importantes para el éxito en el mercado, teniendo en cuenta los productos que ofrece la marca Anashi Market, y el ámbito de la relación con los clientes. Para la comparativa se tomaron dos competidores de la ciudad de Bogotá.

Los competidores más que se eligieron para el análisis fueron Gastronomy Market y la empresa Supersaludable. De las tres empresas, Gastronomy Market ha tenido una tendencia de crecimiento alto en la participación del mercado, puesto que cuentan actualmente con más de tres tiendas en la ciudad de Bogotá, estratégicamente ubicadas al norte de la capital; por otro lado, Supersaludable, actualmente opera de manera digital mediante pedidos por aplicaciones de domicilio, lo cual le ofrece un más amplio segmento del mercado. En el caso de Anashi Market, cuenta con una tienda física y sin ningún servicio de venta por internet.

Se ha tomado a Gastronomy Market como el principal competidor, puesto que obtuvo un puntaje de 3,7, debido a que maneja un branding de marca coherente con su oferta de valor; esto les permite tener un posicionamiento apropiado en el sector de los productos saludables.

Anashi Market por su lado, cuenta con una gran fortaleza competitiva basada en productos de excelente calidad, y con una propuesta innovadora frente a la competencia. Pero, su problema es que las estrategias de promoción y publicidad son nulas en lo que se refiere a medios digitales. Esto en comparación con el competidor principal, es una clara desventaja, pues la competencia ha constituido su marca bajo la experiencia y el uso de estos medios.

### **Análisis del valor del cliente.**

El mercado objetivo de Anashi Market en lo básico, son los hogares y/o consumidores de estratos medio-alto y alto de la ciudad de Bogotá, cuyos intereses en consumo se inclinan en lo saludable o en lo nutricional, bien sea por el tipo de vida que llevan, o por los hábitos con lo que cuentan.

Es importante resaltar también, que Anashi Market no solo apunta a lo referido al consumidor final, sino que también trabaja con clientes empresariales. En este caso, el mercado de clientes empresariales al que apunta Anashi Market, resalta también por sus intereses en lo referido a las temáticas saludable y nutricionales, o también resaltan empresas que manejen tipos de clientes en los cuales es vital u obligatoria la alimentación regulada y que cuente con agregado nutricional.

Según Nielsen (2018), se identifica que: “Los hogares en Bogotá y Cartagena, de nivel socioeconómico medio alto y alto son los que consumen más alimentos que excluyen ingredientes no deseados o adicionan valor nutricional, con tendencia creciente”.

Esto a su vez implica que nuestros clientes potenciales ya no solo presentan un interés en el consumo de alimentos saludables, sino que cada vez están más informados al respecto. Saavedra (2018) menciona:

Los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud como consecuencia de la confluencia de varios factores: mayor esfuerzo de regulación de parte del Estado, consumidores más informados y mayor oferta en el punto de venta de productos con características saludables.

Esta tendencia e interés, es algo que ha permitido el auge de los productos con un agregado nutricional, una clara oportunidad para Anashi Market. Saavedra (2018) también dice:

La tendencia y por lo tanto las oportunidades que representa son tan claras como el agua: 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido, el 84% busca

productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores en nuestro país lee las etiquetas de contenido nutricional.

Esto nos permite evidenciar que, en lo referido al mercado, el consumo de alimentos y bebidas saludables es una tendencia que va en crecimiento, y cabe resaltar que en nuestro panorama actual las reglamentaciones tanto para los consumidores, como para las empresas en términos de salubridad, fortalece aún más una propuesta sana y nutritiva, sin mencionar que ya de por sí, en establecimientos como entidades educativas, es una exigencia la buena alimentación.

Ahora, frente a este último aspecto, surge la pregunta: ¿Qué determina la compra por parte del cliente? Según Mintel (citado por Revista Empresarial, 2018), se mencionan cinco tendencias de consumo para el año 2019: Productos seguros, ético, naturales y sostenibles; democratización de productos alimenticios, y compromiso con el bienestar personal; la visual y la textura como valor diferencial; fórmulas para ahorra tiempo y dinero; y el reemplazo de granjas y fabricas por laboratorios.

Mintel (2019) saca luego sus tendencias para la década 2020-2030, y en estas se mencionan tres: El cambio incorporado, que hace referencia a que las empresas deben buscar el bienestar del planeta y el bienestar de la gente; la dieta inteligente, que hace referencia a como la tecnología jugara un papel crucial, en la construcción de una salud física y mental por parte de los consumidores; y cosechas de alta tecnología, que hace referencia a la confianza de los consumidores hacia los procesos tecnológicos que permitan conservar la fuente de suministros naturales.

Si se toman como referentica, las anteriores tendencias planteadas, está claro el enfoque al que estará apuntando el consumidor durante los siguientes años, tanto a nivel individual como a nivel empresarial; un hecho que le abre aún más las puertas a Anashi Market para alcanzar sus dos tipos de cliente.

Por último, es necesario identificar el proceso de compra de los potenciales clientes. El cliente empresarial en este panorama sirve más como un canal de distribución. ya que la empresa no es la consumidora directa del producto, sino que es un medio para hacerlo llegar al verdadero consumidor final. Entre estos Anashi cuenta con varios tipos de cliente, como pueden ser empresas del sector HORECA o del sector educativo.

Por otro lado, el proceso de compra con el consumidor final, implica el desplazamiento del cliente a la tienda, donde escoge le producto, realiza la compra y por último consume el producto.

Este proceso por medio de la tienda propia de Anashi, o también utilizando alguno de los clientes detallista que son clientes de la empresa. Cabe resaltar que en este sentido también hay métodos distintos según el canal detallista; por ejemplo, en el sector institucional, Anashi sirve como proveedor de productos que surten las maquinas vending de los colegios que son sus clientes, en este sentido el proceso de compra varía un poco debido al mecanismo de la maquina vendign, pero en profundidad el proceso no cambia en grandes magnitudes.

### Analisis unidades de negocio - Matriz McKinsey.

Tabla 6

Matriz Mckinsey

Puntaje De 1 A 10 Siendo 1=Debil y 10=Mayor Fortaleza

	Unidad De Negocio	Ventas 2019	% Participación	Evaluación Competitividad & Atractividad)
UNIDAD DE NEGOCIO (Productos)	1 Distribuidor	\$ 765.057	0,6%	4,7
	2 Horeca	\$ 8.147.371	6%	5,3
	3 Institucional	\$ 74.136.121	58%	6,5
	4 Retail	\$ 44.979.425	35%	4,8
	Total:	\$ 128.027.974		

		Evaluación Unidad de Negocio				
Factor de Competitividad		% Importancia	Distribuidor	Institucional	Horeca	Retail
COMPETITIVIDAD - Factores Claves	1 Calidad De Producto	45%	7	8	9	8
	2 Innovación	25%	7	4	5	8
	3 Precios	10%	4	6	3	4
	4 Marca	15%	2	7	4	1
	5 Propuesta de Valor	5%	6	9	8	2
	Total:	100%	5,2	6,8	5,8	4,6

		Evaluación Unidad de Negocio				
Factor de Atractividad		% Importancia	Distribuidor	Institucional	Horeca	Retail
ATRACTIVIDAD - Factores Claves	1 Competencia	25%	3	6	4	2
	2 Crecimiento del Sector	40%	6	9	7	9
	3 Planta de Producción	10%	4	4	4	4
	4 Tecnología	5%	1	3	4	2
	5 Diferenciación del Producti	20%	7	9	5	8
	Total:	100%	4,2	6,2	4,8	5

		Ponderado		
	Unidad De Negocio	Competitividad	Atractividad	Ventas 2019
1	Distribuidor	5,2	4,2	\$ 765.057
2	Horeca	5,8	4,8	\$ 8.147.371
3	Institucional	6,8	6,2	\$ 74.136.121
4	Retail	4,6	5	\$ 44.979.425





Nota: Autoría propia. Matriz GE McKinsey (2019)

El análisis estratégico que presenta la matriz McKinsey, da como resultado que la unidad de negocio Institucional, ha destacado por tener un alto grado de atractividad y competitividad, en la cual, la empresa Innovamarket deberá seguir con sus lineamientos estratégicos, basados en la inversión fuerte y selecta.

No obstante, la unidad de negocio Horeca y Distribución, son líneas con una participación muy baja en comparación de las unidades Institucionales y de Retail; pero, aun así, Horeca es una línea de negocio, que debe Mantener en las estrategias de mercado de Innovamarket. Aunque es muy bajo el porcentaje de participación, puede considerarse al Horeca, como una unidad fuerte y competitiva para la organización.

Por otro lado, se destaca que la unidad de negocio Retail, se ha manifestado, como la línea estratégica que debe ser orientada a la Reorganización para el 2019; pero, debido a los últimos resultados en ventas, de los tres primeros meses del año 2020, se evidencia que ha tenido una redirección más orientada al Desarrollar e Invertir en esta unidad de negocio. Por lo cual se podrá considerar que para los próximos años será una línea de negocio más atractiva y competitiva y se deberá orientar hacia una línea estratégica basada en el Desarrollo.

## **Capítulo 2: El problema, los objetivos y su importancia**

### **Planteamiento del problema**

Se puede evidenciar que la empresa Innovamarket S.A.S no cuenta con herramientas, ni estrategias de promoción y publicidad de ningún tipo, en especial en lo referido a lo digital. Un hecho que les impide establecer su marca Anashi Market, y por ende posicionarse a nivel de mercado.

Esta problemática fue percibida desde el inicio, ya que en el momento que se empezó a realizar la investigación sobre la empresa, fue imposible encontrar ningún dato de la misma, ya que digitalmente la empresa y su marca es inexistente en todo sentido, y si se piensa desde la perspectiva del usuario, es imposible que un consumidor obtenga información de la empresa o de la marca. Realmente la única forma de empezar a obtener datos fue gracias al contacto ya establecido con la directora de la empresa Claudia Aponte.

Teniendo en cuenta que Anashi Market opera en el sector de los alimentos y las bebidas saludables, su carente existencia digital y promoción efectiva, la hace vulnerable a niveles de competencia frente a otras distribuidoras y otros productos.

Esta incursión empírica, y con los datos suministrados por parte de la empresa en lo que se refiere a ventas y portafolio de productos, permitió realizar un diagnóstico claro y puntualizar la problemática, ya que Anashi Market no tiene problemas en lo que se refiere a las ventas y cuenta con un enriquecido y variado portafolio de productos.

El plan de mejora permitirá plantear estrategias que colaboraran a que la empresa Innovamarket S.A.S y su marca Anashi Market puedan tener una incursión digital, una incursión en términos de promoción y publicidad, que permitirá a mediano y largo plazo mejorar el alcance y sobre todo el posicionamiento de la marca y por ende de la empresa. Un aspecto claramente beneficioso para la empresa, ya que se están desaprovechando estos medios para explotar todo el potencial de su ideal y atractivo portafolio de productos. Lo que cual nos lleva a la pregunta ¿Qué estrategias de promoción y publicidad se pueden establecer para Anashi Market con el fin de mejorar su posicionamiento?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Generar estrategias de promoción y publicidad efectiva para la marca Anashi Market que mejore su posicionamiento para el segundo semestre de 2021.

**Objetivos específicos.**

1. Realizar un diagnóstico de los elementos y estrategias de promoción y publicidad que actualmente lleva a cabo la marca Anashi Market.
2. Plantear estrategias de promoción y publicidad digital mediante redes sociales en la empresa Anashi Market.
3. Establecer los indicadores de gestión que permitan el seguimiento de las estrategias de promoción, así como el presupuesto de la propuesta y el retorno de la inversión.

**Justificación**

Este plan de mejora surge bajo la necesidad percibida en la empresa distribuidora de alimentos Innovamarket S.A.S, y su marca Anshi Market frente al ámbito de la promoción y publicidad en sus respectivas líneas de productos. Es importante realizar este plan de mejora empresarial, porque en la actualidad no es suficiente contar con productos de máxima calidad y de atractivo estético para el consumidor, sino que es necesario hacer llegar el producto a los potenciales clientes y crear en las líneas de los productos elementos de reconocimiento y diferenciación frente a los demás disponibles y ofrecidos por la competencia, además de que en nuestro panorama actual, los productos saludables son un mercado con una alta tendencia de crecimiento, y es una oportunidad que se está desaprovechando.

La ejecución del plan permitirá generar en la marca Anashi Market un mayor alcance en términos de clientes potenciales, y una incursión en plataformas digitales y diversos medios de promoción, que hoy día son cruciales para darle visualización a una empresa, a una marca o a un producto, puesto que vivimos en una sociedad que cada vez tiene más a lo digital. Esto a mediano y largo plazo le ayudará a mejorar la construcción y el posicionamiento como marca, por ende, también a mejorar la participación en el mercado.

Teniendo esto en cuenta, es importante resaltar que para nosotros como profesionales potenciales de gerencia estrategia de marketing, es una gran oportunidad poder analizar el potencial de la promoción y publicidad digital, ya que, como profesionales de cine y televisión, esta área es un buen complemento en relación a nuestro saber principal. En ese sentido es importante para nosotros poder relacionar los saberes del audiovisual y del marketing, y de esta forma completar ambas disciplinas entre sí.

### Capítulo 3: marco referencial

Para el desarrollo de los apartados que refieren a los objetivos planteados en el presente trabajo y lo que refiere al desarrollo de la propuesta de mejora, es necesario la búsqueda y obtención de referencias, con el fin de soportar y apoyar su desarrollo. En este aspecto en primer lugar se mostrarán los conceptos de carácter teórico de mayor relevancia para el desarrollo del trabajo y de la propuesta y los respectivos autores en los que se soportó el mismo, estos también incluyen referencias prácticas de otros planes de mejora que servirán como guía para analizar y poder determinar los pasos a seguir.

También se mostrar las referencias conceptuales en lo relacionado a los términos y conceptos y abordados en los objetivos del presente trabajo, con el fin de soportar y entender y aplicar los mismo. Por último, se presentan también en este apartado las normativas y leyes que rigen, se relación, y afectan el desarrollo, planteo y posterior ejecución del plan de mejora.

#### Marco teórico

Tabla 7

#### Marco Teórico

CONCEPTOS	DEFINICIÓN	CONCLUSIONES
<b>Marketing</b>	Kotler y Amstrong (2008), exponen que: “Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.” (p. 5 - 6). Kotler y Amstrong (2008) hablan que “los entornos de marketing de una empresa están constituidos por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing.” (p. 65).	Se considera que la definición de Kotler y Amstrog (2008) sobre el Marketing, va en sintonía con lo que busca el plan de mejora, puesto que se busca que Anashi pueda satisfacer las necesidades de sus clientes de la forma más efectiva posible, y a la vez que como marca y como empresa esta se pueda adaptar a los nuevos y medios y los pueda aprovechar como una oportunidad para satisfacer y alcanzar a sus clientes.
<b>Marketing estratégico</b>	Best (2005) explica que el propósito de un plan estratégico de mercado es darnos una dirección para establecer objetivos que sean beneficiosos (p. 344). Este hecho desenvuelve otra multitud de factores que entran a jugar a nivel estratégico, como es	Según las consideraciones de Best (2005) respecto al marketing estratégico, se considera que la definición va acorde con el plan de mejora en el sentido que se busca entender el mundo globalizado e inundado de

	<p>por ejemplo el conocimiento de los clientes, o el conocimiento del mercado.</p> <p>Best (2005) también explicar que es vital contar con innovación y calidad, ya que son factores que le permitirá a la empresa participar en el mercado, pero aún más importante es la relación con el cliente.</p>	<p>información en el que vivimos, y que es necesario tomar decisiones adecuadas que permitan la buena adaptación de una empresa a los cambios del mercado y la comprensión y conocimiento del cliente. Este concepto permite también comprender que es vital establecer buenos sistemas de comunicación con los clientes para poder crear una relación con los mismo.</p>
<p><b>Marketing digital</b></p>	<p>Para Vargas (citado en Acosta y Martínez, 2018), el marketing digital es una herramienta ideal para entender al consumidor, saber sus gustos, preferencias, tendencias y lo más primordial saber sus disgustos. (p. 1).</p> <p>Acosta y Martínez (2018) presentan que la era digital ha envuelto a las sociedades y a las empresas en un mundo en el cual ahora es más fácil comunicarnos, sin importar las distancias. La búsqueda de información cada vez es más práctica, rápida y precisa para la sociedad, por ello las empresas han tomado estrategias digitales, como las redes sociales, con el objetivo de tener mayor interacción y cercanía con el consumidor.</p>	<p>Teniendo en cuenta los conceptos ofrecidos por Vargas, Acosta y Martínez (2028) en lo referente al Marketing Digital, se considera que el concepto es afín con el plan de mejora, puesto que se busca utilizar herramientas de marketing digital para llegar a un primer nivel de comunicación que faciliten la interacción con el segmento de mercado al cual pretenden llegar Anashi Market. Además de que se considera, es necesario y vital contar con herramientas prácticas y rápidas que den a conocer la empresa en un mundo cada vez más tecnológico y virtual.</p>

<p><b>Marketing en redes sociales</b></p>	<p>Para Merodio (2010), las redes sociales se convirtieron en la evolución tradicional de las comunicaciones del ser humano, destacando el avance trascendental de estos nuevos canales y herramientas de comunicación, basándose en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. También explica que estos nuevos canales siendo utilizados por miles de personas, se están clasificando en multitudinarios medios, desarrollando especialmente el potencial de las redes sociales como la máxima interacción del ser humano. (p. 5)</p> <p>Merodio (2010) también menciona que a la hora de implementar las redes sociales es vital tener una estrategia definida que ayude a lograr una mayor efectividad y evitar la pérdida de tiempo y de dinero. (p. 8)</p> <p>Con respecto a Google, Bing e inclusive Yahoo!, Merodio (2010) precisa que: “ya no son simplemente lugares para buscar información sino para encontrar lugares, personas y cosas de interés personal, siendo actualmente potencialmente buscadores con alta demanda y poderosos distribuidores de tráfico para el movimiento de tráfico a páginas web, redes sociales, fan pages, blogs, etc. (p.17).</p>	<p>Se considera que la perspectiva propuesta por Merodio (2010) en lo referente al concepto de las redes sociales, el papel que juegan en el ámbito social, su importancia como medios de comunicación, su implementación nivel empresarial y su enorme potencial en lo referente al posicionamiento; apoya y contribuye en lo referente al plan de mejora, en el sentido que el plan busca precisamente la buena implementación de redes sociales a nivel estratégico con el fin de empezar a establecer la imagen de la marca Anashi, además de que se entiende que en el panorama actual que se encuentra el mundo, es una necesidad contar con este tipo de medios para poder tener una participación más efectiva en el mercado.</p>
---	---	---

<p><b>Marketing 4.0</b></p>	<p>Según Kotler (2016), el marketing 4.0 nace bajo la necesidad de mirar con otros enfoques la forma en que se está manejando el marketing 3.0, de no eliminar las formas tradicionales de comunicación, sino al contrario poder consolidarlas y fusionarlas a un mercado que cada vez es más inclusivo. (p. 13)</p> <p>Dice además Kotler (2016), que las campañas de marketing de contenido exitosas, deben ser encaminadas a tener temas relevantes, adecuados y sólidos para influir en el consumidor de dos maneras: Primero, el gran contenido tiene una clara relevancia para la vida de los clientes. Con el desorden de información, el contenido debe significar algo para la audiencia para evitar ser despedido. Debe aliviar sus ansiedades y ayudarlos a perseguir sus deseos. En segundo lugar, el contenido efectivo tiene historias que reflejan los caracteres y códigos de la marca. Esto significa que el contenido debe convertirse en el puente que conecta las historias de la marca con las ansiedades y deseos de los clientes. (p. 86)</p>	<p>Los conceptos ofrecidos por Kotler (2016) en lo referido al marketing 4.0, van acordes con el desarrollo del plan de mejora, puesto que el mismo busca en sus estrategias y tácticas crear contenidos que sean sólidos y relevante para el consumidor, ya que es importante para Anashi empezar a crear con sus clientes un puente mediante el cual se pueda desarrollar una relación que ofrezca información útil y necesaria para la comprensión de los clientes y a la vez que se pueda en cierta medida humanizar cada vez más las marcas en lo social, puesto que el mercado actual es cada vez más inclusivo con el consumidor.</p>
<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>Tellis (2002) habla, que posicionamiento consisten en evocar una imagen clara y definida sobre algún producto, en especial para el consumidor; por lo que actualmente sería casi imposible que el consumidor tuviera la capacidad de evocar una imagen clara sobre todos los productos que pueden llegar a existir en una sola categoría del mercado. (pp. 54-55).</p> <p>Tellis (2002) también dice: “Para aumentar la posibilidad de que una marca sea evocada, ésta debe tener</p>	<p>Tomando la definición y conceptos planteados por Tellis (2002), se determina que estos van de acuerdo con el plan de mejora, puesto qu este busca aprovechar la buena imagen y calidad de los productos de Anashi Market para empezar a establecer un posicionamiento en la marca, a la vez que esté apunta a un segmento de mercado bastante específico y que para ventaja de la empresa, está contando con un auge que va en aumento año a año; en este panorama la definición de</p>

	<p>una imagen única asociada a ventajas concretas”. (p. 55).          Porque Tellis (2002) agrega que: “los segmentos grandes suelen estar cubiertos por numerosos competidores. Sin embargo, descubrir y dirigirse a un pequeño nicho a veces asegura una competencia escasa y una entrada fácil”. (p. 32)</p>	<p>posicionamiento sirve y contribuye al trabajo en el sentido que nos permite entender como conectar la imagen y la marca con el consumidor.</p>
<p><b>Desarrollo de un plan de marketing</b></p>	<p>Cabezas (2016) aborda el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución de internet, como un nuevo entorno que ha creado una gran cantidad de herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse, interaccionar entre ellos y dar su opinión, proporcionándoles un control total de la información.</p> <p>A su vez, también aborda que dichos nuevos medios digitales han fomentado el aumento de consumo y la comercialización de bienes y servicios vía internet. Las empresas, incluso aquellas de ámbito local, se han tenido que adaptar trabajando en un nuevo modelo web, el cual les permite darse a conocer y promocionar sus productos o servicios.</p> <p>También concluye que la planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de este, además de que el plan permite el desarrollo y la consolidación de la marca.</p>	<p>El ejemplo práctico y conceptos abordados por Cabezas en lo concerniente al desarrollo de un plan de marketing, son afines y contribuyen con el desarrollo de nuestro plan de mejora, puesto que nos da un panorama práctico de cómo llevar a cabo el desarrollo del mismo. También se relaciona con el proyecto porque el plan de mejora busca el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para ponerlas en práctica como herramientas de comunicación, con el fin de aumentar el consumo y la buena adaptación de Anashi Market a estos nuevos panoramas de mercado.</p>



<p><b>Plan estratégico de marketing digital</b></p>	<p>Para Aceldas (2018) actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales, lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Agrega que es fundamental tener una programación y control de las redes sociales y la página web para el plan de marketing digital, con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Por último, explica que es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca, de tal forma que se cree una comunidad alrededor.</p>	<p>El ejemplo práctico y conceptos aportados por Aceldas (2018) en lo referente a un plan estratégico de marketing digital, va acorde con nuestro plan de mejora, puesto que se busca resaltar la importancia que tienen hoy día las redes sociales y no solo a nivel individual, sino que a nivel empresarial es de vital importancia contar con estas herramientas, a la par de que es necesario contar con un programa de control y seguimiento para cualquiera de estas herramientas con el fin de generar un contacto con el consumidor final, y también con el fin de lograr la mayor efectividad posible en la implementación de estas estrategias.</p>
<p><b>Promoción de Posicionamiento</b></p>	<p>Silva (2018) aborda el cómo ha cambiado la forma en que los ciudadanos entienden y comparten los aspectos de la cotidianidad, y a través de esta investigación y tratamiento, se establece un plan de marketing digital. Además, concluye que en la realización de un nuevo plan de marketing digital se necesita implementar la pauta digital conocida como SEM y campañas de anuncios pagos en buscadores, para aumentar la visibilidad de la marca en los buscadores y redes sociales.</p>	<p>En lo referente a la promoción de posicionamiento, y abordado por Silva (2018), se determina que el ejemplo práctico y los conceptos tratados van en sintonía con el plan de mejora, puesto que se ejemplifica un método para lograr aprovechar las redes sociales y el formato web para alcanzar a los clientes, además de que se percibe y se comprende la necesidad de lograr un posicionamiento online para la marca Anashi Market en buscadores y redes sociales; aspectos que justamente son los que busca el plan de mejora.</p>

<p><b>Implementación de marketing digital</b></p>	<p>Puentes y Rueda (2016) presentan que la nueva era digital ha incrementado las diferentes formas de implementar marketing en los distintos modelos de negocio; y es por esta razón, que la base fundamental de la investigación se realiza con el fin de crear una estrategia de marketing digital para pymes, que no poseen información y conocimientos de estos entornos digitales y así inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. El trabajo demostró que el vínculo emocional creado por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logra un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez genera recordación.</p>	<p>De acuerdo al ejemplo práctico llevado a cabo por Puentes y Rueda (2016), y los conceptos abordados; se determina que este es afín con el desarrollo del plan de mejora, ya que al igual que en el ejemplo se busca incursionar a Anashi Market en los medios digitales con el fin de que logre un posicionamiento en su segmento actual y en nuevos segmentos de mercado, a la vez que la empresa comienza a generar recordación en sus clientes y consumidores.</p>
---	---	--

Nota: Autoría propia (2019)

## Marco conceptual

Tabla 8

### Marco Conceptual

OBJETIVOS	CONCEPTOS	AUTOR
<p>Realizar un diagnóstico de los elementos y estrategias de promoción y publicidad que actualmente lleva a cabo la marca Anashi Market.</p>	<p>Diagnóstico</p>	<p>Según Águeda (2008), Diagnóstico se representa en dos etapas, la primera, se basa en la recopilación de la información y la segunda en el análisis y elaboración de dicha información, además; nos dice que el diagnóstico puede ser reflejado en un análisis DOFA (p. 223)</p>
<p>Plantear estrategias de promoción y publicidad digital mediante redes sociales en la empresa Anashi Market.</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Para Ramírez (2019) estrategia en marketing "se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual". (p. 13)</p>

<p>Establecer los indicadores de gestión que permitan el seguimiento de las estrategias de promoción, así como el presupuesto de la propuesta y el retorno de la inversión.</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Para Domínguez y Muñoz (2010), los indicadores son aquellos que evalúan a los clientes, Domínguez y Muñoz los dividen en tres indicadores básicos la eficiencia, la eficacia y el retorno de la inversión además "permiten conocer el esfuerzo que se hace para conseguir o conservar clientes". (p. 72)</p>
---	--------------------	---

Nota: Autoría propia (2019)

## Marco legal

### **Código colombiano de autorregulación publicitaria.**

Este código regula en términos de leyes todo lo concerniente a la publicidad en el país, eso involucra lineamientos como las ofertas, la propiedad intelectual, el mensaje transmitido, la competitividad, entre otros. Este código es vital para el proceso del plan de mejora, al estar enfocado al área de la promoción, ya que una de las opciones que tenemos para el desarrollo de estrategias, es la creación de campañas publicitarias, y al incursionar en esta área es importante regirnos a la normativa nacional establecida.

### **Ley 527 de 1999.**

Esta ley en particular se enfoca al manejo de los datos entre vendedores y compradores en términos digitales, aborda temas como el manejo de la información transmitida a través de medios digitales como puede ser el correo electrónico y también todo lo que involucra la comunicación de índole comercial que se da virtualmente entre los diferentes actores.

Esta ley es importante porque aborda en términos de marketing, la relación que se da entre las empresas y los potenciales clientes. Esta relación tiene que ser cuidada y sobre todo fortalecida para el buen establecimiento de la empresa en ámbitos de recordación y competitividad.

### **Marco regulatorio del Ecommerce-CCCE.**

Este mercado regulatorio cuenta con las reglas claras acerca de los deberes y obligaciones de los comerciantes, la protección de los consumidores, la regulación del comercio electrónico en Colombia, la protección al derecho fundamental a la iniciativa privada y su libre desarrollo, entre otras tantas temáticas que involucran las relaciones comerciales y lo que estas implican.

Este marco regulatorio es importante porque es el encargado de ver todo lo relacionado a las relaciones comerciales. Teniendo en cuenta que el trabajo es un plan de mejora empresarial,

obligatoriamente se está participando en un mercado cuyas características enteramente son comerciales, y es necesario conocer la regulación que este tipo de relaciones tienen en el país.

#### **Ley de tratamiento de datos.**

Esta ley es la encargada de dictar las disposiciones generales con respecto a la protección de datos personales en los escenarios donde esto aplica. Esta ley es importante, ya que la comunicación digital involucra siempre de una forma u otra el manejo de datos personales, en especial cuando hoy en día la gran mayoría de las empresas maneja sistema de gestión sobre bases de datos. Esto implica que al incrementarse la relación empresa/cliente, es necesario conocer la reglamentación bajo la cual hay que cuidar y proteger esa relación en término del cliente y el manejo que da la empresa a la información.

#### **Estándares técnicos para la calidad de la educación Inicial.**

Esta es una reglamentación en la ciudad de Bogotá, que busca garantizar la atención integral de los niños y niñas en el Distrito a través de acciones inter y transectoriales, concurriendo a los diversos actores de la sociedad, que articulados, posibilitan las condiciones para brinda una atención integral. Esta reglamentación es importante, porque entre sus establecimientos y normativas se aborda el tema de la nutrición y la salubridad en lo que se refiere a los colegios y las tiendas escolares, delimitándolos a productos de carácter saludable. En este mercado es participe Anashi Market y además la empresa cuenta con varios clientes del sector institucional, por lo que es vital el conocimiento de esta reglamentación.

#### **Capítulo 4: metodología del proyecto**

En primer lugar para la obtención de información, lo primero que se realizó fue una investigación propia, esto implicó intentar averiguar todo lo posible de la empresa Innovamarket S.A.S. por medios propios, lo cual fue imposible debido a que la empresa es inexistente en términos digitales, y al no poder contar con un medio de este tipo que otorgue así sea lo mínimo de información, como puede ser un número de contacto o una dirección, fue necesario recurrir a una reunión con la directora Claudia Aponte para iniciar la recolección de datos.

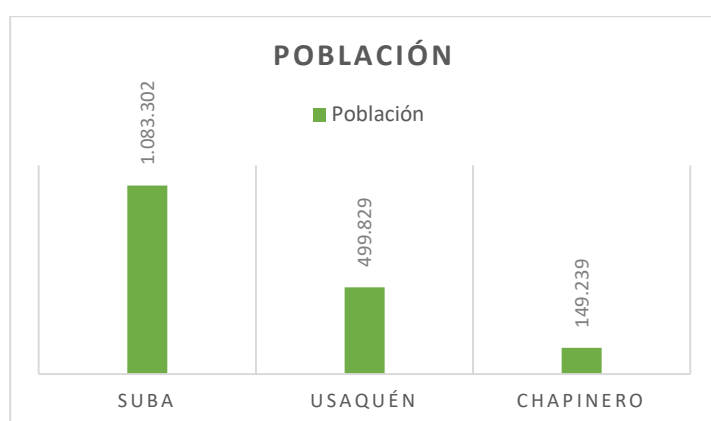
Gracias a la ingeniera Claudia Aponte, se recolectaron todos los datos referentes a la empresa, en lo que se refiere al portafolio de productos, las categorías de los mismos, los clientes que maneja, y sus categorías, también se obtuvo la información de las ventas, los porcentajes de participación por cliente, los canales de distribución que maneja, la estructuración de la empresa, sus objetivos, la misión, la visión de la misma; además de que también se probaron algunos de los productos de la marca Anashi Market, y la disposición de la ingeniera Claudia ayudó a divisar el funcionamiento de la empresa en lo que se refiere a producción, nómina, fuerza de ventas, y negociaciones.

Con esta información recolectada, nos dimos a la tarea de averiguar sobre la competencia de Anashi Market, una labor que se llevó a cabo de forma empírica. En un comienzo la idea fue buscar un competidor directo de la marca, por lo cual era necesario buscar distribuidoras de alimentos que tuviesen un portafolio más o menos parecido con el de Anashi; llevando a cabo esta tarea se identificó que la amplia diversidad de productos con los que cuenta la empresa, la hace difícil de encasillar en una sola categoría del sector de alimentos y bebidas saludables, razón por la cual fue necesario iniciar una búsqueda de competencia por producto, para poder segmentar un poco más la búsqueda. Esto se llevó a cabo visitando grandes superficies de supermercado, canales detallistas y también observando el surtido de varias máquinas vending, además que también se averiguó los mecanismos de comunicación digital con la que contaban cada uno de los productos, puesto que es la principal carencia que se encontró en la empresa al inicio. Una vez realizada esta tarea, a través de matrices como la M.P.C. (matriz de perfil competitivo) se desglosó la información obtenida y se perfiló a la competencia de Anashi Market.

Luego se realizó una investigación de mercados que ayudó a perfilar el cliente final y determinar el mercado potencial. Para esto se utilizaron datos otorgados por Nielsen en 2018 y también datos demográficos de la secretaría distrital de planeación. En primer lugar, según Nielsen (2018) las ciudades que mayor consumo presentan de productos saludables en el país, son Bogotá y

Cartagena, además de que nos aclara que en estas ciudades los mayores consumidores de este tipo de productos son los estratos socioeconómicos medios altos y altos, que para efecto prácticos se definieron como los estratos del 4 al 6.

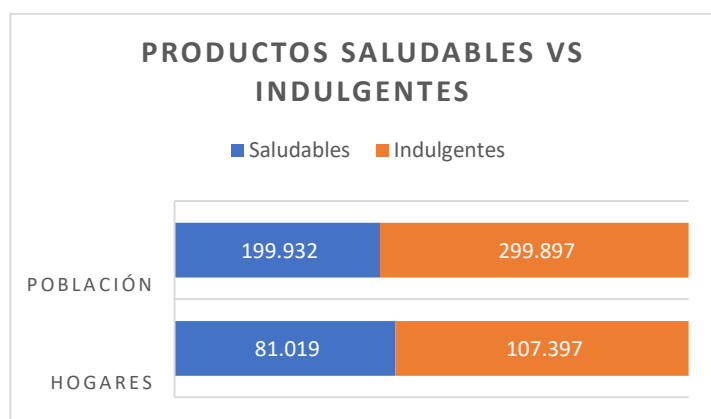
Con esta información se buscó averiguar qué localidades de Bogotá concentraban la mayor cantidad de personas pertenecientes a este grupo de estratos socioeconómicos. Gracias a los mapas socioeconómicos que tiene la Secretaría Distrital de Planeación, se determinó que las localidades que más densidad de estos estratos tenían eran, Suba, Chapinero y Usaquén. Como el objetivo era segmentar se seleccionó la localidad de Usaquén para el análisis, ya que era la localidad intermedia entre las tres en términos de población, una información que se obtuvo del Informe de Calidad de Vida de 2018, del portal Bogotá Cómo vamos.



**Figura 7.** Grafica población Autoría propia (2019)

Con esta información, se volvió a Nielsen (2018) que entrego el siguiente dato: “43% de los hogares se cambian a variedades saludables dentro de las mismas categorías que suelen consumir”. Al ver que Nielsen enfatiza el consumo de productos saludables a los hogares, se buscó el número de hogares en la localidad de Usaquén según el Informe de Calidad de Vida 2018. Y se encontró que en Usaquén existen 188.416 hogares. Utilizando los datos de Nielsen, se determinó que el potencial de hogares que se cambiarían a productos saludables es de 81.019 hogares.

Además, Saavedra (2018), menciona que: “4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido”. Aplicando el mismo proceso anterior ahora a la población de forma individual se llegó al dato de que 199.932 persona en la localidad de Usaquén, cambian a la versión saludable.



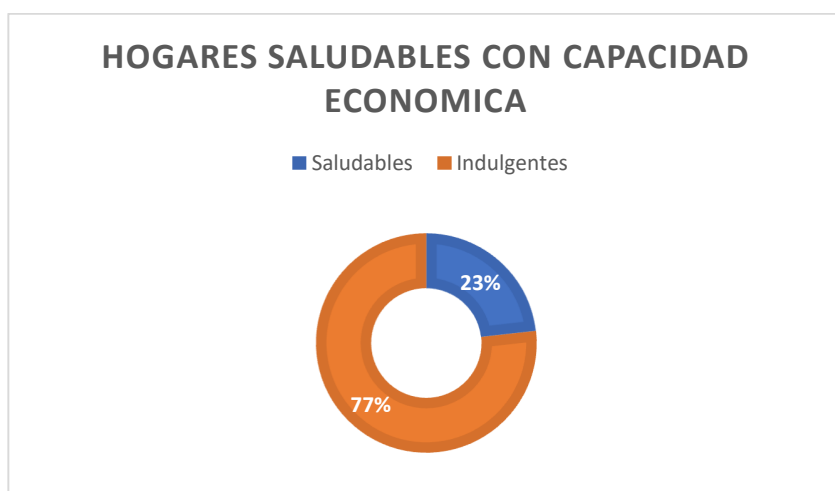
**Figura 8.** Grafica productos saludables. Autoría propia (2019)

Una vez claro este panorama, se segmentó aún más este dato, y se perfiló de acuerdo al potencial de compra de los hogares. Esto se hizo debido a que según Saavedra (2018):

Alimentarse mejor es y será cada vez más prioridad para el consumidor colombiano, aun cuando, en promedio, los productos saludables son más costosos que la categoría regular. En alimentos y bebidas, por ejemplo, los precios están un 55% por encima de los del total de la categoría.

Como el aumento de precio es considerable, se buscó realmente de los hogares cuales podían tener este potencial de compra a lo más mínimo, entonces se tomaron datos de la Secretaría Distrital de Planeación del año 2017, de la localidad de Usaquén. De acá se recolectó el dato de que un 55% de la población de Usaquén es población económicamente activa (PEA).

Este 55% se le aplicó a los datos recolectados de la localidad en 2018, y se obtuvo que el total de PEA de la localidad de Usaquén es de 274.906. Y gracias al Informe de Calidad de Vida de 2018, se localizó el dato de que en Usaquén hay 2,7 personas por hogar. La unión de estos dos datos dio como resultado que en la localidad hay un total de 101.817 hogares con capacidad de comprar, un valor que representa el 54% del total de hogares de la localidad. Y por último se aplicó el dato de Nielsen (2018) del número de hogares, y se encontró que el total de hogares con capacidad económica que se cambian a productos saludables es de 43.781.



**Figura 9.** Grafica hogares con capacidad económica. Autoría propia (2019)

Este proceso de investigación permitió además también perfilar la competencia, definir el entorno en el que participa Anashi, y entender los factores que definen el mercado.

#### **Análisis DOFA.**

Tabla 9

*Análisis DOFA*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. Anashi Market no cuenta con herramientas de promoción y publicidad de ningún tipo, ni medios de comunicación digital masivos, en la cual nuestro segmento pueda conocer el producto o nuestros clientes puedan interactuar con la compañía.</p> <p>2.Falta de personal y recursos tecnológicos que no nos permita el crecimiento de las operaciones a escalas mayores en lotes, en masa o flujos continuos.</p> <p>3.Nuestros productos son más costosos que el de las marcas ya posicionadas en el mercado.</p> <p>4.El costo de distribución puede llegar a ser elevado ya que no contamos con medios y sistemas propios, para facilitar la buena efectividad para circular el producto hasta el cliente final.</p>	<p>1.La competencia en el mercado es considerablemente una gran amenaza, ya que existen varios productos que pueden presentar los mismos beneficios nutricionales, además la alta trayectoria y posicionamiento de ciertas marcas en el sector de los alimentos y bebidas, que tienden a construir grandes estrategias publicitarias, hacen que nuestros productos no resalten en el mercado.</p> <p>2.El desempleo y la crisis económica que vive nuestro país, puede considerarse una amenaza para la compañía, ya que nuestros consumidores optaran por productos de baja calidad y menor precio.</p> <p>3.El aumento del costo de producción podría incrementar el costo total de los productos y de la producción.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>



<p>1. Innovamarket tiene productos de carácter innovador en los ámbitos de la buena alimentación y nutrición en los consumidores.</p> <p>2. Nuestros productos, cuentan con un diseño de empaque atractivo y selecto para nuestro segmento, enfocado en la buena alimentación y el buen vivir.</p> <p>3. La materia prima de todos nuestros productos cuenta con un considerable alto grado de calidad que el de las demás marcas competidoras ya posicionadas en el mercado.</p> <p>4. Todos nuestros productos están avalados por el registro sanitario competente para cada región o nación. (INVIMA)</p> <p>5. Personal capacitado y certificado para la respectiva manipulación de alimentos y debidas.</p> <p>6. Contamos con la participación en nuestro portafolio de productos importados, avalados por excelentes beneficios y calidad.</p> <p>7. Contamos con una gran diversificación de productos, dándonos la oportunidad de explorar en diferentes categorías del mercado alimenticio.</p> <p>8. Contamos con socios estratégicos importantes para la expansión de nuestro lugar de comercialización y producción a nivel local.</p>	<p>1. El mercado de los productos saludables está en auge en nuestro país, poco a poco las personas cada vez más se preocupan por consumir productos saludables, buscando el bienestar de la salud personal.</p> <p>2. El consumidor cada vez es más selecto con sus decisiones de compra, enfocado en el bienestar de su salud.</p> <p>3. Actualmente nos encontramos en un mercado que tiende más a lo digital y a lo tecnológico.</p> <p>4. Nos encontramos en un momento en el que el consumidor y el mercado en general, se preocupa por el medio ambiente.</p> <p>5. En el país la economía se encuentra en crecimiento, y en específico el sector de alimentos y bebidas ha crecido un 5,21%</p>
---	---

Nota: Autoría propia (2019)

### Estrategias DOFA.

Tabla 10

#### Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1.Realizar publicidad y campañas en medios ATL para alcanzar mayor cantidad de clientes. F1, O1</p> <p>2.Realizar campañas de publicidad y agregar etiquetas detalladas que resalten los ingredientes del producto. F3, O2</p> <p>3.Ampliar nuestro espacio y nivel de producción a nivel de infraestructura a nivel local. F8, O5</p>	<p>1.Diseñar página web, y crear perfiles de redes sociales para incursionar en medios digitales. D1, O3</p> <p>2.Incrementar el personal y aumentar los recursos tecnológicos de nuestra línea de producción. D2, O1</p> <p>3.Establecer nuestro propio canal de distribución para reducir costos y alcanzar nuestro cliente final de forma directa. D4, O1</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1.Acceder a canales de distribución masivo, estableciendo marca y compitiendo directamente. F1, F2, A1</p> <p>2.Lanzar una línea de productos “low cost” o una línea de productos “mini”. F7, D2</p>	<p>1.Establecer medios de comunicación digital como redes sociales, para realizar campañas de promoción de los productos. D1, A1</p> <p>2.Modernizar los medios de producción en términos tecnológicos, para disminuir los costos de la misma y mejorar la eficiencia. D2, A3</p> <p>3.Lanzar una línea de productos “low cost” o una línea de productos “mini”. D3, A1</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Capítulo 5: propuesta de mejora

Teniendo en cuenta toda la investigación y el diagnóstico previo, se procederá a desarrollar y explicar la propuesta de mejora que se considera es la mejor solución para la problemática identificada en la empresa Innovamarket S.A.S y su marca comercial Anashi Market, y a la vez la que mejor impacto y beneficio le va a entregar a la empresa.

Para comenzar es necesario retomar que la principal problemática que se identificó en la empresa y su marca, fue su inexistencia en medios digitales; un problema que le trae diversas desventajas a la marca y que una vez realizada la investigación y analizado el panorama actual del mercado, se considera limita sus posibilidades en términos de posicionamiento.

La propuesta de mejora parte del objetivo de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de promoción y publicidad se pueden establecer para Anashi Market con el fin de mejorar su posicionamiento? Bajo este propósito, se plantearon los siguientes objetivos de marketing que darán respuesta y solución a la problemática identificada:

1. Aumentar nuestro portafolio de clientes empresariales de 15 a 21 para el segundo semestre de 2021.
2. Aumentar un 25% las ventas de la tienda física para el segundo semestre del 2021.

Una vez planteados los objetivos, se procederá a explicar al detalle el desarrollo de la estrategia escogida y respectiva para cada uno de los mismos, y a su vez el despliegue táctico que permitirá el desarrollo de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos.

### Objetivo 1

La estrategia planteada para el cumplimiento del primer objetivo, responde a una estrategia de comunicación de marketing, a una estrategia de penetración de mercado, y una estrategia de fácil implementación y de alto impacto.

Para el desarrollo de la estrategia, se dividió el plan de acción en tres bloques:

- Implementación de redes sociales de carácter empresarial.
- Creación de contenido de interés.
- Implementación de una página web.

En el bloque de implementación de redes sociales de carácter empresarial, se planteó el siguiente despliegue táctico:

En primer lugar, se llevará a cabo la apertura de una página de Facebook y una página de Instagram para la marca Anashi Market. Estas cuentas serán de carácter empresarial/negocio dentro de cada una de las plataformas.

Estas dos redes sociales (Facebook e Instagram) se escogieron por las siguientes razones:

- Porque estas dos redes sociales actualmente tienen un alto porcentaje de consumo. (95% y 77% respectivamente).
- Estas redes sociales ofrecen la posibilidad de obtener datos estadísticos en lo referente a los usuarios, o en este caso a los consumidores, un factor que puede ser vital y una gran oportunidad para la marca.
- Ambas redes ofrecen la posibilidad de promocionar mediante pautas el alcance de las publicaciones, una increíble oportunidad para llegar a un mayor segmento del mercado.
- Estas redes están construidas bajo la premisa de lo visual, razón por la cual se pueden aprovechar de forma ideal para comunicar de forma estratégica y efectiva la marca a los usuarios.
- Ambas redes ofrecen un feedback instantáneo que permitirá un monitoreo y seguimiento ideal, además de que permitirá el inicio de un posicionamiento para la marca.

En segundo lugar, para el bloque de implementación de las redes sociales, se procederá a personalizar y adecuar la imagen de la marca en cada uno de los sitios una vez realizada la apertura de las páginas, esto implicará lo siguiente:

- La adecuación del logo e imagen de la empresa para los formatos de Facebook e Instagram en lo referente a las fotos de perfil y en el caso particular de Facebook, la imagen de portada.
- La personalización de las biografías o secciones de información de cada una de las redes sociales.
- Establecimiento de los números de contacto de la empresa, link de otras redes, y link de página web, para crear un ecosistema coherente para la marca.
- En el caso de Facebook, adecuar la herramienta de tienda de la página de negocio, con el fin de ofrecer el portafolio de productos en esta plataforma.
- Adecuar en el caso de ambas redes el botón de llamada, con el fin de ofrecer un contacto directo e inmediato con la empresa.

Y en tercer y último lugar, para el bloque de implementación de las redes sociales empresariales, se llevará a cabo una pauta de promoción paga en ambas aplicaciones, con el fin de aprovechar el

lanzamiento, lograr los resultados deseados, y tener un alcance efectivo. Esta promoción paga se realizará en los días hábiles de lunes a viernes, durante un periodo de cuatro semanas seguidas.

En el bloque de creación de contenido de interés, se planteó el siguiente despliegue táctico:

En primer lugar, se empleará un community manager freelance que tenga énfasis en el diseño gráfico. Este profesional será empleado durante un mes, y se le empleará con los siguientes fines:

- Desarrollo de piezas visuales que fomenten la promoción de la marca.
- Desarrollo de piezas promocionales, que cuenten con llamados a la acción para promover la relación cliente-marca.
- Gestión del contenido publicado durante su periodo de trabajo.
- Generación de reportes en lo referente a la acogida del contenido por parte de los usuarios y a la efectividad del mismo.
- Implementación de contenido fotográfico para la presentación del portafolio de productos.
- Cronograma de publicación de cada uno de los contenidos.

Se considera que esta táctica es necesaria para la estrategia, debido a que se busca la máxima efectividad para el lanzamiento de Anashi Market en medio digitales, y en este sentido se requiere de personal con la experticia para llevar a cabo la misma. Es necesario evitar un vínculo laboral permanente debido a los costos, por lo que se opta por el modelo freelance, y se aclara, que el profesional será empleado para la creación del contenido de los siguientes tres meses, de tal forma que se puedan realizar mínimo tres publicaciones por semana, durante este periodo.

En segundo lugar, para el bloque de creación de contenido de interés, se implementará el contenido creado en las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram).

Esta táctica consistirá en llevar a cabo el cronograma de publicación realizado, con el contenido creado por parte del community manager. Esto a su vez implicará vincular las cuentas de Instagram y Facebook, con el fin de aprovechar al máximo el contenido creado, y a la vez tener el desarrollo de ecosistema coherente y similar en ambas plataformas en lo referente a la imagen de la marca y su percepción para el usuario.

En el bloque de implementación de una página a web, se llevará a cabo el siguiente despliegue táctico:

En primer lugar, se llevará a cabo la contratación de un servicio, o de un profesional, para el desarrollo de la página web. En esta fase se tendrán que llevar a cabo las siguientes acciones:

- Cotización de los servicios o los profesionales, con el fin de obtener el mejor precio, con la máxima optimización de los recursos, con base al presupuesto disponible.
- Análisis de las cotizaciones, y análisis de las referencias y reel de cada uno de los servicios.
- Elección de la mejor opción.
- Reunión con los responsables del servicio o con el profesional para plantear los acuerdos en lo referente a precio, contenido requerido y tiempos de entrega.
- Celebración de un contrato en el que se manifiesten las responsabilidades a cumplir por ambas partes.

Se determina que es necesaria, la implementación de la página web es importante para la estrategia, para el cumplimiento del objetivo y para la problemática general, debido a que:

- Es una herramienta que en términos empresariales le da visibilidad y alcance a la marca.
- Es una herramienta útil para el establecimiento del portafolio de productos, a la vez que abre las posibilidades para el establecimiento de una tienda online.
- Permite el posicionamiento de la marca en lo referido a buscadores, teniendo como herramienta principal las palabras claves.
- En el contexto actual en términos de sanidad pública que se encuentra el mundo, permite y ayuda a la estabilidad para la empresa.
- Ofrece una oportunidad de interacción con los clientes, a la vez que otorga un medio interactivo para comunicar efectivamente la marca.

En segundo lugar, para la implementación de una página web, se hará monitoreo y se colaborará en el desarrollo de la página web.

En esta fase se recibirán reportes del avance del desarrollo de la página web, previamente pactados con el responsable de la misma. La meta es poder establecer una comunicación firme con el profesional encargado para poder contribuir con piezas visuales como fotografías de los productos y demás, referencias del contacto con la empresa, y también la adaptabilidad de la página en los distintos formatos como son computador, tablets, y celulares.

Este seguimiento se hará con el fin, de recibir el mejor resultado posible, a la vez que se buscará tener la seguridad en lo referente a la efectividad de la página, las garantías de la propiedad del dominio, y los demás procesos requeridos para llevar a buen fin la página.

En tercer lugar, para la implementación de una página web, se hará el lanzamiento de la página web al público.

En esta fase el objetivo es en poner la página en público, vincular la página web con las páginas de Facebook e Instagram en sus respectivas secciones, y también se implementará un plan de monitoreo para vigilar el tráfico que genere la página en términos de visitas.

Se considera que esta estrategia responde y permite el cumplimiento del objetivo planteado, y a la vez también es vital para solucionar la problemática identificada en la empresa. Esto debido a que:

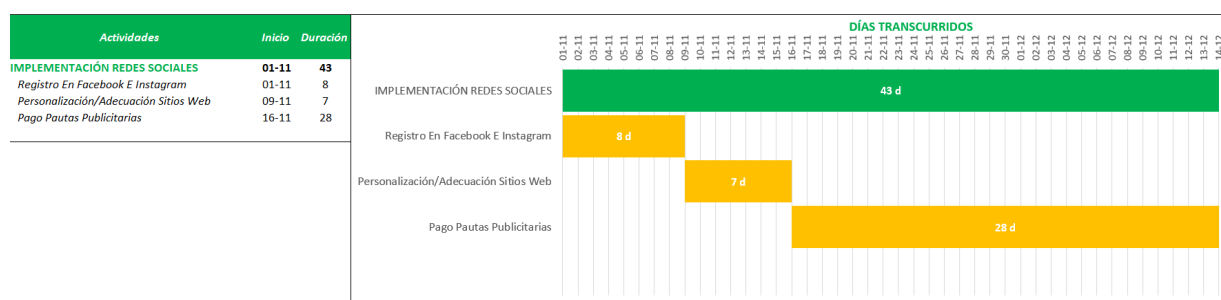
- Mediante el despliegue táctico previamente planteado se lograr la incursión de la empresa en medios digitales.
- La empresa y la marca comercial Anashi Market empiezan a tener presencia virtual, por lo que para los potenciales clientes será más fácil encontrar información de las mismas.
- Abrirá el panorama en lo referente a la búsqueda de clientes, lo cual ayudará a que la empresa no dependa exclusivamente del “voz a voz”.
- Ayuda a la empresa a tener herramientas para crear una relación más firme con los clientes tanto empresariales como consumidores finales, en términos de comunicación.
- Abre las puertas a estrategias de comunicación en lo referente a la promoción y la publicidad, lo cual a largo plazo permitirá empezar a desarrollar un posicionamiento para la marca.

A continuación, se presenta el plan de acción, en cronograma de actividades según diagrama de Gantt:

**01 de noviembre de 2020.**

Tabla 11

*Cronograma estrategia 1.1*

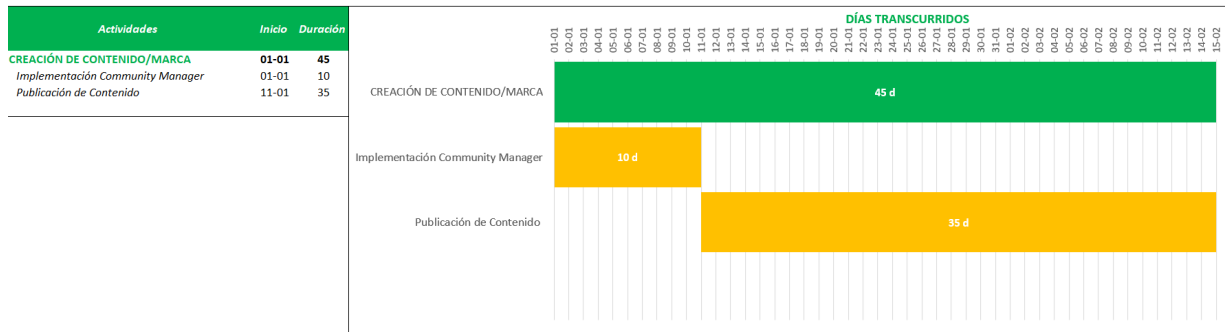


Nota: Autoría Propia. Fuente: Nexel.

**01 de enero de 2021.**

Tabla 12

*Cronograma estrategia 1.2*

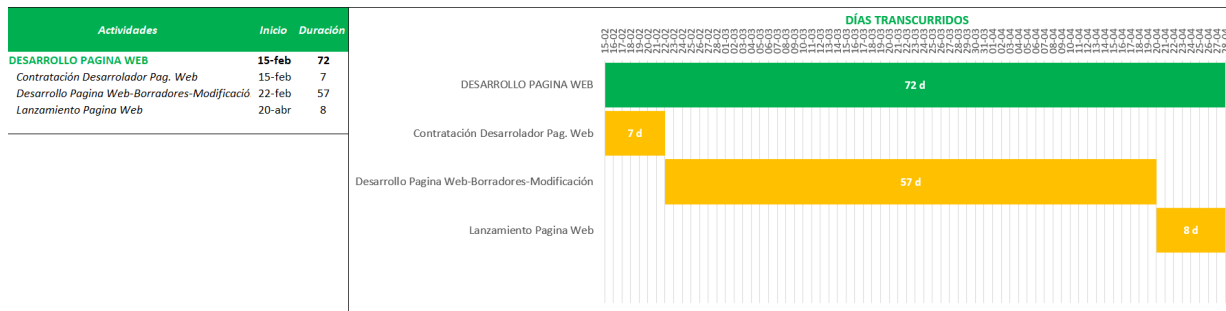


Nota: Autoría Propia. Fuente: Nexel.

**15 de febrero de 2021.**

Tabla 13

*Cronograma estrategia 1.3*



Nota: Autoría propia. Nexel. (2019)

**Objetivo 2**

La estrategia planteada para el cumplimiento del segundo objetivo, responde a una estrategia de distribución y de posicionamiento, a una estrategia de penetración de mercado, y una estrategia de fácil implementación y de alto impacto.

Para el desarrollo de la estrategia, se dividió el plan de acción en tres bloques:

- Integración de la marca a plataformas digitales (Rappi).
- Posicionamiento de la marca en medios digitales.
- Fidelización de los clientes.



En el bloque de integración de la marca Anashi Market a plataformas digitales, se planteó el siguiente despliegue táctico:

En primer lugar, se llevará a cabo la búsqueda y empleo de un fotógrafo profesional freelance con el fin de generar contenido fotográfico de calidad de todo el portafolio de productos de Anashi Market, para llevar a cabo esta fase se realizarán las siguientes acciones:

- Cotización del servicio o profesional de fotografía.
- Análisis de las propuestas y de los reel respectivos de cada uno de los servicios o profesionales.
- Elección de la mejor opción.
- Celebración de un contrato en el cual se manifiesten los compromisos de ambas partes, los costos, y los tiempos de entrega.

En segundo lugar y una vez realizado la contratación, se procederá a realizar la toma de las fotos de cada uno de los productos del portafolio de Anashi Market, buscando y vigilando la máxima calidad y la coherencia con la imagen de la marca y de la empresa. El objetivo es obtener un pack de entre 15 y 20 fotos digitales editadas.

Es vital para el desarrollo de la estrategia, la realización y obtención de material fotográfico de calidad por las siguientes razones:

- Permitirá integrar y aprovechar al máximo el contenido para los dos objetivos del plan de mejora, y sus estrategias respectivas.
- Es una herramienta que permitirá empezar a crear una imagen de calidad y profesionalismo en la marca Anashi Market en las distintas plataformas.
- Es necesario contar con material de calidad para la integración de Anashi Market en la plataforma objeto de esta estrategia.

En tercer lugar, se procederá a realizar el registro en la plataforma Rappi de la marca Anashi Market y se procederá a organizar el contenido fotográfico para el establecimiento de su tienda online en esta plataforma. Una vez formalizado el proceso de registro y las comisiones a pagar por el uso de la plataforma pro parte de la empresa, se procederá a publicar el perfil de Anashi Market en Rappi, y se iniciará con el siguiente bloque de la estrategia.

En el bloque de posicionamiento de la marca en medios digitales, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

En primer lugar, una vez realizada la apertura de la tienda de Anashi Market en la plataforma Rappi, se procederá a realizar publicaciones en Facebook e Instagram, y a estas respectivas publicaciones se les realizará una pauta pagada para realizarles una promoción en sus respectivas plataformas con el fin de hacer conocer la incursión en la plataforma.

En segundo lugar, se procederá también a realizar una publicación o apartado en la página web de la empresa con el fin de que cualquier persona que navegue en la misma, pueda obtener información o un vínculo directo con la tienda de Anashi Market en la plataforma de Rappi.

En el bloque de fidelización de los clientes, se plantearon las siguientes acciones:

En primer lugar, se plantea el encargo y fabricación de tarjetas de presentación de la marca Anashi, en las cuales se ofrezca un número de contacto directo para la realización de los pedidos de forma directa con la empresa.

En segundo lugar, se emplearán las tarjetas en cada uno de los envíos que se realicen por las compras mediante la plataforma de Rappi. Estas tarjetas irán en conjunto con el producto, con el objetivo de que el cliente las reciba y se motive a interactuar con las redes sociales, la página web y también que pueda contactar de forma directa con la empresa.

Esta fase es necesaria y primordial para el desarrollo de la estrategia, porque es el mecanismo que se utilizaría para empezar a crear una relación y un contacto directo con los consumidores de Anashi Market, y la táctica de las tarjetas permitirá crear este puente para empezar a crear una vinculación y a largo plazo una fidelización con los clientes de la empresa.

Se considera que esta estrategia responde y permite el cumplimiento del objetivo planteado, y a la vez también es vital para solucionar la problemática identificada en la empresa. Esto debido a que:

- En el contexto actual que se encuentra el mundo en lo referente a la crisis sanitaria, y en lo referente a la cuarentena; se logra aprovechar la oportunidad que ofrecen las plataformas de domicilio, y a la vez se logra entrar en un nuevo mecanismo de venta, que actualmente ayudara a la sostenibilidad de la marca y de la empresa.
- La existencia en esta plataforma, permitirá posicionar la marca, darle más visibilidad, y a la vez la hace accesible para los usuarios que prefieren este mecanismo de compra.
- Esta estrategia da a conocer la tienda directa con la que cuenta Anashi Market, y ayuda a posicionarla en el sector donde se encuentra.
- Permite aumentar las ventas del canal directo de Anashi Market.

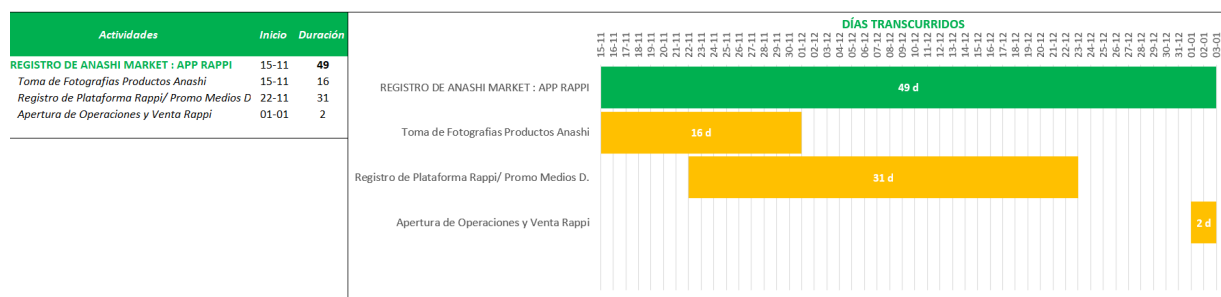
- Fortalece y amplía las posibilidades de la empresa en lo referente a sus canales de distribución, puesto que incursiona aún más en la venta directa con su consumidor final, en lugar de enfocarse exclusivamente en los clientes empresariales.

A continuación, se presenta el plan de acción, en cronograma de actividades según diagrama de Gantt:

**15 de noviembre de 2020.**

Tabla 14

*Cronograma estrategia 2*



Nota: Autoría propia. Nexel (2019)

## Capítulo 6: indicadores que miden la propuesta de mejora

### Estructura general de costos

#### Estrategia 1.

En este apartado se presenta la estructura de presupuesto en lo referente a costos y gastos que requerirá la implementación de la primera estrategia del plan de mejora, y la cual responde al primer objetivo de marketing planteado.

Tabla 15

#### Presupuesto estrategia 1

<b>Social Media</b>		
	Dias	Presupuestado
Promocional / Publicidad Pagas Facebook E Instagram	20	\$238.000
		<b>\$238.000,00</b>

<b>Community Manager</b>		
	Dias	Presupuestado
Contratación Community Manager	31	\$750.000,00
		<b>\$750.000,00</b>

<b>Pagina Web</b>		
	Dias	Presupuestado
Diseño y Creación de Pagina Web	57	\$565.000,00
Dominio	360	\$100.000,00
		<b>\$665.000,00</b>

TOTAL INVERTIDO	<b>\$1.653.000,00</b>
ROI	<b>6,21%</b>
BENEFICIOS	<b>\$11.925.944,18</b>
TIEMPO ESTIMADO	<b>DOS MESES</b>

Nota: Autoría propia (2019)

#### Estrategia 2.

En este apartado se presenta la estructura de presupuesto en lo referente a costos y gastos que requerirá la implementación de la segunda estrategia del plan de mejora, y la cual responde al segundo objetivo de marketing planteado.

Tabla 16

*Presupuesto estrategia 2*

Comisión de Ventas APP RAPPI		
	Días	Presupuestado
Promedio		
Comision Mensual en base al 24 % sobre las ventas	365	\$1.368.000,00
		<b>\$1.368.000,00</b>

Fotografía de Productos		
	Días	Presupuestado
Fotógrafo + Entrega Final	16	\$200.000,00
		<b>\$200.000,00</b>

Fotografía de Productos		
	Unidades	Presupuestado
Tarjetas de Presentación y Fidelización	1500	\$120.000,00
		<b>\$120.000,00</b>

TOTAL INVERTIDO	<b>\$1.688.000,00</b>
ROI	<b>2,29%</b>
BENEFICIOS	<b>\$5.555.238,10</b>
TIEMPO ESTIMADO	<b>TRES MESES</b>

Nota: Autoría propia (2019)

Por último, también se agrega, un global del conjunto de ambas estrategias con el fin de tener el valor completo del plan de mejora.

Tabla 17

*Presupuesto total*

TOTAL INVERTIDO ESTRATEGIA 1	<b>\$1.653.000,00</b>	TOTAL INVERTIDO ESTRATEGIA 2	<b>\$1.688.000,00</b>	TOTAL PLAN DE MEJORA EMPRESARIAL	<b>\$3.341.000,00</b>
------------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------

Nota: Autoría propia (2019)

**Presupuesto estimado de ventas****Estrategia 1.**

Para la primera estrategia, que responde al objetivo de incrementar los clientes, se tomaron los datos de la participación por cliente del año 2019 y se tomó el mejor y el peor mes de ventas del mismo año. Esto con el fin de realizar una proyección de ventas más estable y realista, puesto que el año 2020 ha contado con variables que impiden la buena realización del mismo, como es el factor de la pausa de actividades producto de la crisis sanitaria.

Con el mejor y el peor mes de ventas, se realizaron escenarios de ventas por cada uno de los tipos de clientes o canal de distribución. Una vez hecho esto, se realizó y se construyó un panorama más regular en el que se pudiera calcular una ganancia promedio por la ganancia de cada cliente durante la implementación de la estrategia. Para esto último, se tomaron los valores más cercanos

entre sí, en lo referente a ventas mensuales, y en lo referente a los porcentajes de participación por cliente o por canal de distribución.

Vale resaltar que el primer objetivo se construye bajo la búsqueda de lograr ganar un cliente mensual empresarial durante un periodo de seis meses, para luego mantener ese mismo portafolio de clientes ya ampliado por un periodo de seis meses más.

Tabla 18

*Escenarios vs participación*

Ventas Año 2019	AÑO	AÑO 2019			
\$ 31.709.401	CANAL	% part.	MEJOR MES REGULAR	PEOR MES REGULAR	MES REGULAR
\$ 15.994.426	Total DISTRIBUIDOR	0,60	\$ 59.089,67	\$ 19.213,10	\$ 35.331,69
\$ 24.765.946	Total HORECA	6,40	\$ 630.289,86	\$ 204.939,78	\$ 376.871,38
\$ 3.202.184	Total INSTITUCIONAL	57,90	\$ 5.702.153,54	\$ 1.854.064,54	\$ 3.409.508,28
\$ 5.361.215	Total RETAIL	35,10	\$ 3.456.745,93	\$ 1.123.966,58	\$ 2.066.903,98
\$ 5.901.395	Total general	100,00			
\$ 7.633.920			MEJOR PROMEDIO	PEOR PROMEDIO	PROMEDIO REALISTA
\$ 5.670.410			\$ 2.043.517,89	\$ 664.453,18	\$ 1.221.887,68
\$ 9.848.279					
\$ 6.094.041					
\$ 6.563.380					
\$ 5.283.377					
\$ 128.027.974					
<b>Ventas Regular</b>					
\$ 5.888.615					

Nota: Autoría propia (2019)

Una vez fabricados los escenarios, se realizó una proyección de ventas según cada uno de los escenarios. Esto con el fin de analizar las ventas de cada uno de los tipos de cliente o canal de distribución, según cada escenario. Se realizaron en el siguiente orden:

- Mejor escenario: con los valores del mejor mes regular.
- Peor Escenario: con los valores del peor mes regular.
- Escenario regular: con los valores del mes regular.

Tabla 19

*Proyección de ventas mejor escenario*

	PROYECCION DE VENTAS EN EL MEJOR ESCENARIO							
	DISTRIBUIDOR		HORECA		INSTITUCIONAL		RETAIL	
	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$36.564,25	1	\$ 390.018,6	1	\$3.528.449,74	1	\$2.139.008,39
	2	\$39.380,28	2	\$ 420.056,3	2	\$3.800.197,02	2	\$2.303.746,38
	3	\$31.700,26	3	\$ 338.136,1	3	\$3.059.075,28	3	\$1.854.465,33
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$90.107,29	4	\$961.144,38	4	\$8.695.353,10	4	\$5.271.276,23
	5	\$146.764,97	5	\$1.565.492,99	5	\$14.162.819,41	5	\$8.585.750,63
	6	\$209.331,62	6	\$2.232.870,59	6	\$20.200.501,08	6	\$12.245.899,62
	7	\$275.837,58	7	\$2.942.267,50	7	\$26.618.326,32	7	\$16.136.498,34
	8	\$345.157,33	8	\$3.681.678,22	8	\$33.307.682,67	8	\$20.191.704,00
	9	\$416.587,43	9	\$4.443.599,29	9	\$40.200.687,37	9	\$24.370.364,88
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$430.569,24	10	\$4.592.738,56	10	\$41.549.931,68	10	\$25.188.300,55
	11	\$481.317,95	11	\$5.134.058,18	11	\$46.447.182,64	11	\$28.157.100,36
	12	\$532.066,67	12	\$5.675.377,81	12	\$51.344.433,60	12	\$31.125.900,16
	13	\$582.815,38	13	\$6.216.697,43	13	\$56.241.684,56	13	\$34.094.699,97
	14	\$633.564,10	14	\$6.758.017,05	14	\$61.138.935,52	14	\$37.063.499,77
	15	\$684.312,81	15	\$7.299.336,67	15	\$66.036.186,48	15	\$40.032.299,57

Nota: Autoría propia (2019)

Tabla 20

*Proyección de ventas peor escenario*

	PROYECCION DE VENTAS EN EL PEOR ESCENARIO							
	DISTRIBUIDOR		HORECA		INSTITUCIONAL		RETAIL	
	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$36.564,25	1	\$ 390.018,6	1	\$3.528.449,74	1	\$2.139.008,39
	2	\$39.380,28	2	\$ 420.056,3	2	\$3.800.197,02	2	\$2.303.746,38
	3	\$31.700,26	3	\$ 338.136,1	3	\$3.059.075,28	3	\$1.854.465,33
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$50.230,72	4	\$535.794,30	4	\$4.847.264,09	4	\$2.938.496,89
	5	\$67.011,83	5	\$714.792,83	5	\$6.466.641,40	5	\$3.920.191,94
	6	\$85.714,25	6	\$914.285,34	6	\$8.271.425,16	6	\$5.014.283,65
	7	\$105.697,55	7	\$1.127.440,49	7	\$10.199.813,23	7	\$6.183.306,46
	8	\$126.595,75	8	\$1.350.354,69	8	\$12.216.490,08	8	\$7.405.851,50
	9	\$148.180,14	9	\$1.580.588,16	9	\$14.299.383,52	9	\$8.668.538,20
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$151.085,12	10	\$1.611.574,63	10	\$14.579.714,22	10	\$8.838.479,60
	11	\$165.944,92	11	\$1.770.079,18	11	\$16.013.685,07	11	\$9.707.778,00
	12	\$180.804,72	12	\$1.928.583,73	12	\$17.447.655,93	12	\$10.577.076,39
	13	\$195.664,53	13	\$2.087.088,28	13	\$18.881.626,78	13	\$11.446.374,79
	14	\$210.524,33	14	\$2.245.592,83	14	\$20.315.597,64	14	\$12.315.673,18
	15	\$225.384,13	15	\$2.404.097,38	15	\$21.749.568,49	15	\$13.184.971,57

Nota: Autoría propia (2019)

Tabla 21

*Proyección de ventas escenario regular*

	PROYECCION DE VENTAS EN EL ESCENARIO REGULAR							
	DISTRIBUIDOR		HORECA		INSTITUCIONAL		RETAIL	
	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$6.094.041	1	\$6.094.041	1	\$6.094.041	1	\$6.094.041
	2	\$6.563.380	2	\$6.563.380	2	\$6.563.380	2	\$6.563.380
	3	\$5.283.377	3	\$5.283.377	3	\$5.283.377	3	\$5.283.377
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$5.204.933,69	4	\$5.546.473,38	4	\$8.579.110,28	4	\$7.236.505,98
	5	\$4.834.933,38	5	\$5.518.012,76	5	\$11.583.286,56	5	\$8.898.077,96
	6	\$4.468.466,25	6	\$5.527.239,28	6	\$14.928.413,66	6	\$10.766.340,34
	7	\$4.104.354,55	7	\$5.561.590,56	7	\$18.500.841,32	7	\$12.772.396,32
	8	\$3.741.925,32	8	\$5.613.888,09	8	\$22.235.626,51	8	\$14.876.876,30
	9	\$3.380.757,94	9	\$5.679.645,32	9	\$26.092.179,86	9	\$17.055.174,28
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$2.985.240,30	10	\$5.378.999,82	10	\$26.633.933,49	10	\$17.223.982,27
	11	\$2.611.706,82	11	\$5.312.852,06	11	\$29.297.158,94	11	\$18.678.863,86
	12	\$2.238.173,34	12	\$5.246.704,30	12	\$31.960.384,39	12	\$20.133.745,44
	13	\$1.864.639,86	13	\$5.180.556,55	13	\$34.623.609,85	13	\$21.588.627,03
	14	\$1.491.106,39	14	\$5.114.408,79	14	\$37.286.835,30	14	\$23.043.508,61
	15	\$1.117.572,91	15	\$5.048.261,03	15	\$39.950.060,75	15	\$24.498.390,19

Nota: Autoría propia (2019)

Teniendo las proyecciones de ventas por cada tipo de cliente o canal de distribución, en lo relacionado a sus ventas de acuerdo a su porcentaje de participación; se realizó una proyección de ventas en un escenario promedio. Para esto se utilizaron las ventas reales en los meses de referencia independiente a su canal o tipo de cliente, y el promedio de ventas que podría lograr la inclusión de un cliente al portafolio.

Tabla 22

*Proyección de ventas promedio*

	PROYECCION DE VENTAS PROMEDIO	
	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$6.094.041
	2	\$6.563.380
	3	\$5.283.377
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$6.391.489,68
	5	\$7.208.045,36
	6	\$8.146.789,81
	7	\$9.166.993,44
	8	\$10.245.382,20
	9	\$11.367.409,80
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$11.301.491,05
	11	\$11.995.857,96
	12	\$12.690.224,87
	13	\$13.384.591,79
	14	\$14.078.958,70
	15	\$14.773.325,61

Nota: Autoría propia (2019)



Una vez realizado esto, se realizó la proyección de ventas, teniendo como base las ventas reales de la empresa, pero contemplando y usando el peor promedio de venta mensual que se podría tener por el aumento de los clientes de forma mensual durante seis meses. Esto se realizó con el fin de percibir la ganancia mínima que se podría con la ejecución de la estrategia, para de esta forma poder perfilar el retorno de la inversión de la forma más realista y objetiva posible.

Tabla 23

*Proyección de ventas peor promedio estrategia 1*

	PROYECCION DE VENTAS PEOR PROMEDIO	
	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$6.094.041
	2	\$6.563.380
	3	\$5.283.377
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$5.834.055,18
	5	\$6.093.176,36
	6	\$6.418.742,86
	7	\$6.788.606,23
	8	\$7.190.110,24
	9	\$7.615.344,71
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$7.394.583,04
	11	\$7.587.258,90
	12	\$7.779.934,77
	13	\$7.972.610,63
	14	\$8.165.286,49
	15	\$8.357.962,35

Nota: Autoría propia (2019)

**Estrategia 2.**

Para la segunda estrategia, que responde al objetivo de la incrementación de las ventas en la tienda directa de Anashi Market, se tomaron como referencia las ventas promedio que tiene la tienda mensualmente. Teniendo esto se proyectaron las ventas de acuerdo al objetivo, que cabe resaltar, consiste en el incremento mensual de cien mil pesos en las ventas de la tienda durante un periodo de seis meses, mediante la plataforma de repartos a domicilio Rappi. Este proceso permitirá que en seis meses las ventas aumenten a un valor mínimo de tres millones de pesos, pero cabe mencionar que el objetivo es aumentar las ventas durante los primeros seis meses y luego mantenerlas durante un semestre más.

Tabla 24

*Proyección de ventas peor promedio estrategia 2*

	PROYECCION DE VENTAS PEOR PROMEDIO	
	MES	VENTAS
MESES DE REFERENCIA	1	\$2.400.000,00
	2	\$2.400.000,00
	3	\$2.400.000,00
DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4	\$2.500.000,00
	5	\$2.600.000,00
	6	\$2.710.000,00
	7	\$2.826.666,67
	8	\$2.948.095,24
	9	\$3.073.095,24
SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	10	\$3.100.873,02
	11	\$3.190.873,02
	12	\$3.280.873,02
	13	\$3.370.873,02
	14	\$3.460.873,02
	15	\$3.550.873,02

Nota: Autoría propia (2019)

### Tasa de retorno de la inversión

#### Estrategia 1.

Tabla 25

*Beneficios estrategia 1*

	BENEFICIOS	
1	-\$54.560,15	DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA
2	\$204.561,03	
3	\$530.127,52	
4	\$899.990,90	
5	\$1.301.494,91	
6	\$1.726.729,38	
7	\$1.505.967,71	SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS
8	\$1.698.643,57	
9	\$1.891.319,43	
10	\$2.083.995,29	
11	\$2.276.671,16	
12	\$2.469.347,02	
<b>Total</b>	<b>\$11.925.944,18</b>	

Nota: Autoría propia (2019)

Para el cálculo del retorno de la inversión, en primer lugar, se percibieron los beneficios ganados gracias a la implementación de la estrategia. Esto se realizó tomando los seis meses después de la ejecución de la estrategia, y a estos se les resto el promedio de ganancias mensuales que ya tiene la empresa de base, y por último se sumaron las diferencias para llegar al total de beneficios percibidos.

Tabla 26

*ROI estrategia 1*

<b>Estrategia 1</b>	
<b>Tasa de Retorno de la Inversion</b>	
<b>Inversion</b>	\$1.653.000,00
<b>Beneficios</b>	\$11.925.944,18
<b>ROI (%)</b>	<b>6,21</b>
<b>TIEMPO</b>	Dos meses

Nota: Autoría propia (2019)

Ya con el dato de los beneficios y los costos totales de la estrategia se procedió de determinar el retorno de la inversión, cuyo resultado fue de un 6,21% y tras revisar las ganancias en la proyección de ventas en el periodo posterior a la implementación de la estrategia, se determina que la inversión se recupera un periodo de dos meses después de implementada la estrategia.

**Estrategia 2.**

Tabla 27

*Beneficios estrategia 2*

	<b>BENEFICIOS</b>	
1	\$100.000,00	<b>DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
2	\$200.000,00	
3	\$310.000,00	
4	\$426.666,67	
5	\$548.095,24	
6	\$673.095,24	
7	\$700.873,02	<b>SOSTENIBILIDAD DE LOS RESULTADOS</b>
8	\$790.873,02	
9	\$880.873,02	
10	\$970.873,02	
11	\$1.060.873,02	
12	\$1.150.873,02	
<b>Total</b>	<b>\$5.555.238,10</b>	

Nota: Autoría propia (2019)

Para el cálculo del retorno de la inversión, en primer lugar, se percibieron los beneficios ganados gracias a la implementación de la estrategia. Esto se realizó tomando los seis meses después de la ejecución de la estrategia, y a estos se les restó el promedio de ganancias mensuales que la tienda directa de Anashi Market, y por último se sumaron las diferencias para llegar al total de beneficios percibidos.

Tabla 28

*ROI estrategia 2*

<b>Estrategia 2</b>	
<b>Tasa de Retorno de la Inversion</b>	
<b>Inversion</b>	\$1.688.000,00
<b>Beneficios</b>	\$5.555.238,10
<b>ROI (%)</b>	<b>2,29</b>
<b>TIEMPO</b>	Tres meses

Nota: Autoría propia (2019)

Ya con el dato de los beneficios y los costos totales de la estrategia se procedió de determinar el retorno de la inversión, cuyo resultado fue de un 2,29% y tras revisar las ganancias en la proyección de ventas en el periodo posterior a la implementación de la estrategia, se determina que la inversión se recupera en un periodo de tres meses después de implementada la estrategia.

## Capítulo 7: conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- En la actualidad es importante y necesario aprovechar las herramientas tecnológicas para posicionar una marca o una empresa, pues el auge tecnológico cada vez es mayor, y es una tendencia que no parece tener declive.
- La alimentación saludable en la actualidad es un sector de la económica con un enorme potencial, y es vital contar con estrategias para poder aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el mismo.
- El área de la alimentación en lo referido al consumo y la producción, es un área que puede ser afectada por una multiplicidad de factores, en los que cabe destacar el ámbito cultural y también el ámbito económico. En esta área son estos dos últimos aspectos los que más inciden en la decisión de compra.
- La inexistencia digital para una empresa no implica solo limitantes a nivel de comunicación y posicionamiento, sino también pérdida de oportunidades en lo referente a mostrar una marca, un producto o una empresa, a segmentos del mercado que cada vez más tienden a lo digital.
- La estructura de los planes de marketing depende en gran medida del contexto en el que se desenvuelven, un cambio drástico en los mismo puede implicar replantear todas las estrategias planteadas. Ejemplo de esto son los cambios que ha vivido el ámbito de la producción y el comercio por causa de la crisis sanitaria actual.
- Es vital para las empresas y las marcas, adaptarse a los escenarios y demandas del mercado, así como aprovechar las herramientas y las tendencias del mismo, con el fin de sobrevivir a los cambios del mismo y aprovecharlos al máximo.

### Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Innovamarket y su marca Anashi Market empleen herramientas de carácter digital para posicionarse aún más en el mercado.
- Se recomienda que la comunicación con los clientes actuales y por venir de Anashi Market no dependan exclusivamente del “voz a voz”.
- Se recomienda a la marca Anashi Market el uso e implementación de redes sociales y de página web, con el fin de facilitar su contacto y ubicación para los usuarios, ya que actualmente es muy difícil localizar en algún sentido a la empresa.

- Se recomienda a la marca Anashi Market, fortalecer su promoción y su publicidad mediante piezas de calidad que creen una interactividad con los consumidores, para que de esta forma puedan construir un posicionamiento y obtener un feedback de los consumidores finales de la empresa.
- Se recomiendo a la marca Anashi Market la implementación de la propuesta de mejora con el fin de adaptarse al escenario que actualmente vive el mundo, y con el fin de aprovechar el auge digital y virtual en el que actualmente se ve inmerso el mundo.

## Referencias

Acosta Herrera, D. E. y Martínez Bohórquez, A. F. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Universidad Libre. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Águeda E. T (2008). *Principios de Marketing* [e-book]. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Baena Botero, F. y Botero Bedoya, A. (2008). *Diagnóstico y plan de mejoramiento de las empresas Magicpan y Maxidelicias beneficiarias del fondo Emprender* (Trabajo de Grado, Universidad Tecnológica de Pereira) Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/921/6584B139.pdf?sequence=1>

Beltrán Angarita, C. D. y Serna Parada, S. A. (2017). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá* (Trabajo de Grado, Universidad Libre). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11265>

Best, R. J. (2005). *Marketing Estratégico* [e – book]. Recuperado de: <https://enpdf.files.wordpress.com/2015/08/marketing-estrategico-roger-4ta.pdf>

Bogotá Cómo Vamos. (2018). *Interactivo: Informe de Calidad de Vida 2018*. Bogotá Cómo Vamos. Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/calidad-de-vida-bogota/interactivo-informe-de-calidad-de-vida-2018/>

Bogotá Cómo Vamos. (2018). *Interactivo: Localidades Cómo Vamos 2018*. Bogotá Cómo Vamos. Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/interactivo-localidades-como-vamos-2018/>

Cabezas Mena, V. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc* (Trabajo de Maestría, Universidad de Barcelona). Recuperado de: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM\\_Cabezas\\_Victor.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf)

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (24 de mayo de 018). *Marco Regulatorio del Comercio Electrónico*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/marco-regulatorio-del-ecommerce>

Clavijo, S. (2019, enero 16) Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018 – 2019. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. [UCEP]. Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/abcautorregulacion>

Congreso de Colombia. (17 de octubre de 2012). Ley de Tratamiento de Datos. [Ley Estatutaria 1581 de 2012]. Recuperado de: <http://www.sisben.gov.co/Documents/Informaci%C3%B3n/Leyes/LEY%20TRATAMIENTO%20DE%20DATOS%20-%20LEY%201581%20DE%202012.pdf>

Congreso de Colombia. (21 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. [Diario Oficial No. 43.673]. Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html#top](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html#top)

Dahl Vélez, J.; Hernández Visbal, N. y Díaz Granados Saade, N. (2017). *Análisis del mercado de comida saludable en Bogotá* (Trabajo de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)) Recuperado de: [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG\\_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez Doncel A. (2010). Muñoz Vera G [e-book]. Recuperado de [https://books.google.com.co/books/about/M%C3%A9tricas\\_del\\_marketing.html?id=O7uLPiC5DDkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/M%C3%A9tricas_del_marketing.html?id=O7uLPiC5DDkC&redir_esc=y)

El consumo de productos saludables en Colombia. (16 de agosto de 2018). Kantar World Panel. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-consumo-de-productosaludables-en-Colombia>

FMGG & RETAIL. (2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander* (Trabajo de Grado, Universidad Libre, Seccional Cúcuta). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>



Industria de alimentos y bebidas tendría un crecimiento anual del 7%. (2018, mayo 07). *Portafolio*. Recuperado de : <https://www.portafolio.co/economia/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-tendra-un-crecimiento-anual-del-7-516878>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* [e – book]. Recuperado de: <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0* [e-book]. Recuperado de: <https://elwariquemarketero.wordpress.com/2018/04/13/lilibro-marketing-4-0-traducido-gratis/>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales* [e-book]. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Montilla Barreto, I. (2003). La Calidad de la Enseñanza Universitaria. (Tesis Doctoral, Universidad de los Andes). Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/8908#page=1>

Puentes Cifuentes, M. A. y Rueda Cuesta, E. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos* (Trabajo de Grado, Fundación Universitaria Los Libertadores). Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838>

Ramírez Hauncher A. (2019). *Estrategia de Marketing Digital* [e-book]. Recuperado de [https://www.elsotano.com/ebook/estrategia-de-marketing-digital\\_E1000693463](https://www.elsotano.com/ebook/estrategia-de-marketing-digital_E1000693463)

Revista Empresarial. (2019). Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2019. ¿Qué deberá el consumidor demandar?. *Empresarial & Laboral*. Recuperado de: <https://revistaempresarial.com/industria/alimentos/cinco-tendencias-en-alimentos-y-bebidas-para-2019-que-debera-el-consumidor-demandar/>

Saavedra, J. P. (2018). Comida saludable: Todo está servido para crecer. Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>

Secretaria Distrital de Integración Social. (18 de septiembre de 2018). Estandares técnicos para la calidad de la educación inicial. Recuperado de: [http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/28022018\\_estandares\\_tecnicos.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/28022018_estandares_tecnicos.pdf)

Secretaria Distrital de Planeación. (2017). Estratificación Socioeconómica. Secretaria Distrital de Planeación. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

Secretaria Distrital de Planeación. (2017). Monografía Localidad de Usaquén 2017. Secretaria Distrital de Planeación. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-localidad-de-usaquen-2017%5D>

Silva Ortegón, J. A. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web* (Trabajo de Grado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/12487>

Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* [e-book]. Recuperado de: <http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

[Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](#)

Shum, Y. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020. Yi Min Shum. Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

Zegler, J. (2019). 2019 Global food & drink trends: How'd we do? (1/2). *Mintel*. Recuperado de: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/2019-global-food-drink-trends-howd-we-do-12>

Zegler, J. (2019). 2019 Global Food & Drink Trends: How'd we do? (2/2). *Mintel*. Recuperado de: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/2019-global-food-drink-trends-howd-we-do-22>

Zegler, J., Moore, S., Beckett, A., Maiseviciute, R., Faulkner, D. (2019). 2020 Global Food & Drink Trends 2030. *Mintel*. Recuperado de: <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>