



Gallicol, implementación de estrategias de marketing

Trabajo de Grado

Autores:

Sebastián Astaiza López

Samuel Torres Quintero

Sophia Balaguera Orjuela

Sebastián Sanchez Marín

Bogotá D.C

2024



Gallicol, implementación de estrategias de marketing

Trabajo de Grado

Autores:

Sebastian Astaiza Lopez

Samuel Torres Quintero Quintero

Sophia Balaguera Orjuela

Sebastián Sanchez Marín

Tutora:

Luz Andrea Pinzón Alemán

Programas:

Marketing y Negocios Digitales

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2024

Agradecimientos

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional durante la realización de este proyecto. Además, hacemos extensivo nuestro agradecimiento a Gallicol, la empresa que nos brindó la oportunidad y los recursos necesarios para llevar a cabo este desarrollo. Su apoyo ha sido fundamental en nuestro camino hacia el éxito y les estamos profundamente agradecidos.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a cada uno de los integrantes por su disposición y compromiso durante la realización del mismo. Queremos agradecer especialmente a nuestra tutora, Luz Andrea Pinzón, por su excepcional dedicación y por brindarnos los conocimientos necesarios para llevar a cabo este trabajo.

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el trabajo de grado:
“**Gallicol, implementación de estrategias de marketing**”, en opción de grado de PADE y que,
por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Sebastián Astaiza López

Sebastián Sanchez Marín

Samuel Torres Quintero

Sophia Balaguera Orjuela

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus tutores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Sebastián Astaiza López

Sebastián Sanchez Marín

Samuel Torres Quintero

Sophia Balaguera Orjuela

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
Declaración de Originalidad y Autonomía.....	5
Declaración de Exoneración de Responsabilidad.....	6
Glosario.....	14
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Introducción.....	17
Análisis del sector, tendencias, competidores , mercado.....	21
Análisis del sector.....	21
Tendencias.....	23
Competidores.....	23
Mercado.....	25
Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica (LEAN CANVAS)...	27
Conclusiones y Comentarios Adicionales.....	27
Problema.....	28
Solución.....	28
Proposición de valor única.....	29

Ventaja Especial.....	30
Segmentos del cliente.....	30
Flujo de ingresos.....	31
Estructura de costos.....	31
Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción.....	34
Área Comercial.....	34
Canales de Distribución.....	34
Grupo Éxito.....	35
Grupo Cencosud.....	35
Tiendas Ara.....	35
Grupo Empresarial Olímpica.....	36
Megatiendas.....	36
Área de Mercadeo.....	36
Análisis Financiero.....	39
DOFA Cruzado.....	45
Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades).....	46
Digital growth - Fortalecimiento Digital.....	46
InnovaMarkert Expand - Diversificación de ofertas.....	46
Territorio Avicola - Expansión regional.....	47

Estrategia DO (Debilidades - Oportunidades).....	47
Market boost - Mejora de estrategias de Marketing.....	47
Competencia por Excelencia - Formación continua de personal.....	47
Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas).....	48
Client Harmony - Mejora de relación con el cliente.....	48
Insight Advantages - Análisis estratégico del mercado y competencias.....	48
Estrategias DA (Debilidad - Amenazas.....	48
Defensa de presupuesto - Control de costos.....	48
Percepción de marca - Fortalecimiento de estrategias de marketing.....	49
Matriz EERC - Océano azul.....	50
Plan de Mejora Usando el Embudo de Ventas.....	51
Atracción.....	51
Interacción.....	52
Conversión.....	52
Fidelización.....	53
Cargos Nuevos.....	53
Investigación de Mercado.....	54
Gestor de Correos.....	54
Jefe de Mercadeo.....	55
Definir la estrategia y tácticas por cada etapa del embudo a desarrollar en el área	

comercial/mercadeo.....	55
Definición de KPI'S enfocados en cada etapa del embudo de ventas.....	57
KPI: Tasa de adaptación de clientes en las plataformas digitales.....	57
Atracción.....	57
Interacción.....	58
Conversión.....	59
Fidelización.....	60
Presentar una proyección de ventas (tener en cuenta que si establecen varios canales o servicios cada uno queda separado en el presupuesto).....	61
PYG de la empresa con los nuevos servicios incluidos y cargos necesarios a incluir.....	63
Entrevista Gerente.....	64
Perfil Profesional.....	65
Experiencia Profesional:.....	65
Fundación de la Empresa:.....	65
Logros Destacados:.....	66
Habilidades Clave:.....	66
Visión y Estrategia:.....	67
BLOQUE DE PREGUNTAS.....	68
Liderazgo.....	68
Trabajo en equipo.....	69

El cliente interno y externo de la organización.....	70
Estrategias diferenciales aplicada para el éxito de la organización.....	72
Seguimiento, control y desarrollo de equipos comerciales.....	73
KPIS alineados a objetivos corporativos.....	74
Link entrevista.....	75
Conclusión entrevista.....	76
Oportunidades de mejora.....	76
Conclusiones.....	79
Referencias.....	81

Lista de Figuras

Figura 1: Lean Canvas	27
Figura 2 Buyer Persona	32
Figura 3 Ingresos Operacionales	37
Figura 4 Costo de Mercancía Vendida	38
Figura 5 Datos Financieros Claves	40
Figura 7 Matriz EERC 48	48
Figura 8: Estrategia del Embudo de Ventas	53
Figura 9: Formula de Adaptacion al Cliente	55
Figura 10: Formula de Posicionamiento Promedio	56
Figura 11: Formula de Tasa de Interacción	57
Figura 12: Formula de Tasa de Interacció	57
Figura 13: Formula de Índice de Satisfacción	58
Figura 14: Matriz de Proyección de Ventas	61
Figura 13: Matriz PYG	62
Figura 14: Foto de Jhon Balaguera	63

Lista de Tablas

Tabla 1: Matriz Dofa Cruzado

43

Glosario

Avícola: “Dicho de una explotación o actividad económica: Consistente en la cría y producción de aves de corral.” *(Rae, s. f.-b)*

Lean Canvas: “El lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio diseñada para startups. Se centra en la metodología lean startup, enfocada a generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para comprobar si el mercado busca las soluciones que propones.”

(Lean Canvas: un lienzo para emprendedores, 2018)

DOFA, FODA, SWOT Cruzado: “La matriz DAFO es una herramienta de gestión cuyo objetivo es ayudar a los directivos a identificar los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas de la empresa (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).” *(Fabian, 2023)*

Embudo de ventas: “El embudo de ventas es la forma en que una empresa planifica y establece procesos para entrar en contacto con los diferentes usuarios con el fin de lograr un objetivo final, que puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.”

(Giraldo, 2021)

KPI: “Las métricas KPI (Key Performance Indicators) son indicadores clave de rendimiento utilizados en empresas y organizaciones para medir y evaluar el rendimiento en áreas críticas de la actividad empresarial.” (*Latam, 2023*)

P&G: “Es el documento que registra el resultado contable del ejercicio, separando los ingresos y gastos correspondientes al mismo según su naturaleza y siempre que no se imputen directamente al patrimonio neto de la empresa de acuerdo con la norma de registro.” (*Unir, 2022*)

Resumen

El desarrollo del trabajo a continuación se enfoca en la implementación de un plan de mercadeo integrado para la empresa Gallicol S.A.S., empresa dedicada a la comercialización de productos avícolas en el mercado colombiano, siendo uno de los líderes y empresas más prominentes de la industria en las ciudades principales del país. Tras un análisis del sector y de la empresa (siguiendo los lineamientos de la clase), se discute el paso a paso para implementar el mercadeo a partir de estrategias agresivas enfocadas en penetración del mercado y awareness, con objetivos claros a cumplir, de modo que tras seguir las recomendaciones expuestas en este documento se puedan incrementar las ventas en la empresa en un 8%.

Palabras claves: Plan de mercadeo, Avícolas, Estrategias, Incremento de ventas

Abstract

The following assignment focuses on the implementation of an integrated marketing plan for the company Gallicol S.A.S., a company dedicated to the commercialization of poultry products in the Colombian market, one of the leaders and most prominent companies in the industry in the main cities of the country. After an analysis of the sector and the company (following the guidelines of the class), the step-by-step process for implementing marketing through aggressive strategies focused on market penetration and awareness is discussed, with clear objectives to achieve. Therefore, following the recommendations outlined in this document, it's estimated to increase sales in the company by 8%.

Key Words: Marketing plan, Poultry, Strategies, Increased sales.

Introducción

En Colombia la industria avícola representa uno de los sectores nacionales más sólidos y exponenciales, gracias a su crecimiento económico, productivo y sanitario, se ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas a un ritmo constante en una tasa de crecimiento equivalente por año, situada en el 4,8% (La Nota Económica, 2023). Esta rama de la producción animal, centrada en la cría y explotación de aves, ha demostrado su importancia tanto en la economía nacional como en la alimentación de la población. La avicultura colombiana ha superado desafíos y ha capitalizado oportunidades, convirtiéndose en un componente vital de la seguridad alimentaria y en un motor económico que genera empleo y contribuye al Producto Interno Bruto (PIB). “Colombia se ha convertido en el tercer mayor productor de pollos y de huevos en Latinoamérica” (Burgos Alvarado, 2020).

Este dinamismo en el sector avícola se ha originado por múltiples factores, siendo la creciente demanda interna uno de los impulsores principales. Además, la exportación de productos avícolas ha contribuido de manera destacada al aumento de los ingresos del país en los mercados internacionales, consolidando a Colombia como un actor relevante en el comercio avícola global. No obstante, a medida que la avicultura ha avanzado, también ha enfrentado desafíos importantes. La bioseguridad se ha convertido en una preocupación crucial debido a la propagación de enfermedades que pueden afectar a las aves y, potencialmente, a la seguridad

alimentaria. La sostenibilidad ambiental también se ha convertido en un punto de enfoque esencial, ya que la producción avícola puede tener impactos en el entorno si no se maneja de manera responsable.

Un aspecto fundamental en el avance de la avicultura es la incorporación de tecnologías innovadoras en todas las etapas del proceso en la cadena de suministro. Desde la crianza y el manejo de las aves hasta la transformación de los productos finales, la tecnología ha desempeñado un papel crucial para mejorar la eficiencia productiva y la calidad de los alimentos avícolas. Esta evolución tecnológica no sólo ha impulsado la competitividad de la industria, sino que también ha promovido una mayor trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, generando confianza en los consumidores.

Gallicol, como su nombre lo indica “gallina colombiana” cuenta con más de 15 años en el mercado colombiano satisfaciendo necesidades de los consumidores en huevos y aves (gallina). Esta empresa integra todos los procesos de la cadena de suministro desde la extracción de materia prima hasta la comercialización de proteínas derivadas de fuentes animales, tales como, huevos y gallinas a nivel nacional. La empresa prioriza el bienestar de los animales como parte esencial de su proceso, persiguiendo resultados que sean tanto de alta calidad como seguros para el consumo.

Misión: “Proveer a nuestros clientes con productos de calidad e inocuidad mientras que priorizamos el bienestar animal, la eficiencia operativa y precios justos, estimulando el crecimiento económico del país y generando empleo” (Gallicol, s. f.).

Visión: “Para 2030 esperamos ser líderes en la distribución nacional de productos avícolas (gallinas y huevos) consolidándonos como una de las tres primeras distribuidoras del sector, manteniendo nuestros excelentes estándares de calidad y frescura e implementado tecnología de vanguardia en armonía con el medio ambiente” (Gallicol, s. f.).

La distribución estratégica de los productos de Gallicol se canaliza predominantemente a través de grandes superficies y establecimientos de renombre como supermercados de cadena, Desde sus inicios, la empresa ha cultivado sólidas alianzas con supermercados de reconocimiento nacional en el ámbito comercial. Estas asociaciones estratégicas han desempeñado un papel esencial en la consecución de una demanda constante y amplia en el mercado, consolidando a Gallicol como un proveedor confiable y preferido en el sector avícola.

Este enfoque de distribución permite que los productos de Gallicol lleguen de manera efectiva a una audiencia diversa de consumidores en todo el país. Los supermercados de cadena brindan un acceso conveniente para los clientes urbanos, mientras que los hipermercados atraen a aquellos que buscan opciones más variadas y en mayores cantidades. Las grandes superficies, por su parte, ofrecen una plataforma para que los productos de Gallicol alcancen comunidades en áreas más amplias y diversas.

En la medida en que Gallicol ha asegurado su presencia en estos canales de distribución líderes, ha logrado posicionar sus productos a nivel nacional y mantener una respuesta positiva del mercado. La combinación de calidad, frescura y la adhesión a rigurosos estándares de producción y seguridad alimentaria ha fortalecido la relación entre Gallicol y sus principales clientes.

Análisis del sector, tendencias, competidores , mercado

Análisis del sector

La avicultura en Colombia representa un aporte del 36.5% en el Producto Interno Bruto (PIB) pecuario; cerca del 14% en el PIB Agropecuario; por último, participa con el 0.7% del PIB Nacional (Veterinaria Digital, 2022). Esta cifra demuestra el alto valor económico y fortaleza del sector avícola en el desarrollo del país y su solidez económica.

En la avicultura del pollo de engorde, los costos se relacionan principalmente con el alimento suministrado el cual requiere del 70% de la inversión total. En segundo lugar, están los costos relacionados con el pollito de un día con el 12%, seguido por la mano de obra con 9%, los servicios con el 7% y los insumos con el 2% (Veterinaria Digital, 2022).

En el sector de las gallinas ponedoras de levante, el alimento requiere del 44% de la inversión total para su manutención. En segundo lugar, la pollita de un día representa el 28% de los costos, seguido por las vacunas con el 16%. En cuarto lugar, está el personal y los servicios. En las gallinas de etapa de postura, el alimento sigue siendo el mayor costo con el 71%, seguido por el personal, los insumos y los servicios con el 5% cada uno.

El consumo de pollo en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década. En 2010, el consumo per cápita era de 24 kg/año, aumentando a 30,4 kg/año en 2015 y llegando a 34,02 kg/año en 2020 (Veterinaria Digital, 2022). Para 2022, se registra un

consumo de 36,3 kg/año per cápita, según informes de Fenavi (Fenavi & Fenavi, 2022). Este incremento refleja la creciente preferencia de los colombianos por la carne de pollo, atribuible a su accesibilidad, versatilidad y percepción positiva como una opción saludable y económica.

De forma paralela, el consumo de huevo ha aumentado en años recientes. En 2010, el consumo de huevo por habitante era de 214 cada año. Para 2015, esta cifra fue de 252 huevos consumidos por año. En 2020, una persona en Colombia consumió 325 huevos durante el año (Veterinaria Digital, 2022).

Por lo anterior, se ha observado un crecimiento significativo cada año en el consumo de carne de pollo y huevo. Así mismo, se espera que estas cifras sean estables y sigan en aumento, considerando que estos productos son la proteína de origen animal mayormente consumidos en Colombia. Este alto consumo se asocia con su bajo precio para el consumidor, alto valor nutricional, facilidad de acceso y preparación y características organolépticas excelentes.

Por otro lado, las mejoras a nivel sanitario ofrecen un panorama favorable para los próximos años en la avicultura de Colombia. Recientemente el país fue declarado como libre de la enfermedad de Newcastle gracias a un programa riguroso de erradicación, lo cual abre las puertas a la exportación de productos avícolas. Anteriormente, el país ya cuenta con un estado sanitario como país libre de Influenza aviar.

Tendencias

En el 2020 y 2021, los mercados mundiales se enfrentaron a retos sin precedentes debido a la pandemia del COVID-19. A pesar de estas dificultades, la industria avícola logro sobre y consolidarse como uno de los sectores más sólidos a nivel mundial

En el 2022, las perspectivas del sector avícola fueron más alentadoras, destacándose por tres aspectos: el aumento de exportaciones, el incremento de importaciones y el crecimiento del consumo per cápita. El aumento de la demanda de productos avícolas es impulsado a un mayor consumo individual y a que el pollo y el huevo es un producto que es consumido por todos los estratos sociales. Así mismo, países con alta demanda como China han experimentado un aumento en las importaciones, beneficiando de está forma a otros países productores como USA y Brasil.

En el contexto colombiano, el sector avícola ha demostrado ser capaz de adaptarse y ser resiliente debido a diversos factores que estuvieron afectando de distintas formas a este gremio. El año pasado (2022) el PIB de este sector se incrementó en 13,6% y se prevé un crecimiento constante en este sector en Colombia, así ayudando al crecimiento del país. Para este año, se ha previsto el incremento en costes del 6% (por tendencias y eventos que incrementan el valor del pollo/huevo) y esto puede desencadenar un alza en el precio para los consumidores, pero no se espera que afecte de manera tan dura al bolsillo de los colombianos.

Competidores

Los pronósticos para la avicultura en Colombia durante 2022 indican que se espera aumentar las cifras económicas en un 2.5% para el pollo de engorde y de 3.5% para la producción de huevo. Los productos de exportación se enfocan en piezas de pollo, especialmente alas o pechugas, con cerca de 350.000 toneladas en los próximos cinco años. De esta manera, se espera un retorno económico y valores cercanos a USD 5 millones. En cuanto a la competencia en el mercado podemos encontrar diversas marcas las cuales son:

Huevos Santa Reyes: la cual es una empresa con más de 52 años en el mercado y uno de los principales rivales de la marca Gallicol en los segmentos socioeconómicos 5 y 6 con su producto estrella "huevos contentos de gallina". La diferencia entre ambas marcas se justifica por la disparidad en sus presupuestos, ya que Huevos Santa Reyes destina aproximadamente el 15% de sus ingresos netos por ventas para fortalecer la posición de su marca, mientras que Gallicol en la actualidad no ha implementado una estrategia de posicionamiento (EMIS, 2023).

Huevos Santa Anita: Tiene una trayectoria de más de seis décadas en la industria, siendo ampliamente reconocida como la segunda empresa de mayor tamaño a nivel del país. Opera con 18 instalaciones de producción, lo que significa que posee el doble de capacidad de manufactura en comparación con Gallicol, que dispone de ocho (Huevos Santa Anita, s. f.).

Huevos Kikes: Actualmente es una de las empresas más grande a nivel nacional dentro de la industria avícola y a su vez el competidor más grande de Gallicol ya que vende en 17 ciudades principales y aproximadamente 135 millones de huevos mensualmente (Huevos Kikes, 2023).

Huevos Oro : Esta compañía ha estado presente en el mercado por más de 48 años, y durante este tiempo ha desarrollado una sólida estrategia de mercadotecnia fundamentada en

establecer colaboraciones estratégicas con reconocidas marcas, como Disney. Estas asociaciones se centran en destacar las series animadas, y además incorporan juegos en sus productos, logrando capturar el interés de la audiencia más juvenil dentro de las familias (Huevos Oro, s. f.).

Mercado

El mercado avícola en Colombia ha experimentado un crecimiento durante 2022, con un comportamiento desigual en la producción del pollo y el huevo. Esta información está siendo confirmada por Gonzalo Moreno, presidente ejecutivo de la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi).

El año pasado, el consumo promedio del pollo por los colombianos fue alrededor de 36,3 kilos por habitante, lo que representa un aumento de 1,2 kilos frente al año pasado. Sin embargo, el consumo promedio de huevo disminuyó en 334 a 315 unidades por persona en un año, siendo una reducción de 19 unidades que tuvieron los colombianos (De Redacción, 2022).

Para 2023 se espera una recuperación en la producción del huevo, alcanzando niveles previos a la pandemia del Covid-19 y bloqueos que hubieron durante el 2021. La Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi) reporta que el país ha experimentado un aumento significativo tanto en la producción como en el consumo per cápita de huevo.

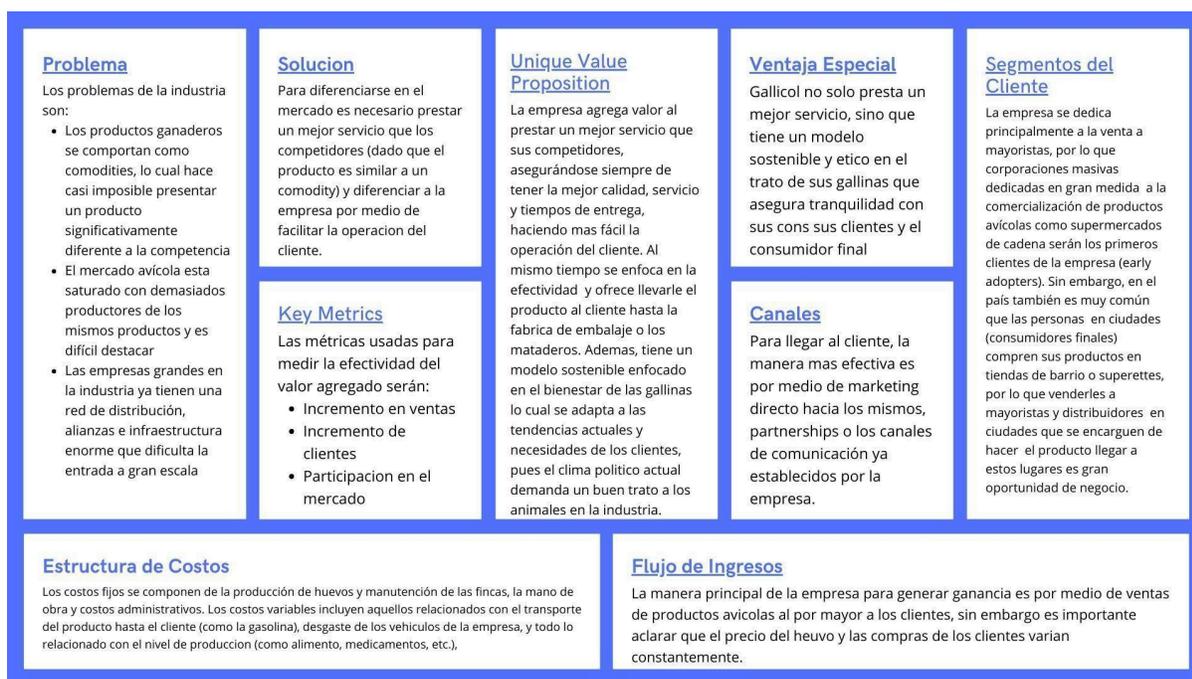
El huevo ha mantenido su importancia en la cocina colombiana con un crecimiento del 2,9% (Eurocarnedigital) debido a la influencia que tiene en la cultura del país, versatilidad y

asequibilidad en el mercado, dejando a un lado la inflación que ha sufrido este producto.

Además, el valor nutricional del huevo es alto y fundamental para la gastronomía de diferentes culturas de Colombia.

Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica (LEAN CANVAS)

Figura 1 Lean Canvas



Fuente: Creación Propia

Conclusiones y Comentarios Adicionales

Problema

Actualmente existen tres problemas claves que rodean la industria avícola:

- Los productos agrícolas y ganaderos, dentro de los cuales se incluye la industria avícola, se comportan como commodities, donde no es posible generar valor agregado en el producto ya que este existe en un mercado perfectamente elástico, y la única manera de diferenciarse es por medio del precio. En este mercado los precios están constantemente cambiando, lo cual puede ser evidenciado en productos como el huevo o el café que están ligados a la demanda del mercado.
- Dado que Colombia es un país con una economía vastamente agrícola, el mercado está sobresaturado con competidores en la industria avícola, desde pequeña a gran escala, lo cual dificulta a cualquier compañía sobresaltar sobre otras. Esta problemática se vuelve incluso más relevante por el punto anterior dado que se está comercializando con un producto que en esencia es un commodity.
- Las compañías grandes que dominan el mercado ya están muy bien establecidas y presentan una barrera para expandirse o entrar en nuevos mercados dentro del país.

Solución

Tomando en cuenta la información presentada en el Lean Canvas se tiene claro que cambiar el producto de la empresa resulta imposible, por lo que se puede concluir que la única manera de diferenciarse en el mercado es por medio de prestar un mejor servicio que los competidores. En este frente Gallicol debe enfocarse en asegurarse de entender las necesidades del cliente y satisfacerlas para así brindarles un servicio superior a sus competidores.

Proposición de valor única

En el siglo XXI prima la facilidad y accesibilidad por encima de cualquier cosa, pues el marketing está dirigido principalmente a hacer la vida del cliente y consumidor mucho más fácil. Aunque el marketing está dirigido actualmente también a mejorar la calidad de los productos, prestar un mejor servicio o hacerse conocido y reconocido en un ambiente sobresaturado por publicidad y marcas intentando surgir en el mercado, al final del día es aquel que preste su servicio de la manera más cómoda posible para el cliente y haga de la vida del consumidor más fácil el que termina triunfando en el mercado, lo cual es incluso más importante en industrias dedicadas a la venta de commodities con una elasticidad casi perfectamente elástica sin diferenciación en los productos (la papa, el huevo y el arroz al ser productos cercanos a commodities pueden únicamente competir con precios y resulta muy difícil diferenciar al producto en el mercado a menos que se venda directamente al cliente, el cual no es el modelo de Gallicol).

Por tanto es imperativo competir prestando un mejor servicio, enfocando en la efectividad y calidad del servicio y al tiempo reduciendo los tiempos de entrega y asegurando que se cumplan las necesidades de los clientes. Esto asegura una mejor posición en la industria y diferencia a la empresa por sus servicios, pues entregas rápidas y buenos canales de atención y servicio a clientes son un valor agregado por el cual la empresa se puede destacar en la industria avícola. Por otro lado, el encargarse del transporte y distribución hasta las fábricas de embalaje y

mataderos de gallinas también es un gran diferenciador en la prestación de servicios que facilita la operación del cliente, reduce sus costos y nuevamente hace mucho más fácil la diferenciación de Gallicol en el mercado.

Ventaja Especial

Gallicol no solo está muy bien ubicada geográficamente sino que tiene presencia en las regiones con mayor producción de huevo en el país, cuenta con una excelente red de distribución y ya es conocida en el mercado, pues cuenta con clientes y alianzas estratégicas grandes. Aparte, no solo presta un excelente servicio sino que se enfoca en la sostenibilidad, el bienestar de sus animales y prácticas corporativas éticas. Teniendo todos estos factores en cuenta, dan una excelente ventaja sobre el mercado que puede ser explotada para atraer más clientes, crecer la operación y generar una estrategia de mercadeo que posiciones a Gallicol incluso mejor de lo que ya está en el mercado Colombiano.

Segmentos del cliente

Los segmentos de cliente que la empresa intenta alcanzar son principalmente mayoristas, pues los costos de distribución al intentar llegar a todos los puntos de ventas serían demasiado altos y es preferible quedarse en el mercado donde Gallicol está especializada. Sin embargo,

también se puede llegar a más distribuidores en ciudades grandes o en otras ciudades donde los costos de envío no sean relativamente más altos a los que ya maneja y se pueda vender en cantidades similares a las que la empresa actualmente maneja.

Flujo de ingresos

Actualmente la empresa obtiene ganancias por su actividad principal: la venta de productos avícolas; más sin embargo es absolutamente posible que diversifique sus fuentes de ingreso con capacidades que ya tiene, como vender el excremento de gallina como fertilizante o prestar los servicios de transporte con la infraestructura que ya tienen en momentos en que no se estén usando los camiones (como en la devuelta del punto de descarga a las fincas)

Estructura de costos

Los costos en la industria avícola se componen de costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen:

- Mano de Obra
- Servicios Públicos
- Costos Administrativos

- Impuestos
- Arriendos
- Seguros
- Depreciación de Equipos
- Mantenimiento de las Fincas

Por otro lado los costos variables incluyen:

- Alimentos
- Medicamentos
- Hormonas
- Gasolina
- Mantenimiento de los vehículos
- Eventualidades que puedan suceder
- Cualquier otro costo derivado de la producción de huevos y pollo ligado a la cantidad producida

Todos estos factores se deben tener en cuenta para cualquier estrategia en el futuro, pues en la industria avícola los costos variables están ligados de la cantidad producida y servicios adicionales que se incluyan, mientras que un plan de mercadeo a largo plazo entraría como costo fijo a la empresa.

Figura 2 Buyer Persona



Juan Carlos Muñoz

Biografía

- Juan Carlos tiene 9 años de experiencia en el área empresarial de compras y actualmente ejerce como gerente de Compras en Grupo Exito. Vive en Rosales con su esposa y dos hijos. Se caracteriza por ser una persona muy disciplinada, y sus prioridades son el bienestar de su empresa y dedicarle tiempo a su familia.

Identificadores

- Proactivo
- Disciplinado
- Prefiere la comunicación cara a cara

Objetivos

- Obtener todos los productos a tiempo para surtirlos en la empresa
- Encontrar los proveedores que brinden la mejor calidad para la empresa

Retos

- Encontrar proveedores que cumplan los estándares de calidad y servicio que espera
- Balancear el presupuesto de la compañía con servicio y calidad

Mensaje de Ventas

- Ofrecerle un servicio impecable y superior al que existe en el mercado, cumpliendo todas las expectativas y necesidades que grupo Exito pueda tener

Como podemos ayudar?

- Tiempos de entrega rápidos
- Servicio impecable y los más altos estándares de calidad

Comentarios

- No tolero los retrasos en los tiempos de entrega
- Se necesitan proveedores éticos de modo que no se comprometa la integridad de la empresa

Quejas Comunes

- Se necesitan precios más bajos para la
- Los proveedores no cumplen con los tiempos acordados

Edad
44 Años

Sexo
Hombre

Ocupación
Gerente de Compras en Exito

Estado Civil
Casado.

Nivel Educativo
MBA

Fuente: Creación Propia

Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción

Área Comercial

La actividad principal de Gallina Colombiana Gallicol S A S es Comercio al por mayor de productos alimenticios. Cuenta con un patrimonio neto de 2.295.192.000 COP y en el ejercicio del año 2022 generó un rango de ventas 'Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP' obteniendo un resultado del ejercicio 'Menor de 1.000.000.000 COP. (Directorio de Empresas Informa Colombia, 2023)

Canales de Distribución

Los canales de distribución clave utilizados por Gallicol para llevar sus productos al mercado incluyen supermercados de cadena, hipermercados y grandes superficies. Desde sus inicios, la empresa ha establecido sólidas alianzas con reconocidas cadenas a nivel nacional, lo que le ha permitido asegurar una demanda constante y una amplia presencia en el mercado. Sus principales clientes son los siguientes:

Grupo Éxito

Gallicol comenzó a colaborar con el Grupo Éxito en 2008, y desde entonces ha estado vendiendo tanto la marca Gallicol como su propia marca, Frescampo. El Grupo Éxito adquiere mensualmente entre 8 a 10 millones de huevos.

Grupo Cencosud

Se convirtió en cliente de Gallicol en 2012, distribuyendo los productos de Gallicol y su marca propia, Cuisine. Incluso después de que Carrefour fuera adquirido por el Grupo Cencosud, Gallicol se mantuvo como uno de sus proveedores preferidos. En la actualidad, el Grupo Cencosud compra alrededor de 3 millones de huevos mensuales a Gallicol.

Tiendas Ara

A partir de 2021, Gallicol extendió sus canales de distribución al incluir a la empresa Ara, bajo la marca "huevos Ara". Esta colaboración implica la compra mensual de 300,000 bandejas de huevos.

Grupo Empresarial Olímpica

Gallicol ha estado suministrando huevos a Olímpica desde 2017, ofreciendo exclusivamente productos bajo la marca Gallicol. Olímpica adquiere aproximadamente 180,000 bandejas de huevos al mes.

Megatiendas

A partir de 2017, Gallicol estableció una relación comercial con Megatiendas, ofreciendo exclusivamente su marca propia "huevos Megatiendas". Mensualmente, Megatiendas compra alrededor de 180,000 bandejas de huevos.

Área de Mercadeo

Actualmente no cuentan con un área de mercadeo digital orientada a plataformas en línea, y en su lugar, optan por utilizar una página web para mostrar sus productos, mientras que el proceso de comercio electrónico se realiza a través de las páginas web de sus distribuidores. Esta

estrategia tiene sus ventajas y desafíos, y es importante reconocer cómo se adapta a las necesidades y objetivos específicos de la empresa. Aquí hay algunos puntos relevantes:

Ventajas: Enfoque en el producto: La empresa puede centrarse en la producción de huevos y confiar en los distribuidores para gestionar la venta y distribución en línea.

Reducción de costos: Al no tener que invertir en una plataforma de comercio electrónico propia, la empresa puede ahorrar costos relacionados con el desarrollo y el mantenimiento de dicha plataforma.

Especialización: Los distribuidores pueden especializarse en la venta en línea y contar con el conocimiento y la experiencia necesarios para maximizar las ventas en este canal.

Ampliación de la red de distribución: Trabajar con múltiples distribuidores en línea puede permitirle a la empresa llegar a una audiencia más amplia en diferentes regiones geográficas.

Desafíos:

- **Control limitado:** La empresa tiene menos control sobre la experiencia del cliente en línea, ya que depende en gran medida de los distribuidores para la venta y el servicio al cliente.
- **Reputación de la marca:** La empresa debe asegurarse de que los distribuidores en línea representen adecuadamente su marca y mantengan los estándares de calidad.
- **Competencia:** En un entorno en línea altamente competitivo, puede ser más difícil destacar si no se participa activamente en estrategias de marketing digital.

- Dependencia: La empresa puede volverse dependiente de los distribuidores en línea, lo que puede ser riesgoso si los distribuidores enfrentan problemas o deciden dejar de vender sus productos.
- Falta de datos directos del cliente: Al no vender directamente en línea, la empresa puede perder la oportunidad de recopilar datos directos de los clientes, como información de contacto y preferencias.

En resumen, aunque la empresa avícola ha optado por no estar presente en plataformas en línea y confiar en distribuidores para el comercio electrónico, es importante seguir monitoreando y evaluando esta estrategia para asegurarse de que se alinee con sus objetivos comerciales a largo plazo. Además, podrían considerar la posibilidad de involucrarse activamente en estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en línea y aumentar su visibilidad y control en el mercado digital.

Análisis Financiero

Figura 3 Ingresos operacionales

Ingresos operacionales (cifras en millones) 1/

No	EMPRESAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Incubadora Santander S.A.	429.553	426.016	454.337	470.063	460.892	553.226
2	Santa Anita Napoles S.A.						273.264
3	Nutrientes Avícolas S.A.	153.879	150.349	158.496	188.905		232.711
4	Avícola Nacional (Avinal S.A.)	115.101	111.849	123.875	154.544	151.953	200.994
5	Avícola Triple A S.A.S.	154.070	147.954	154.581	169.759	155.896	195.616
6	Avimol S.A.S.	57.003	52.308	56.087	68.610	132.339	176.643
7	Acebedo Silva S.A.	142.817	118.202	124.052	141.073	148.200	176.549
8	Santa Reyes S.A.	90.099	88.972	89.287	100.610	100.689	124.579
9	Inversiones J.V. Ltda.	93.100	72.160	83.075	95.055	86.614	115.080
10	Agrícola Colombiana S.A.	64.450	61.592	72.274	78.612	85.912	108.822
11	Avícola Santa Rita S.A.S.	73.586	66.001	61.204	66.171	62.825	81.342
12	Agroindustrial San Jose S.A.	36.849	39.968	47.497	59.207	68.825	64.642
13	Avícolas R.R. del Oriente S.A.S.	40.778	34.231	47.786	48.344	52.042	62.636
14	Kakaraka S.A.	24.138	22.574	27.193	46.053	49.082	59.931
15	Petrocasinos S.A.	41.436	47.851	41.454	46.296	44.251	56.362
16	Avicultura Industrial Avinsa S.A.	32.443	34.372	34.548	35.846	38.715	47.558
17	Gallina Colombiana Gallico S.A.S.	34.668	33.274	32.078	36.112	35.101	40.406

Fuente: (Fenavi, 2022)

Figura 4 costo de mercancía vendida**Costo de mercancía vendida / Ingreso operacional**

No	EMPRESAS	2017	2018	2019	2020	2021
1	Avicola Nacional (Avinal S.A.)	71,3%	72,3%	72,4%		76,4%
2	Santa Reyes S.A.	75,2%	73,9%	76,2%	76,2%	76,6%
3	Avicola Torcoroma S.A.	85,7%	83,9%	81,6%	80,7%	77,3%
4	Aves Emaus S.A.S.			77,5%	78,9%	79,1%
5	Avicola Sinain S.A.S.	77,9%	80,6%	74,7%	76,9%	79,9%
6	Avicola La Aurora S.A.S.	79,2%	78,0%	80,8%	81,3%	81,1%
7	Sociedad Avicola Toscana S.A.S.	76,2%	77,7%	79,8%	79,2%	82,4%
8	Petrocasinos S.A.	83,2%	80,8%	80,7%	81,4%	82,4%
9	Gallina Colombiana Gallicol S.A.S.	77,1%	77,2%	81,2%	81,2%	83,2%

Fuente: (Fenavi, 2022)

Los ingresos operacionales de una empresa son una métrica clave que refleja el rendimiento financiero de la misma. Al comparar los ingresos operacionales de la empresa en 2017 y 2021, podemos obtener una idea de cómo ha evolucionado su desempeño en ese período de tiempo.

En 2017, la empresa generó ingresos operacionales por un total de 34.668 unidades monetarias. Mientras que en 2021, los ingresos operacionales aumentaron significativamente a 40.406 unidades monetarias.

Para analizar esta evolución:

Crecimiento de ingresos: El aumento de los ingresos operacionales de 34.668 a 40.406 unidades monetarias representa un crecimiento del 16.6% durante ese período. Este incremento es una señal positiva, ya que indica que la empresa ha sido capaz de aumentar sus ingresos a lo largo de estos años.

Factores del crecimiento: Es importante investigar los factores detrás de este crecimiento. Puede deberse a una mayor demanda de productos, una expansión de la base de clientes, una estrategia de precios efectiva o la introducción de nuevos productos.

Rentabilidad: Aunque los ingresos operacionales han aumentado, es esencial analizar cómo este aumento afecta a la rentabilidad de la empresa. Para ello, se deben tener en cuenta los costos operativos y otros gastos relacionados. Si los costos aumentaron a un ritmo similar o mayor que los ingresos, la rentabilidad puede no haber mejorado en la misma medida.

Tendencia a largo plazo: Evaluar el crecimiento de los ingresos a lo largo de varios años puede proporcionar una imagen más completa de la salud financiera de la empresa. Es importante observar si esta tendencia de crecimiento se mantiene constante o si hay fluctuaciones significativas año tras año.

Comparación con la industria: También es útil comparar el crecimiento de los ingresos operacionales de la empresa con el promedio de la industria. Esto puede proporcionar información sobre cómo se desempeña en relación con sus competidores.

En resumen, el aumento en los ingresos operacionales de la empresa de 34.668 unidades monetarias en 2017 a 40.406 unidades monetarias en 2021 es un indicador positivo de su desempeño financiero. Sin embargo, es importante analizar más a fondo los factores detrás de

este crecimiento y considerar otros aspectos financieros, como los costos y la rentabilidad, para tener una comprensión completa de la situación financiera de la empresa.

Figura 5 Datos Financieros Claves

DATOS FINANCIEROS CLAVES

ingresos netos por ventas	39,95% ▲
Total Ingreso Operativo	39,3% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	14,73% ▲
Ganancia (Pérdida) Neta	-32,26% ▼
Activos Totales	2,46% ▲
Total de patrimonio	12,1% ▲
Margen Operacional	-1,02% ▼
Margen Neto	-0,47% ▼
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	-7,07% ▼
Relación Deuda/Capital	-48,8% ▼
Prueba Ácida	0,16% ▲
Coeficiente De Efectivo	0,16% ▲

Fuente: Creación propia - Gallicol

El área administrativa de Gallicol está compuesta por un equipo de 50 personas que trabajan diariamente para gestionar y supervisar la producción de 10,000 unidades de productos

avícolas al día. Estas personas desempeñan diversas funciones clave en el área administrativa y colaboran estrechamente con otros departamentos para garantizar la eficiencia y el éxito general de la operación. A continuación, se describen algunas de las funciones y roles típicos dentro del área administrativa:

Gerente de Producción: Supervisa y coordina la producción diaria, asegurando que se cumplan los objetivos de producción y los estándares de calidad. Toma decisiones estratégicas para optimizar los procesos de producción.

Planificación de la Producción: Responsable de la programación de la producción, la asignación de recursos y la gestión de inventarios para garantizar que se produzcan las 10,000 unidades diarias de manera eficiente.

Control de Calidad: Equipo encargado de garantizar que los productos avícolas cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Realiza inspecciones y pruebas para mantener altos niveles de calidad.

Logística y Distribución: Gestionan la distribución de los productos avícolas a través de una red de distribución de 8 camiones, asegurando que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y eficiente.

Recursos Humanos: Encargados de la gestión del personal en el área de producción, incluyendo la contratación, capacitación, evaluación del desempeño y la gestión de asuntos laborales.

Finanzas y Contabilidad: Responsables de la gestión de los aspectos financieros de la producción, incluyendo el presupuesto, el control de costos y la contabilidad.

Compras y Adquisiciones: Encargados de adquirir los insumos y materiales necesarios para la producción, asegurando que se mantengan los niveles de inventario adecuados.

Seguridad en el Trabajo: Se enfocan en mantener un entorno de trabajo seguro para todos los empleados y cumplir con los estándares de seguridad laboral.

Estas funciones son esenciales para garantizar que la producción diaria de 10,000 unidades de productos avícolas se realice de manera efectiva y eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad. El trabajo conjunto de este equipo administrativo es fundamental para el éxito continuo de la empresa en la industria avícola.

DOFA Cruzado

Tabla 1

Matriz DOFA cruzado

DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gallicol cuenta con clientes fuertes y reconocidos a nivel nacional que permiten fortalecer el nombre de la marca 2. Mercado de consumo (huevos), producto consumido por todas las clases sociales 3. Crecimiento de Gallicol en nuevos puntos del país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora en estrategias de marketing 2. Adaptación al alto crecimiento que está teniendo la industria avícola en el país
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca por medio de redes sociales y página web 2. Crecimiento constante de la industria avícola (post-pandemia) 3. aplicación de nuevas tecnologías 	<p>(F1) - (O1). Fortalecimiento de redes sociales y página web por medio de estrategias de Marketing Digital (DV360 - Social Paid, Google ads, etc)</p> <p>(F2) - (O2-3). Diversificación y mejora de productos</p> <p>(F3) - (O3): Planificación de crecimiento de Gallicol a nivel nacional</p>	<p>(D1) -(O1). Mejorar y control de las estrategias de marketing según el objetivo y KPI's que busca tener Gallicol</p> <p>(D2) - (O3). Capacitación constante del personal en diferentes áreas de Gallicol</p>

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Otros competidores con más reconocimiento en el mercado	(F1) - (A1). Buscar mejorar colaboraciones estratégicas con los actuales clientes	(D2) - (A2): Control de costos de producción y mantenimiento
2. Altos costos de mantenimiento (inflación actual del país)	(F2) - (A2): Realizar investigaciones de mercado y análisis competitivos	(D1) - (A1): Mejorar estrategias de branding

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)

Digital growth - Fortalecimiento Digital

- **(F1) - (O1):** Fortalecimiento de redes sociales y página web por medio de estrategias de Marketing Digital (DV360 - Social Paid, Google ads, etc). Esta estrategia se podrá apoyar de la base de datos de Gallicol para aumentar la visibilidad y mejorar la participación de los clientes de manera virtual.

InnovaMarkert Expand - Diversificación de ofertas

- **(F2) - (O2.3):** La capacidad de Gallicol para diversificar y mejorar sus productos le permitirá introducir nuevas ofertas en función de las necesidades del mercado. Esto no sólo refuerza su marca, sino que también le permite llegar a segmentos de mercado inexplorados, aprovechando así el crecimiento constante de la industria avícola.

Territorio Avícola - Expansión regional

- **(F2) -(O3):** contando con clientes conocidos en el país, Gallicol podría plantearse expandirse a nuevas regiones o mercados, aprovechando la creciente demanda de productos avícolas a nivel nacional e internacional.

Estrategia DO (Debilidades - Oportunidades)

Market boost - Mejora de estrategias de Marketing

- **(D1) -(O1):** La mejora de las estrategias de marketing de Gallicol, alineadas con sus objetivos y KPI, se convierte en una oportunidad clave en el contexto del rápido crecimiento de la industria avícola. Esto permitirá a la empresa responder más eficazmente a un entorno dinámico y maximizar su visibilidad y presencia en el mercado.

Competencia por Excelencia - Formación continua de personal

- **(D2) - (O3):** Poder proporcionar una formación continua al personal en diferentes áreas es una ventaja distintiva en el mercado. El desarrollo de competencias garantiza que el equipo pueda estar actualizado y preparado para hacer frente a retos del sector.

Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)

Client Harmony - Mejora de relación con el cliente

- **(F1) - (A1):** Para hacer frente a la amenaza de competidores más fuertes, Gallicol puede mejorar sus relaciones con los clientes existentes mediante colaboraciones estratégicas que generen beneficios mutuos y fidelicen a los clientes.

Insight Advantages - Análisis estratégico del mercado y competencias

- **(F2) - (A2):** Aprovechar la capacidad de realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para obtener información clave sobre tendencias y competidores, fundamentando así las decisiones estratégicas y manteniendo la ventaja competitiva.

Estrategias DA (Debilidad - Amenazas)

Defensa de presupuesto - Control de costos

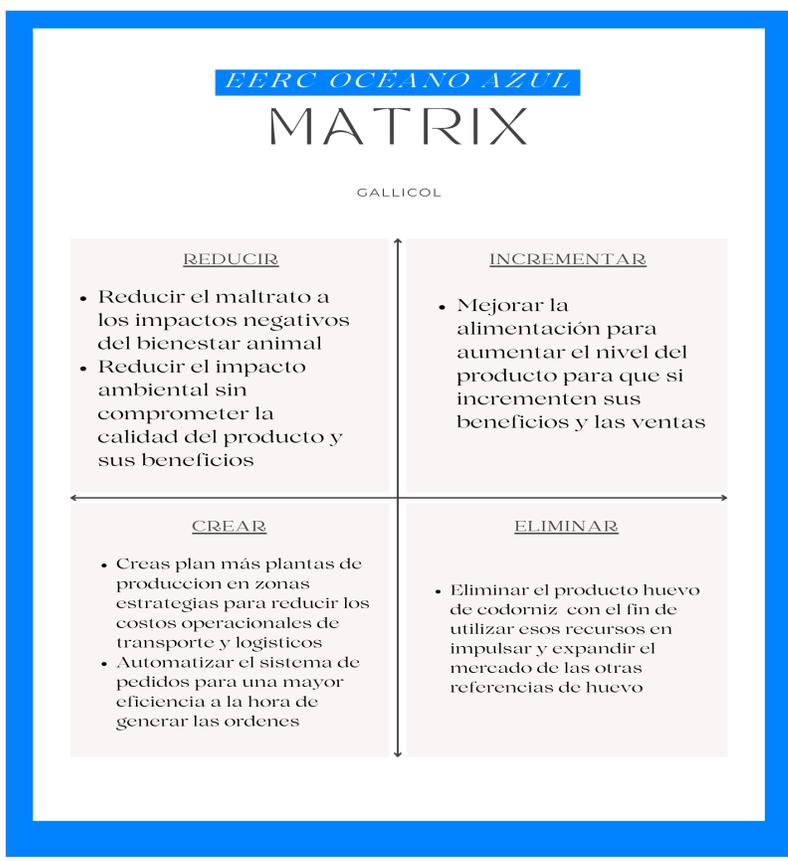
- **(D2) - (A2):** Reforzar el control de costos de producción y mantenimiento para contrarrestar el impacto de la inflación por la que pase el país y mantener la rentabilidad del negocio.

Percepción de marca - Fortalecimiento de estrategias de marketing

- **(D1) - (A1):** Fortalecer las estrategias de branding como respuestas a la amenaza de competidores con una mayor presencia en el mercado. Esto implica mejorar la visibilidad y percepción de la marca a nivel nacional para ganar una ventaja competitiva más sólida.

Matriz EERC - Océano azul

Figura 7 Matriz EERC



Fuente: Creación Propia

Plan de Mejora Usando el Embudo de Ventas

La industria en que Gallicol opera está dominada por grandes empresas ya establecidas en el mercado y como fue mencionado anteriormente, por la manera en que se comporta el mercado de los productos avícolas una transición al mundo digital abrupta no solo es un tema complicado sino que también puede ser disruptiva para las operaciones y utilidades de la empresa. Por estas razones, al momento de buscar oportunidades de mejora se debe aspirar a una transición gradual que siga las tendencias de la empresa y construir sobre los puntos fuertes y ventajas competitivas que ya fueron mencionados (un posicionamiento fuerte, presencia en las grandes ciudades del país y brindar un excelente servicio que diferencia a la empresa de sus competidores). Teniendo esto en mente, es posible que la empresa mejore su embudo de ventas de las siguientes maneras:

Atracción

Al momento de atraer clientes nuevos a la empresa es absolutamente imperativo enfocarse en aquellas personas dentro de la industria que 1) no conocen a Gallicol y 2) puedan beneficiarse de los productos y servicios que la empresa ofrece. Por tanto, es necesario que

Gallicol se pueda posicionar como una de las primeras opciones en navegadores, lo cual puede ser hecho por medio de estrategias SEM y SEO, y de esta manera estar en el radar cuando un individuo busque un proveedor para productos avícolas. En cuanto a potenciales clientes que solo utilicen comunicación directa con vendedores, para contactarlos y hacerles saber de la existencia de la empresa es recomendable realizar una investigación de mercado para identificar estas empresas para lograr llegar a ellas por medio de correos.

Interacción

Viendo como la página web ya está diseñada para que el cliente conozca y confíe en la marca, aparte de interactuar con la misma en el momento en que entre a ella, esta parte de la estrategia ya está hecha. Sin embargo, en cuando a llegar a los clientes objetivo que aún no conocen de la empresa, en el caso específico de los correos los mensajes deben ser personalizados para generar un poco de cercanía con el cliente y que no sea descartado inmediatamente, lo cual puede ser hecho fácilmente con un gestor de correos electrónicos.

Conversión

Para convertir a la audiencia interesada en clientes es necesario tener una atención rápida y efectiva además de un canal por el cual puedan contactar a la empresa para realizar compras.

En los correos, esto puede ser hecho diseccionándolos a la página Web. Una vez en la página web, la opción para contactar a la empresa y realizar una compra debe ser llamativa y fácil de realizar, o tener la opción de hacer que la empresa contacte al potencial cliente (lo cual se puede automatizar con correos electrónicos).

Fidelización

Una vez el cliente tenga a Gallicol como proveedor es necesario tener un excelente servicio al cliente, contactando regularmente ya sea por correos o asegurándose que se cumplan todas sus expectativas, aparte de tener una atención inmediata en caso que surja alguna inquietud o duda. Aparte, la compañía debe seguir prestando un excepcional servicio para destacar sobre sus competidores.

Cargos Nuevos

En esta sección es preciso aclarar que no todos los nuevos cargos tienen que ser necesariamente permanentes para la empresa y sus trabajos se pueden tercerizar a diferentes proveedores que cumplan el trabajo. Sin embargo, hay cargos nuevos absolutamente necesarios para poder llevarlas a cabo. Por tanto, los puestos (o trabajos puntuales necesarios) y los perfiles o necesidades de Gallicol son:

Investigación de Mercado

Una investigación de mercado es un trabajo que puede ser realizado una vez por un proveedor externo que analice el mercado e identifique los potenciales clientes que tiene la empresa, aparte de categorizarlos en los más probables a contratar a Gallicol por su superior calidad y servicio. El proveedor debe tener experiencia en investigación de mercados y presencia en las grandes ciudades donde opera Gallicol y están los más grandes mayoristas de productos avícolas del país.

Gestor de Correos

El gestor de correos es un servicio automatizado que se puede contratar en línea. Este debe tener la opción de personalizar múltiples correos, manejar grandes cantidades y mandarlos en masa en diferentes intervalos, aparte de responder automáticamente a ciertos comandos como compras o facturas o pasar a una persona que pueda responderlos en caso de que sea un caso puntual.

Jefe de Mercadeo

Es necesario por lo menos una persona encargada del mercadeo de la empresa, de modo que pueda darles continuidad a las estrategias mencionadas (o llevarlas a cabo) para así llegar a los clientes. Esto incluye gestionar dichas estrategias asegurándose que el mensaje de Gallicol llegue al público, ya sea con el mejoramiento de la posición SEO y SEM de la página web o la implementación y diseño de las piezas necesarias para los correos. Esta persona debe tener experiencia (o por lo menos un vasto conocimiento) de mercadeo y sería ideal que este especializada en Route to Market de modo que pueda entender cómo llegar al cliente y no solo transformar, sino optimizar la manera de hacer que el mensaje llegue al mismo.

Definir la estrategia y tácticas por cada etapa del embudo a desarrollar en el área comercial/mercadeo

Figura 8: Estrategia del Embudo de Ventas

Objetivo	ETAPA (TOFU, MOFU, BOFU)	ESTRATEGIA
En Gallicol buscara fortalecer la presencia digital mediante un ambicioso plan de crecimiento. El objetivo es aumentar los seguidores en Instagram en un 415.4% y en Facebook en un 149.6%, apuntando a alcanzar la cifra de 1,000 seguidores en ambas plataformas. Paralelamente, se centrará en incrementar el tráfico hacia su página web y la generación de leads para estimular una interacción más dinámica con los clientes. La estrategia se enfoca en más que solo números, aspira a construir una conexión sólida y significativa con la audiencia digital de Gallicol.	TOFU	Diseñar un plan integral de medios para las redes sociales Facebook e Instagram es esencial. Se explorará el tipo de contenido que impulsará el crecimiento de seguidores a 1,000 y cómo este contenido dirigirá hacia la página web de Gallicol. Paralelamente, se enfocará en optimizar las técnicas SEO y SEM en la página web para mejorar su posicionamiento. Se aprovecharán herramientas como DV360, Campaign Manager y Google Ads para incrementar el tráfico y potenciar la generación de leads. Este enfoque integral busca no solo aumentar la visibilidad en redes sociales, sino también maximizar la eficacia de la presencia en línea de Gallicol.
	MOFU	Mediante el redireccionamiento efectivo en redes sociales y la implementación de estrategias y técnicas en la página web, nuestro objetivo es construir una base de datos propia con información de clientes y posibles clientes. Este enfoque nos permitirá desarrollar estrategias de email marketing y brindar apoyo a través de canales como WhatsApp. Estamos orientados a establecer una comunicación más directa y personalizada, aprovechando la información recopilada para ofrecer experiencias más relevantes y valiosas a nuestra audiencia.
	BOFU	Buscaremos mantener una conexión continua con los clientes a través de correos informativos mediante la estrategia de email marketing. Además, se promovera una comunicación constante a través de WhatsApp para la solución de preguntas e inquietudes, contribuyendo así a fortalecer la fidelización de nuestros clientes.

TACTICAS
Buscar enganchar a los clientes potenciales y personas para aumentar los seguidores de las redes sociales. También, en web ser más precisos y llegar a un publico objetivo de manera precisa por medio de tecnicas SEO y SEM y diferentes herrameintas digitales con el fin de aumentar el trafico y generar leads.
Generar una base datos por medio de los leads que se generen en la pagina web, esto con el fin de poder generar interacción. Está etapa nos permitirá crear una estrategia de Email Marketing y recolectar números personal para poder tener un contacto direcro via WhatsApp para poder solucionar cualquier duda o inquietud del cliente.
Un contacto constante con el cliente va ser vital en está etapa, aquí la estrategia de email marketing comienza a funcionar con información acerca del sector, sobre la empresa y demás. whatsApp será clave para la comunación persona con los clienes y por último se realizan en las redes sociales diferentes post (carrusel de contenido) para seguir generando atracción a nuevos usaurios.

CANALES A UTILIZAR	FORMATO	POR QUÉ EL CANAL
Web (Motores de búsqueda) y Redes sociales	Search, Rich Media	Web: Es el lugar donde se puede encontrar la pagina web de Gallicol - Redes Sociales : lugar donde se creara contenido (post) de atracción
Google, Facebook e Instagram	Display, Banner, Search	Google : Se podrán utilizar de manera optima herramientas como DV 360, Google Ads y Campaing Manager - Facebook e Instagram: redes sociales principales de Gallicol donde se buscara crecer en audiencia y tener una mejorar interacción del cliente con la marca
Email , whatsApp, Facebook e Instagram	Social	Email : Aquí es donde se centrará la estrategia de email marketing - WhatsApp: Lugar para tener una comunicación más cerca con el cliente - Facebook e Instagram: canal donde se genera contenido constante de atracción a personas que estén interesadas en temas de interés o Gallicol

Fuente: Creación propia

Definición de KPI'S enfocados en cada etapa del embudo de ventas

KPI: Tasa de adaptación de clientes en las plataformas digitales

Evaluar cómo la empresa está progresando en su estrategia de digitalización sin realizar cambios drásticos que podrían afectar negativamente las operaciones y utilidades por medio del porcentaje de clientes que han adoptado los canales digitales en comparación con el total de clientes. Este indicador dará una idea de cómo los usuarios están interactuando con el contenido de la página y las redes sociales.

Figura 9: Fórmula de Adaptacion al Cliente

$$\text{Adaptación del cliente} = \left(\frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance total (Numero de seguidores)}} \right) \times 100$$

Fuente: Creación propia

Atracción

Posicionamiento en Buscadores

Por medio de los distintos buscadores queremos que Gallicol aparezca en un mayor promedio en los resultados de búsqueda más relevantes para productos avícolas en los principales motores de la red, el principal objetivo es lograr una posición destacada en los motores de búsqueda para aumentar visibilidad y ser considerado como una de las primeras opciones por parte de los clientes potenciales.

Figura 10: Formula de Posicionamiento Promedio

$$\text{Posicionamiento promedio} = \frac{\text{Suma de las posicones en los resultados}}{\text{Numero de palabras clave}} \times 100$$

Fuente: Creación propia

Hace referencia a la suma de posiciones en la que Gallicol aparecerá en los diferentes resultados de búsqueda para cada palabra clave relevante, también dará una visión cuantitativa del rendimiento de Gallicol en términos de visibilidad en los motores de búsqueda.

Interacción

Tasa de interacción en la página web

Por medio de un porcentaje de visitantes de la página web que interactúan con la marca, ya sea a través de CPC, tiempo de permanencia en la página, formularios completados, porcentaje de poros abiertos y respondidos en comparación con el total de correos enviados como parte de campañas interactivas con el fin de medir la efectividad de las páginas web en involucrar a los visitantes y fomentar la confianza de la marca.

Figura 11: Fórmula de Tasa de Interacción

$$\text{Tasa De interacción} = \frac{\text{Numero total de interacciones en la pagina web}}{\text{Numero total de visitantes a la pagina web}} \times 100$$

Fuente: Creación propia

Mediante esta fórmula la cual considera diversas interacciones como lo son los CPC, el tiempo de permanencia en la página, los formularios completados con los datos de los visitantes

y futuros consumidores y el porcentaje de correos electrónicos abiertos queremos aumentar y tener una conexión más sólida con el cliente y dar más visibilidad

Conversión

Tasa de interacción en redes sociales

Mediante el porcentaje de interacciones en redes sociales la cual a su vez recolecta información de futuros consumidores que interactúan con la marca, ya sea a través de clics en enlaces, likes, comentarios, interacción directamente con los enlaces de la página ,con el objetivo de medir la efectividad y el awareness de la página web en involucrar a los visitantes y fomentar la confianza y fidelización en la marca.

Figura 12: Formula de Tasa de Interacción

$$\text{Tasa De interacción} = \frac{\text{Numero total de interacciones en redes sociales}}{\text{Número total de seguidores o audiencia en redes sociales}} \times 100$$

Fuente: Creación propia

Fidelización

Índice de satisfacción del cliente

Vamos a utilizar una medida que refleja la satisfacción general de los clientes con los productos y servicios de Gallicos. Puede obtenerse mediante encuestas, comentarios del cliente o análisis de interacciones con el objetivo de evaluar continuamente la satisfacción del cliente para garantizar un servicio excepcional y detectar áreas de mejora. Al igual que el tiempo promedio que la empresa tarda en responder a problemas consultas o diversas inquietudes planteadas por los clientes para así garantizar una atención inmediata a los problemas o preguntas de los clientes, los cuales contribuyen a mantener un buen servicio post y pre venta.

Figura 13: Fórmula de Índice de Satisfacción

$$\text{Índice de satisfacción} = \frac{\text{Numero total de clientes}}{\text{Número total de clientes según base de datos}} \times 100$$

Fuente: Creación propia

Presentar una proyección de ventas (tener en cuenta que si establecen varios canales o servicios cada uno queda separado en el presupuesto)

Para la proyección de ventas de Gallicol solo se utilizara un canal de venta del producto con el que se realizó el análisis de la empresa a lo largo del semestre: los huevos. Usando el

estado de resultados de la empresa para septiembre, el precio del huevo durante el mes (en Bogotá) fue de COP \$543.33 y la cantidad de huevos vendidos fue de 7,325,107. Ahora bien, dado que el precio del huevo está constantemente cambiando en diferentes ciudades, se requiere un cálculo promedio tomando en cuenta la participación de cada ciudad. Por tanto los precios del huevo en las diferentes ciudades y su participación en la operación de la empresa son:

Bogotá a \$ 543.33 con un 65.58% de participación, en Medellín a \$ 528.97 con un 15.77%, en Bucaramanga un \$ 503.24 con un 5.26% de participación, en barranquilla un \$ 503.24 con 5.26% de participación y finalmente los huevos de codorniz a \$ 208.47 a nivel nacional con un 0.73% de participación en las ventas de la empresa. Usando estos valores podemos ver que el precio del huevo en Colombia en promedio (con respecto al peso en cada región donde Gallicol tiene operación) es de COP \$494.19.

Con estas cifras podemos estimar que los ingresos brutos de huevos durante este mes fueron de COP \$3,619,994,628. Teniendo esto en cuenta, esperamos un crecimiento en ventas del 0.5% mensual a medida que se implemente el plan de mercadeo y estrategias propuestas en este documento, con la excepción de diciembre donde esperamos un incremento del 2% viendo como en todas las áreas comerciales se incrementa el consumo, y un crecimiento del 8% 6 meses después de implementar el plan de mercadeo, por tanto la proyección de ventas suponiendo que el plan propuesto entrará en efecto en Septiembre es:

Figura 14: Matriz de Proyección de Ventas

MES	INCREMENTO MENSUAL	PROYECCIÓN X UND	INGRESOS
-----	--------------------	------------------	----------

SEPTIEMBRE	0.5%	7,325,107	\$ 3,619,994,628
OCTUBRE	0.5%	7,361,733	\$ 3,638,094,601
NOVIEMBRE	0.5%	7,398,541	\$ 3,656,285,074
DICIEMBRE	2.0%	7,546,512	\$ 3,729,410,776
ENERO	0.5%	7,584,245	\$ 3,748,057,830
FEBRERO	0.5%	7,622,166	\$ 3,766,798,119
MARZO	0.5%	7,660,277	\$ 3,785,632,110
ABRIL	0.5%	7,698,578	\$ 3,804,560,270
MAYO	0.5%	7,737,071	\$ 3,823,583,071
JUNIO	0.5%	7,775,756	\$ 3,842,700,987
JULIO	0.5%	7,814,635	\$ 3,861,914,492
AGOSTO	0.5%	7,853,708	\$ 3,881,224,064
SEPTIEMBRE	0.5%	7,892,977	\$ 3,900,630,185

Fuente: Creación propia

PYG de la empresa con los nuevos servicios incluidos y cargos necesarios a incluir.

Para el modelo PYG se utilizará la proyección de ventas incluida en el punto 11, y se usarán las cifras reales del estado de resultados de la empresa para el mes de Septiembre. Los costos para este mes representan un 88% de los ingresos, por lo que creemos que es necesario bajarlos, pues el promedio de la industria está en 83%, por lo que a partir de Octubre se utilizará un 85% para calcular los costos. Los gastos administrativos representan un 2% (aunque a partir de Octubre se agregan 8 millones destinados a la estrategia de mercadeo, 5 correspondientes al Salario del Jefe de Mercadeo y 3 a la implementación de la estrategia) y los Gastos de Venta un 8% de los ingresos.

Figura 13: Matriz PYG

MES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
INCREMENTO MENSUAL	0.5%	0.5%	0.5%	2.0%	0.5%	0.5%
PROYECCION X UND	\$7,325,107.00	\$7,361,732.54	\$7,398,541.20	\$7,546,512.02	\$7,584,244.58	\$7,622,165.80
INGRESOS	\$3,619,994,628.33	\$3,638,094,601.47	\$3,656,285,074.48	\$3,729,410,775.97	\$3,748,057,829.85	\$3,766,798,119.00
COSTOS	\$3,199,473,545.00	\$3,092,380,411.25	\$3,107,842,313.31	\$3,169,999,159.57	\$3,185,849,155.37	\$3,201,778,401.15
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$75,485,307.65	\$83,862,734.19	\$84,242,047.86	\$85,766,888.82	\$86,155,723.26	\$86,546,501.88
GASTOS DE VENTA	\$294,861,408.69	\$296,335,715.73	\$297,817,394.31	\$303,773,742.20	\$305,292,610.91	\$306,819,073.96
UTILIDAD OPERATIVA	\$50,174,366.99	\$165,515,740.30	\$166,383,319.00	\$169,870,985.38	\$170,760,340.30	\$171,654,142.00
ACTIVIDAD NO OPERACIONALES	\$105,505,148.38	\$102,339,993.93	\$99,269,794.11	\$96,291,700.29	\$93,402,949.28	\$90,600,860.80
UTILIDAD NETA	-\$55,330,781.39	\$63,175,746.36	\$67,113,524.88	\$73,579,285.09	\$77,357,391.02	\$81,053,281.20

Fuente: Creación propia

Entrevista Gerente

Figura 14: Foto de Jhon Balaguera



Fuente: Creación propia

Perfil Profesional

Nombre del Gerente: Jhon Balaguera

Posición: Gerente General – comercial

Experiencia Profesional:

Jhon Balaguera, gerente general de GALLICOL es un distinguido líder con una trayectoria excepcional de más de dos décadas en la industria avícola. Su experiencia abarca todos los aspectos de la producción y gestión en este sector altamente especializado.

Fundación de la Empresa:

Hace más de 20 años, tomó la valiente decisión de iniciar su propia empresa avícola desde cero. Con una visión audaz y un conocimiento mínimo de la industria, comenzó con recursos limitados y una pequeña comercializadora de huevos. A lo largo de los años, con dedicación incansable y un compromiso inquebrantable con la calidad, ha convertido esta pequeña empresa en una de las principales referencias en la industria avícola, contando con más

de 10 granjas de producción y distribución a nivel nacional, superando así ventas mensuales de 10 millones de huevos.

Logros Destacados:

Crecimiento Sostenible: Bajo su liderazgo la empresa ha experimentado un crecimiento sostenible, expandiendo la producción y aumentando las ventas año tras año.

Eficiencia Operativa: Ha implementado estrategias y tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia en la producción y distribución, reduciendo costos y aumentando la rentabilidad.

Sostenibilidad: Ha liderado la iniciativa de sostenibilidad de la empresa, adoptando prácticas más respetuosas con el medio ambiente y promoviendo el bienestar animal en toda la cadena de suministro.

Habilidades Clave:

Gestión Estratégica: Es experto en el desarrollo e implementación de estrategias que promueven el crecimiento y la competitividad en la industria avícola.

Liderazgo: Tiene una habilidad excepcional para liderar equipos, motivar a los empleados y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.

Gestión de Recursos: Es hábil en la gestión de recursos humanos, financieros y operativos para lograr los objetivos de la empresa.

Sostenibilidad: Tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, lo que ha contribuido a mejorar la reputación y la posición de la empresa en el mercado.

Visión y Estrategia:

Está comprometido con el éxito continuo de la empresa avícola y se centra en la expansión sostenible, la innovación y la sostenibilidad como pilares clave de su visión estratégica. Su liderazgo y experiencia son fundamentales para guiar a la empresa hacia un futuro próspero y responsable en la industria avícola.

BLOQUE DE PREGUNTAS

Antes de comenzar, quiero expresar nuestro agradecimiento por tomarte el tiempo para esta entrevista cuéntenos brevemente

¿sobre ti y cual es tu experiencia en GALLICOL?

John Balaguera es gerente general de Gallicol, empresa que se encuentra en el sector avícola producción, comercialización y sacrificio de aves

Durante nuestra conversación, me encantaría conocer más sobre tu experiencia

Liderazgo

Pregunta 1.1 ¿Cómo defines el liderazgo y cómo crees que es tu estilo de liderazgo?

El liderazgo ha cambiado a través de los años pero veo que hoy en día, el mejor enfoque es hacia el desarrollo y bienestar del recurso humano. El mejor liderazgo es el que es por objetivos, el que entable reglas y metas con su equipo y se miden.

Pregunta 1.2 En tu función como líder, ¿puedes describir de manera concisa cómo has abordado y resuelto problemas dentro de la compañía? ¿Qué impacto ha tenido tu liderazgo en el equipo?

Resolver problemas del día a día, tener disciplina con la empresa. Entender los cambios que tiene el mundo y cómo pueden impactar a Gallicol, estar a la vanguardia en temas. El gran liderazgo hoy es ser una empresa pequeña pero el gran impacto que tenemos a nivel nacional.

Pregunta 1.3 Durante la expansión nacional de GALLICOL, ¿cómo has ejercido tu liderazgo para garantizar un control efectivo, considerando la presencia en diferentes ciudades donde la dinámica puede variar?

Enseñar al equipo a tomar decisiones y que el equipo sepa tomar decisiones correctas por sí mismos. No es fácil estar en diferentes puntos del país y por eso se enseña y exige al personal a tener compromiso con la empresa.

Trabajo en equipo

Pregunta 2.1 Con la experiencia que has tenido ¿Cual es el mejor consejo que nos puedes dar frente al trabajo en equipo y su gestión?

El trabajo en equipo es fundamental, decirlo es fácil pero hacerlo es diferente. El mejor ejemplo es un equipo de fútbol donde todos se apoyan, a veces existen equipos que tienen los mejores jugadores del mundo pero no rinde por no trabajar en grupo y otros equipos que se entienden y mejoran día a día para ser los mejores del mundo.

De una forma más empresarial, si un área no está funcionando bien es que por alguna razón las otras áreas tampoco. Es un trabajo donde todas las áreas se tienen que entender para poder lograr objetivos.

Pregunta 2.2 ¿Cómo se puede fomentar un ambiente en el que las personas con diferentes estilos de trabajo y personalidades se sientan escuchadas y valoradas en un grupo?

Es difícil, complicado pero hay que entender que todas las personas tienen anhelos pero es como una relación de pareja donde las dos partes se tienen que entender. Aquí en Gallicol todos somos tratados por igual, si yo tomo agua, todos tomamos agua. no pueden existir diferencias.

Todos en la cama o todos en el suelo. El beneficio debe ser para todos.

Pregunta 2.3 Con el crecimiento que ha tenido GALLICOL ¿Cómo ha sido el trabajo en equipo con los diferentes grupos de trabajo que se encuentran a lo largo del territorio nacional?

Cada día de ir aprendiendo del negocio, sería copiar y pegar un poco acerca del concepto principal (Bogotá), pero así mismo entender cómo funciona estar en otras ciudades y sus culturas, adaptarse a la zona e ir mejorando y desarrollando este concepto según la ciudad

El cliente interno y externo de la organización

Pregunta 3.1: Conociendo los departamentos y equipos internos que tiene GALLICOL, cuéntanos ¿Cómo manejas la comunicación interna de los diferentes equipos y/o departamentos de la empresa?

El entrevistado destaca la importancia de la logística y la oferta y demanda en su modelo de negocio, particularmente en el canal moderno. Se menciona la necesidad de mantener una amplia oferta de productos y estar bien surtidos en las góndolas. La estrategia logística se presenta como crucial para garantizar la disponibilidad del producto en tiendas y supermercados, enfatizando la disciplina y la atención constante a la demanda del mercado.

Pregunta 3.2: ¿Cuál fue el mayor reto que has tenido con los clientes que tienes actualmente? ¿Cómo fue llegar a ellos y cómo ha sido el trabajo con tus clientes?

Se aborda el tema de problemas internos en la producción, destacando la complejidad de la industria avícola, donde la logística es esencial para evitar problemas como bloqueos, escasez de combustibles, y asegurar el suministro de alimento para las aves. Se destaca la importancia de actuar rápidamente ante quejas o reclamos de clientes, brindando respuestas efectivas para mantener la satisfacción del cliente.

Pregunta 3.3: Al identificar problemas internos de la empresa ¿cómo ha sido tu estrategia para resolverlos y cómo esto ha impactado en la satisfacción del cliente?

Se aborda la pregunta sobre estrategias implementadas durante la pandemia. Se destaca que la crisis sanitaria del COVID-19 impactó positivamente en la demanda de huevos debido a cambios en los patrones de consumo. Se resalta la importancia de tener planes de contingencia y

adaptarse a las transformaciones del mercado. La estrategia diferencial se enfoca en la oferta y demanda, con énfasis en mantener una alta oferta para evitar caídas de precio.

Pregunta 3.4: ¿Cuál estrategia diferencial has aplicado para el éxito de la organización?

El entrevistado aborda la pregunta sobre la cultura de innovación en Gallicol. Se destaca el crecimiento exponencial en la producción de huevos y se menciona el enfoque en la calidad del producto, la logística, y la capacidad de reacción inmediata ante cambios en la demanda del mercado. Además, se resalta la importancia de la innovación en genética, clasificación de huevos, y el uso de empaques biodegradables para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

Estrategias diferenciales aplicada para el éxito de la organización

Pregunta 4.1 La industria avícola tuvo un fuerte impacto por la crisis sanitaria del covid-19 ¿Qué estrategias implementan en GALLICOL durante la pandemia y post pandemia para adaptarse a los cambios que sufrió el mercado?

La industria avícola se caracteriza por pertenecer a un segmento de alimentos de primera necesidad por lo cual gallicol la cual impulso de cierta manera durante la pandemia ya que al ser un alimento de fácil acceso al inicio de la pandemia la gente empezó a crear recetas nuevas en las cuales el huevo era el principal protagonista generando así que la gente no comprara la presentación de toda la vida si no en mayor mas.

Pregunta 4.2 ¿ Qué estrategias diferenciales han implementado para impulsar GALLICOL?

Cada industria debe adaptarse a las situaciones por las cuales se entra en el día a día al igual que en las diferentes tendencias del mercado , es importante entender que el negocio de gallicol es principalmente estar dentro de la gondola ya que son productos de alta demanda mas que todo por su precio y por sus aportes nutricionales por ende la mayor estrategia se genera dentro de la parte logística de la distribución y surtido inmediato del producto

Pregunta 4.3 ¿Se promueve una cultura de innovación en GALLICOL y en sus diversos equipos de trabajo? ¿Puede proporcionarnos un ejemplo de cómo esto se ha implementado en áreas específicas?

Es importante tener en cuenta que el huevo al ser un producto de alta demanda y facil acceso no tiene descanso por ende es muy importante la producciones, preparación y distribución de la materia prima así como un factor importante es el empaque en el cual el producto es distribuido a las diferentes cadenas esto en resumen se ve reflejado en los materiales biodegradables de fácil acceso y manipulación para una mayor eficacia y un mayor rendimiento.

Seguimiento, control y desarrollo de equipos comerciales

Pregunta 5.1 ¿Gallicol cuenta con equipo de ventas o área comercial ? Nos puedes contar un poco acerca de esta área y el rol que tiene dentro de la empresa.

En el área comercial de la empresa, se destaca la existencia de un equipo de ventas con una estrategia específica. La organización cuenta con directores asignados a diferentes zonas geográficas, encargados de liderar equipos que incluyen mercadeo, mercaderistas y chefs. La estrategia principal se centra en llegar primero a la mesa del consumidor. El enfoque estratégico implica que cada director implementa acciones personalizadas según las características y preferencias de la zona que supervisa. Se ilustra este enfoque con ejemplos como la adaptación a las preferencias culinarias locales, como hacer arepas de huevo en la costa, en contraste con las recetas diferentes de la zona de Antioquia. Además, se destaca la importancia de adaptar el lenguaje intrínseco, incluyendo empaques y colores, a las particularidades de cada público, considerando factores como el estrato socioeconómico.

KPIS alineados a objetivos corporativos

Pregunta 6.1: ¿Cuáles son los objetivos de Gallicol para el próximo año?

El entrevistado destaca la importancia de trazar objetivos tanto en términos numéricos como estratégicos para el próximo año. Se menciona que la base es mantenerse y crecer de manera sostenible. Además, se resalta la necesidad de comprender las condiciones del mercado,

las variables macro y microeconómicas, y las situaciones políticas y económicas que puedan afectar la empresa. El plan estratégico incluye la anticipación a situaciones futuras, como las tasas de cambio y la importación de materias primas.

Pregunta 6.2: ¿Cree que estas métricas (KPIs): incrementos en ventas, incrementos en clientes y participación del mercado están alineadas con los objetivos del próximo año de la empresa?

El entrevistado responde afirmativamente, enfatizando la importancia de establecer métricas como base para la toma de decisiones. Se destaca que el objetivo principal de cualquier compañía es el crecimiento sostenible, y estas métricas son fundamentales para medir y evaluar el progreso. La medición se presenta como un elemento clave para el éxito, con la idea de que "lo que no se mide, no sirve". Se concluye expresando gratitud por la entrevista y deseando un buen día.

Nuevamente, gracias por tu tiempo y dedicación hoy. Que tengas un buen día

Link entrevista

Se adjunta el link de la entrevista realizada al gerente general de Gallicol, John F. Balaguera donde cuenta acerca de su experiencia al emprender, crear empresa y la industria avícola.

https://www.youtube.com/watch?v=tyF0t5Lbs_s&ab_channel=SamuelTorres

Conclusión entrevista

Durante la entrevista con el director general de GALLICOL, se revelaron valiosas ideas sobre la dinámica y los retos de la industria avícola actual. Se puso de relieve la dedicación del director a adelantarse a las tendencias del mercado, adoptando la innovación y la tecnología como pilares fundamentales para el éxito. Desde una perspectiva estratégica, se hizo hincapié en la importancia de la adaptabilidad en un mercado competitivo. Las estrategias empresariales aplicadas, como la diversificación de productos y la personalización de servicios, ilustran la aguda comprensión del directivo de las cambiantes necesidades de los clientes y la necesidad de diferenciación en un mercado saturado.

La entrevista también reveló una gran conciencia de la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa avícola no sólo busca el crecimiento económico, sino que también está comprometida con las prácticas sostenibles y la responsabilidad con la comunidad. En definitiva, la entrevista no sólo aportó una valiosa visión del sector, sino que también puso de relieve la importancia de la visión estratégica, la innovación constante y el compromiso con la responsabilidad social para el éxito a largo plazo de la empresa avícola.

Oportunidades de mejora

Para fortalecer la industria avícola se identifican importantes oportunidades a través de un plan de marketing integral que aborda varios aspectos clave. La diferenciación de productos mediante la implementación de mayores estándares, la optimización del canal de distribución y el establecimiento de una sólida presencia digital son pilares fundamentales para el éxito.

La diferenciación de productos no sólo pasa por cumplir con estándares de calidad, sino también resaltar aspectos distintivos que destaquen frente a la competencia. La implementación de estándares más altos en términos de producción, bienestar animal o métodos sostenibles puede generar percepciones positivas de los consumidores, fomentando la preferencia por los productos avícolas.

Asimismo, optimizar el canal de distribución es fundamental para garantizar que los productos lleguen eficientemente a los consumidores finales. Las estrategias logísticas efectivas, los acuerdos con distribuidores confiables y una gestión eficiente del inventario contribuyen significativamente a esta optimización.

Por otro lado, una fuerte presencia digital se convierte en un elemento crucial en la era actual. La creación de una plataforma en línea sólida, estrategias de marketing digital efectivas y la participación activa en las redes sociales pueden ampliar la visibilidad de la industria avícola, llegar a nuevos segmentos de consumidores y generar lealtad a la marca.

Además, para garantizar una conexión duradera con los consumidores, estrategias como campañas de concienciación nutricional y programas de fidelización son fundamentales. Estas iniciativas no sólo educan al público sobre los beneficios nutricionales de los productos avícolas, sino que también fomentan la repetición de compras y la lealtad a la marca.

La adaptabilidad y la anticipación de las tendencias emergentes son fundamentales para el éxito a largo plazo. Los continuos estudios de mercado permiten identificar cambios en las preferencias de los consumidores, facilitando la rápida adaptación de la industria a estas dinámicas.

La participación activa en eventos del sector y la búsqueda constante de alianzas estratégicas son elementos que consolidan el posicionamiento de la industria avícola. No se trata sólo de ofrecer productos de calidad, sino de convertirse en líder en un mercado dinámico y competitivo.

En conclusión, fortalecer la industria avícola requiere una cuidadosa combinación de estrategias que abarcan la calidad del producto, la eficiencia de la distribución, una presencia digital sólida, una conexión emocional con los consumidores y la adaptabilidad a las tendencias del mercado.

Conclusiones

Gallina Colombiana Gallicol S.A.S se dedica principalmente al comercio al por mayor de productos alimenticios, destacando un patrimonio neto significativo de 2.295.192.000 COP. En el ejercicio fiscal del año 2022, la empresa logró un rango de ventas entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP. Aunque las ventas fueron sustanciales, el resultado del ejercicio fue inferior a 1.000.000.000 COP.

Esta información sugiere que Gallicol opera en un sector comercial relevante, respaldado por un patrimonio sólido. Sin embargo, el hecho de que el resultado del ejercicio sea menor a 1.000.000.000 COP puede indicar que, a pesar de los ingresos significativos, la empresa enfrentó costos o gastos considerables durante el período evaluado.

Es crucial para Gallicol evaluar y gestionar eficientemente sus costos operativos, identificar oportunidades para mejorar la rentabilidad y considerar estrategias para mantener un equilibrio saludable entre ingresos y gastos. Además, la empresa podría explorar iniciativas para aumentar la rentabilidad, diversificar su cartera de productos o implementar estrategias de marketing y ventas que impulsen un crecimiento más sostenible en el futuro, ya que las familias adquieren huevo en su canasta familiar debido a que es una fuente rica en proteínas, grasas monoinsaturadas, hierro, zinc, calcio, ácido fólico y vitaminas A, D, E, entre otras.

La proyección de ventas para Gallicol se basa en un enfoque estratégico centrado en el canal de venta principal de la empresa: los huevos. A partir del análisis financiero realizado a lo largo del semestre y utilizando el estado de resultados de septiembre como punto de partida, se observó que el precio promedio del huevo en Bogotá fue de COP \$543.33, con una cantidad de 7,325,107 huevos vendidos.

Dado que el precio del huevo varía en diferentes ciudades, se llevó a cabo un cálculo promedio que considera la participación de cada ciudad en las operaciones de la empresa. Los precios y participaciones respectivas son: Bogotá a COP \$543.33 con un 65.58% de participación, Medellín a COP \$528.97 con un 15.77%, Bucaramanga a COP \$503.24 con un 5.26%, Barranquilla a COP \$503.24 con un 5.26%, y los huevos de codorniz a nivel nacional a COP \$208.47 con un 0.73% de participación. El precio promedio ponderado resultante para el huevo en Colombia es de COP \$494.19.

Con estos valores, se estima que los ingresos brutos por la venta de huevos durante el mes alcanzaron la cifra de COP \$3,619,994,628. Esta estimación se utiliza como punto de partida para la proyección de ventas futuras. Se anticipa un crecimiento mensual del 0.5% a medida que se implementan las estrategias de marketing propuestas en el documento, con una excepción en diciembre, donde se espera un incremento del 2% debido al aumento generalizado del consumo en todas las áreas comerciales durante la temporada festiva.

A seis meses de la implementación del plan de marketing, se proyecta un crecimiento del 8%. Estas proyecciones indican un enfoque a largo plazo para el crecimiento sostenido de las ventas, respaldado por estrategias bien planificadas. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que las proyecciones están basadas en supuestos y previsiones, y la efectividad real del plan

dependerá de diversos factores externos e internos que podrían influir en el desempeño del mercado y la aceptación de las estrategias propuestas.

Referencias

Avicultura. (2022, diciembre 19). Colombia: La producción de pollo crecerá un 7,3% en 2022

<https://avicultura.com/colombia-la-produccion-de-pollo-crece-un-73-en-2022/>

Barajas, A. (2022, diciembre 20). Consumo per cápita Colombia: 36,3 kg de pollo y 315 huevos.

Cátedra Latam.

<https://catedralatam.com/consumo-per-capita-colombia-363-kg-de-pollo-y-315-huevos/>

Boletín fenaviquín (No. 360). (2022). Fenavi.

https://fenavi.org/wp-content/uploads/2022/07/Fenaviquin_ed3602022.pdf

De los Angeles Gutiérrez, M. (2023, mayo 2). Avicultura colombiana: PIB Avícola en continuo crecimiento. aviNews, la revista global de avicultura; agriNews.

<https://avinews.com/avicultura-colombiana-pib-avicola-en-continuo-crecimiento/>

Eurocarne. (s. f.). Prevén que la producción avícola de Colombia crezca un 7,3% en 2022

<https://eurocarne.com/noticias/codigo/56845/kw/Prev%C3%A9n+que+la+producci%C3%B3n+av%C3%ADcola+de+Colombia+crezca+un+7%2C3%25+en+2022>

Fenavi, & Fenavi. (2022, 20 diciembre). *El sector avícola cierra el 2022 con un crecimiento del 2.9%* - Revista Avicultores. Revista Avicultores.

<https://avicultores.com/el-sector-avicola-cierra-el-2022-con-un-crecimiento-del-2-9/>

Gallina Colombiana Gallicol S A S en BOGOTA | Directorio de empresas Informa Colombia.

(n.d.). Directorio De Empresas - Directorio De Empresas En Colombia.

<https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/gallina-colombiana-ltda>

La Nota Económica. (2023, 29 agosto). La industria del pollo se prepara para incremento de ventas con el regreso del «Festival del Pollo Colombiano» - la nota económica.

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/la-industria-del-pollo-se-prepara-para-incremento-de-ventas-con-el-regreso-del-festival-del-pollo-colombiano/>

País, R. E. (2023, 7 noviembre). Este es el alimento que más compran los colombianos. Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periódico: Diario El País.

<https://www.elpais.com.co/economia/este-es-el-alimento-que-mas-compran-los-colombianos-0759.html>

Veterinaria Digital (S/f). Toda la información sobre medicina veterinaria y producción animal

<https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/>