



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ E.S.P.**

PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ



PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

2021





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

CONTENIDO

1. OBJETIVO

- 1.1. Objetivo General
- 1.2. Objetivos Específicos

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

- 2.1. Análisis Interno
- 2.2. Análisis Externo

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. PORTAFOLIO OBJETO DE ESTUDIO

5. MERCADO OBJETIVO

6. METODOLOGÍA DE DISTRIBUCIÓN


7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 7.1. Estrategias de Mercadeo y Posicionamiento
- 7.2. Estrategias de Publicidad y Material POP

8. PROYECCIÓN DE VENTAS

9. PRESUPUESTO



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

PRESENTACIÓN


El presente Plan de Mercadeo y Ventas proyectado por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, se desarrolla con el objetivo de establecer estrategias de impacto que permitan fortalecer el posicionamiento de la Marca de la Nueva Licorera de Boyacá- NLB – y su portafolio de productos en el mercado, logrando de esta manera, captar la atención de clientes potenciales y a su vez, capaces de promover la apertura de nuevos escenarios comerciales durante el año 2021.

El documento presenta un análisis situacional interno y externo de la empresa, en relación a su contexto histórico y trayectoria, su actual estrategia de distribución, las actuales condiciones de la industria de Licores y del mercado, teniendo en cuenta variables que afectaron drásticamente la dinámica del mismo, y, por ende, la consecución de los objetivos de ventas durante el año 2020, como lo fue la contingencia presentada por la pandemia COVID-19.

Para la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, es de vital importancia enmarcar las acciones propuestas en el presente plan, en la continua promoción e impulso de los productos del portafolio a través de diferentes estrategias de marketing, desarrollo e innovación en las presentaciones e imagen de sus productos, alianzas estratégicas, presencia y cobertura en escenarios ATL y BTL, con el objeto de conectar con diferentes audiencias, logrando así, un top of mind de nuestros productos, viéndose este reflejado en un incremento de las ventas a lo cual deberán estar asociadas aspectos como la distribución y cobertura del mercado, todo lo anterior en consonancia con las metas establecidas en el Plan Estratégico de la NLB.

Es importante tener en cuenta que, el presente Plan de Mercadeo y Ventas es una carta de navegación en constante evolución, que permita responder a las necesidades de la empresa y a posibles situaciones emergentes. Por tal razón, se propende implementar un proceso de seguimiento periódico al mismo que permita identificar cursos alternos de acción pertinentes.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

1. OBJETIVO


1.1 Objetivo general

Generar e implementar estrategias que permitan consolidar el portafolio de productos de la NLB como productos líderes en su categoría, así como consolidar a la NLB como una empresa productora solvente, en constante crecimiento y capaz de generar recursos para el desarrollo económico y social de Boyacá, promoviendo de esta manera, su posicionamiento, adaptabilidad y vigencia en el mercado.

1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de productos del portafolio de la empresa en un 100%, respecto al año 2020, de acuerdo con la meta establecida en el Contrato de Comercialización No.00015 de 2019.
- Generar estrategias que permitan incrementar la presencia de marca y de los productos del portafolio en el departamento de Boyacá.
- Promover la apertura de mercados nacionales e internacionales para la venta y comercialización de los productos de la NLB, según las metas establecidas en el Plan Estratégico de la NLB vigencia 2020 – 2023.
- Generar un plan de medios de tanto en Boyacá como en aquellas regiones en las que nuestros productos tengan presencia, con el fin de posicionar el portafolio de productos y promover las ventas.
- Establecer alianzas estratégicas para la promoción de la marca NLB, en el marco de actividades deportivas, culturales y artísticas desarrolladas en Boyacá
- Soportar los procesos de desarrollo de nuevos productos de la Subgerencia Técnica de Producción de a través de la implementación de propuestas de innovación en el rediseño de imagen y branding de los mismos.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS INTERNO

2.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

Desde el año 1963, el departamento de Boyacá ejerció el monopolio de licores mediante la Empresa de Licores de Boyacá, para la producción y comercialización de alcoholes, licores y demás derivados en el departamento. Bajo la ordenanza No. 32 expedida el 20 de diciembre del mismo año, se da vida jurídica a la Industria de Licorera de Boyacá (ILB), integrándola de esta manera a la administración departamental. En sus inicios, la ILB utilizó tecnología de origen francés con destilación de alcohol con capacidad de 6.000 litros / día, más una línea de envasado de licores con una capacidad de 8.000 botellas / día, en la planta ubicada en el Jordán de la ciudad de Tunja. Así mismo, la mano de obra inicial fue de 60 trabajadores, incluyendo una planta metalmecánica encargada de los posteriores trabajos de expansión de la empresa.

Para el año 1972 entra al servicio de la ILB la destilería de Frutenza en el municipio de Sutatenza y en 1983 se inauguró el Complejo Agroindustrial de Ricaurte en Moniquirá, con una destilería de alcohol potable de gran capacidad, la cual operó de manera continua hasta la liquidación de la empresa en el año 2005. En el año 1993 la ILB, instaló una moderna línea de envasado de licores de tecnología italiana, que permitiría con capacidad de producción diaria de 21.000 botellas de 750 cc en un solo turno.

Se considera que, el periodo de apogeo de la industria licorera comprendió los años entre 1963 y 1995, en donde la ILB alcanzó y superó el tope de 3 millones de botellas de licor vendidas por año. Sin embargo, en el año de 1996 la ILB inicia su etapa de declive, acumulando una alta carga laboral, sumado a que, la figura de único comercializador empezó a evidenciar falencias desde 1993 por acumulación y sobre estoqueo de los productos de licor en bodega hasta que colapsan en 1996, llevando a la industria licorera a una notoria crisis financiera, que sobrellevaría a la parálisis de las destilerías de El Jordán y Frutenza, afectando la productividad de la misma. El fuerte declive, impactó directa y negativamente las transferencias al sector central por los conceptos de Impoconsumo e Iva derivados de la venta de licor. Las pérdidas acumuladas en la ILB desde el año 1996, generó una inevitable situación de iliquidez que obligó a que el departamento, a través del INFIBOY, respaldara financieramente la actividad industrial, iniciando de esta manera su periodo de liquidación entre los años 2001 y 2005, en donde





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

culmina el proceso con la subrogación de bienes y obligaciones del departamento y la suspensión definitiva de su personería jurídica.


Para el año 2003, se cierra el proceso de licitación No. 002GB, con el fin de efectuar mediante el sistema de concesión la producción, distribución y venta de licores de Boyacá, suscribiendo el 15 de enero del mismo año, el Contrato de Concesión No.001 con el único oferente del proceso licitatorio, la firma unió temporal Licorandes y Asociados, luego denominado Industria de Licores de Boyacá. La concesión, se pactó en término de 20 años para la producción, distribución y venta de licores, aguardientes anisados, rones y demás licores que explotaba por gestión directa.

En cuanto a las ventas anuales, se pactó iniciar con un mínimo de 1.5 millones de unidades de 750 cc, para el año 2003, con incrementos anuales sostenidos de 300 mil unidades hasta lograr 3 millones de unidades de 750 cc anuales en 2008 y con proyección de aumentar las ventas incluso hasta alcanzar 10 millones de unidades antes de terminar el contrato. Sin embargo, esta proyección no fue alcanzada a lo largo de los 16 años de concesión, las ventas alcanzaron un promedio de 1.8 millones de botellas anuales con tendencia a la baja; en solo dos años (2007 y 2010) se superó el tope de venta de 2 millones de botellas de 750 cc.

En referencia al tema de innovación, se destaca que, durante la concesión, se crea la referencia Aguardiente Líder Sin Azúcar, producto estrella de portafolio y que en la actualidad genera el mayor porcentaje de ventas para la empresa. La concesión innova de igual manera, en el lanzamiento Cerveza Donato, producto dirigido a consumidores de tradición cervecera del departamento, sin embargo, su impacto sobre las ventas no fue significativo.

En el año 2019, en virtud del fallo emitido por el Tribunal Administrativo de Boyacá, se declaró la nulidad absoluta del contrato de Concesión de Licores No. 01 de 2003, ordenando al Gobernador de Boyacá, iniciar las acciones pertinentes para determinar técnica y financieramente el modelo de explotación económica del monopolio. Es así como, los productos y marcas Aguardiente Ónix Sello Negro, Aguardiente Líder Tradicional y Aguardiente Líder Sin Azúcar, Ron Coleo, Crema de Cacao Boyacá, Crema de Café Boyacá, Crema Triple Sec Boyacá, Ron 5 Años, Ron 8 Años, Ron Añejo Boyacá, Brandy Lanceros y Ron Boyacá Don Fernando, con sus respectivos registros sanitarios retornan al departamento de Boyacá.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

2.1.2 LA EMPRESA

Mediante la Ordenanza No. 032 de 04 de septiembre de 2019, “Por la cual se define la explotación del monopolio rentístico de licores destilados en el Departamento de Boyacá y se dictan otras disposiciones”, en su artículo No.2 autorizo al Gobernador de Boyacá para crear una Empresa Industrial y Comercial del Estado del orden departamental, encargada de la producción, distribución y comercialización de licores destilados y demás derivados, la cual está encargada de ejercer el monopolio de licores destilados. En virtud de lo anterior lo que se conocía anteriormente como Industria de Licores de Boyacá, pasa a ser La Nueva Licorera de Boyacá - NLB.

La NLB llega para ser parte de la cadena de valor del departamento de Boyacá, visionándose como una empresa que generara un mayor ingreso rentístico al departamento, generando una cantidad considerable de recursos a sectores como salud y deporte, así como para proyectos de libre inversión.

Con la creación del nuevo modelo administrativo y de nombre como el caso de la NLB, inmediatamente se generan cambios drásticos en la estructura interna de la empresa, impactando de esta manera su entorno externo.

2.1.2.1 Misión

Generar recursos que contribuyan a la financiación de la salud, educación y recreación del Departamento de Boyacá, con un equipo humano altamente calificado, que establezca las pautas del mejoramiento continuo en la producción y comercialización de nuestros productos en el país y el exterior.


2.1.2.2 Visión

Para 2025, posicionarse a nivel nacional e internacional como una empresa líder en la producción y comercialización de licores, que genere desarrollo sostenible, económico y social para Boyacá, con un talento humano comprometido e idóneo, apoyados en la innovación productiva, mercantil y administrativa constante.

2.1.2.3 Principios y Valores

Nuestros valores deben convivir en nuestros corazones y en nuestras mentes y deben manifestarse en nuestras acciones, son valores que orientan el que hacer de la NLB:



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

- Lo que hacemos, lo hacemos bien, para ofrecerle a Boyacá y al país una cartera de marcas de licores que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.
- La Transparencia en nuestros actos.
- Liderazgo para forjar un mejor futuro.
- Pasión para trabajar con amor y dedicación, en cada uno de los procesos de la empresa.
- Innovación de cara al consumidor y en los valores de la empresa.
- Fe, es liberar una visión en la que la gente pueda creer y sentir que forma parte de la mejor empresa de Boyacá.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 MATRIZ DOFA

A continuación, se presenta la matriz DOFA para analizar de formas practica la situación actual de la NLB en relación con el mercado.

Debilidades

Son los aspectos internos de la empresa en los cuales se identifican falencias y por los cuales se está en desventaja frente a la competencia, capacidad productiva, capacidad financiera, organización entre otros.

- ✓ Precio de venta al consumidor: si bien los precios base de producción de los productos de la NLB son competitivos, y pese una reducción del 6,3% para nuestro actual comercializador, el precio promedio para la venta al público es de \$ 41.000, lo que representa un incremento de aproximadamente \$10.000 para nuestro consumidor final. Lo anterior representa una debilidad y promueve la movilización de nuestros consumidores hacia la compra de productos sustitutos y a sacrificar la categoría del producto cambiando su preferencia de consumo debido a la sensibilidad al precio, afectando directamente la cadena de valor.
- ✓ Cambio de administración, lo que supone una nueva organización y la creación de nuevas políticas y procedimientos, lo que genera una desventaja frente a la competencia, en cuanto a aspectos de antigüedad, conocimiento y posicionamiento en el mercado.
- ✓ Inicio de la ejecución del contrato de comercialización 015 de 2019 “Consortio Líder”, lo que trajo consigo la introducción de nuevos métodos de comercialización y





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

distribución de los productos, esto significa establecer nuevos procesos en términos de bases de datos sistemas de preventa y entrega cubrimiento de mercado, entre otros. Lo que, a la fecha, sigue generando desabastecimiento en puntos específicos y una curva de aprendizaje para la adopción del nuevo modelo de distribución y la introducción de sus prácticas en todos los canales.

- ✓ Único comercializador: baja efectividad en el cubrimiento de todo el mercado al no contar con una infraestructura que soporte la distribución de manera oportuna.
- ✓ Teniendo como base la figura de un único comercializador los ingresos de la empresa incluyendo los rubros asociados a mercadeo y publicidad dependen de la capacidad financiera del distribuidor.
- ✓ El limitado cubrimiento del mercado de un único distribuidor facilita la adulteración, y posibilita el contrabando.
- ✓ En el momento, no se cuenta con un estudio de mercado en cuanto a las tendencias de consumo, factores de compra de la demanda, tales como: necesidades o deseos del consumidor, segmentación de clientes, hábitos, preferencias, motivos y frecuencia de compra, tácticas y estrategias de la competencia, sin embargo, este estudio está proyectado a realizar en los meses de marzo y abril del presente año.

Amenazas

Las amenazas al igual que las debilidades, también son aspectos que tienen su origen en factores externos a la empresa, las cuales generan riesgo para la misma e inciden en la participación de su cuota en el mercado. Por esta razón antes de enumerar las amenazas de la NLB se hace referencia a un estudio del comportamiento y situación del mercado de los licores en la actualidad.

La venta de licores en Colombia es de aproximadamente 6.2 billones de pesos al año, se espera un crecimiento para el año 2023 de 25.8%, es decir \$ 7.8 billones en ventas (Euromonitor, 2019). No obstante, esta proyección puede verse afectada debido a la disminución en las ventas del 2020 debido a la coyuntura de la pandemia por COVID-19 y su inminente contracción económica, por los ingresos económicos que tengan los colombianos en los próximos años y de igual forma con factores como la tasa de desempleo, elasticidad, cargas tributarias, inflación, entre otros.

En los últimos años, las tendencias del consumo de bebidas alcohólicas de los colombianos se han transformado. De modo que, el segmento de licores premium ha ganado espacio en el mercado, especialmente productos sustitutos como el tequila, ginebra, bourbon, ron y whisky estándar escocés, las cuales tuvieron un crecimiento entre el 23% y el 37% (Euromonitor, 2017).





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

De igual manera, su penetración en los hogares ha crecido debido a razones derivadas por el aislamiento social preventivo obligatorio y el cierre temporal de restaurantes, bares, discotecas y otros sitios de consumo masivo han hecho que la gente recurra al domicilio satisfacer sus necesidades de consumo de alcohol, aun así, las ventas han marcado niveles bajos frente a años anteriores.

En 2002 un colombiano promedio consumía alrededor de una botella de aguardiente, hoy, el panorama es diferente, el reinado de este tradicional licor cambió drásticamente debido a que los amantes de esta bebida han migrado a otros licores y hay menos bebedores. Para 2018 según la firma Euromonitor, el mercado de los licores estaba encabezado por la cerveza, bebida alcohólica que se lleva el 75% del gasto de los colombianos en licores y según proyecciones de Euromonitor se llevará \$112.204 del gasto por persona para 2021. De igual forma un estudio realizado por esta misma firma, arroja que los pequeños supermercados independientes siguieron siendo el canal de distribución más importante para las bebidas alcohólicas en 2018, en el que la cerveza es el producto más importante, disponible en la mayoría de los 350,000 pequeños supermercados independientes en todo el país, ubicados tanto en áreas urbanas como rurales. El canal de venta TAT, llega a los consumidores en todos los segmentos de ingresos, pero con una mayor presencia en estratos de ingresos medios a bajos.

Sin embargo, no solo la cerveza ha ganado terreno en el mercado de los licores, según un estudio reciente arrojado por la firma Nielsen, el Whisky gana 16.4% en termino de volúmenes frente a otros licores. A causa de estos las bebidas originarias como los aguardientes y los rones se ven seriamente afectados por la instalación de estos nuevos productos en el mercado. Una de las principales causas de aumento del consumo de bebidas como el whisky está centrada en la apertura económica que se han producido con varios TLC y acuerdos que por varios años han permitido que desembarquen diversas bebidas destiladas, como brandy, whisky, ginebra, vodka, tequila y otros que les permiten a los colombianos tener un portafolio más grande a la hora de escoger y además presentan mayor variación en los precios frente a los Aguardientes y los Rones.

Respecto a las marcas que tienen mayor participación en el mercado nacional, el proveedor de investigación de mercado Euromonitor destaca a la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia con 19,4%, seguido de la Industria Licorera de Caldas con 16,3% y la importadora de licores 'premium' Diageo con 15,4%.

De acuerdo con estadísticas consolidadas por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), para el cierre del año 2020, la producción de las empresas





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

departamentales fue de 54.2 millones de botellas de 750 cc. De los cuales el aguardiente y ron se llevaron la mayoría en la participación con el 51.7% y 48.2% respectivamente.

Según investigaciones realizadas por el área de planeación de la NLB, en lo referente al Departamento de Boyacá su protagonismo es apenas perceptible en lo que se refiere a participación en el mercado de los licores. A inicios de la década de los años 90 participaba entre el 1.8 y 2.0% del mercado de licores producidos en el sector oficial; actualmente la participación es del 1.4% cifra que se mantiene con tendencia a estancarse. Según ACIL, en 2020 las cuatro grandes licoreras del país fueron: la Fábrica de Licores de Antioquia FLA, Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), Industria Licorera de Caldas (ILC) e Industria de Licores del Valle (ILV) sumadas entre si captaron el 90.34% de la venta de licores destilados nacionales, otras Licoreras como Cauca, Tolima, Nariño y Meta, el 8.18% y la Nueva Licorera de Boyacá, el 1,48%.

Dichas cifras reflejan que la situación de la NLB en el mercado no es la mejor, sin embargo, se espera que con los nuevos cambios que se vienen presentando se generen oportunidades en cuanto a promoción y posicionamiento del producto en el departamento y de igual forma se creen estrategias para abrir nuevos mercados y posicionar el portafolio de producto a nivel nacional e internacional, lo que permitirá la creación de nuevos canales de ventas y captar la atención de nuevos clientes.

- ✓ Aumento del precio de venta al público del portafolio de productos de la NLB, si bien el precio base de venta al comercializador exclusivo es un precio competitivo en relación a las demás licoreras del país una vez integrada la cadena de valor del comercializador y los gastos asociados a su distribución el precio publico presenta un incremento de entre un 18% y un 30% por encima del precio publico de otras licoreras en productos de su misma categoría. Respecto a este punto también se puede decir que, al tener una única comercialización y al estar concentrada la venta bajo una misma razón social, no existe la posibilidad de que si se da en un sistema de varios distribuidores donde la competencia y el volumen de ventas ayudan a regular el precio y condiciones de venta, por lo que el modelo este modelo también posibilita una fijación más arbitraria y rígida de precios.
- ✓ Como consecuencia del cambio de administración en 2019 y a raíz los proceso y tramites que esto trajo consigo, se produjo un desabastecimiento de producto en el departamento, esto permitió la apertura del mercado a nuevos licores como whisky, vodka, brandy, cerveza, entre otros; y de igual forma esto posibilito que se promoviera la migración del Aguardiente Líder y del Ron Boyacá, lo anterior sumado a la apertura del mercado para productos de otras regiones como El Ron Cienfuegos y Ron Viejo de Caldas.
- ✓ Presencia en el mercado de licores adulterados y contrabando.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

- ✓ Las medidas Nacionales y locales de ley seca y toques de queda y aislamiento social preventivo obligatorio y el cierre temporal de los lugares de consumo masivo como restaurantes, bares, discotecas y otros sitios de consumo masivo.
- ✓ Crecimiento del consumo ilegal y producción de licores adulterados, como consecuencia de las prolongadas restricciones de Ley Seca derivado de la Pandemia.
- ✓ Generación de canales ilegales de venta aprovechando las restricciones de venta, sin pago de impuestos, generando una informalidad en el sector sin generar garantías a los consumidores.
- ✓ Precios para producción de licor establecidos por el DANE para la NLB, son considerablemente más altos que los asignados para las demás empresas productoras licoreras del país, esto debido a el promedio ponderado alto genera el precio de venta al consumidor derivado del incremento que realiza el comercializador, generando de esta manera, que nuestros precios sean poco competitivos en el mercado.

Fortalezas

Son los aspectos internos positivos de la empresa, aquellos en los que se destaca la empresa frente a la competencia. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. En ocasiones las debilidades de la empresa pueden convertirse en fortalezas. Para el caso de la NLB es una debilidad en ciertos aspectos el cambio de administración en 2019 e implementación de nuevas políticas y normas al interior de la empresa, sin embargo, si analizamos a fondo este cambio de administración es una fortaleza, debido a que la nueva administración trae consigo nuevas percepciones del mercado, lo que va a permitir la creación de nuevas estrategias y modelos de marketing y publicidad.

- ✓ Alta calidad del producto y sus atributos. Los licores producidos por la NLB cuentan con altos estándares de calidad, sus sabores tradicionales hacen que el boyacense se sienta identificado con la marca y los prefiera sobre otros productos.
- ✓ Planta de personal con capacidades y aptitudes optimas conocedores del mercado de los licores y con experiencia apropiada, para adelantar gestiones que promuevan el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✓ Proyección e implementación de nuevos modelos organizacionales, lo que permite tener nuevas percepciones del mercado y por la tanto la creación de nuevas estrategias de marketing y publicidad que estén a la vanguardia.
- ✓ Nuevas metas y objetivos empresariales.
- ✓ Reinversión acelerada de nuestra línea de negocio para la producción y comercialización de Alcohol Antiséptico al 70% y Gel Antibacterial ante la





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

demanda presentada por la emergencia sanitaria por COVID-19, lo que permite explotar más esta línea ante la alta demanda presentada en el mercado.

- ✓ Exclusividad de venta en la categoría de Aguardientes en Boyacá, ya que el departamento otorgó un periodo de gracia para la entrada y comercialización de nuevas marcas a la región.
- ✓ Acciones de ventas centralizadas que permiten que dicho proceso sea más fácilmente trazable y medible.

Oportunidades

Son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa.

Una de las mayores fortalezas que encuentra la NLB en el mercado, es que Tunja, la capital del departamento, es considerada como la ciudad universitaria del país, por lo tanto, es una ciudad en donde el consumo de licores registra altas cifras, sin embargo, la coyuntura por la pandemia por COVID-19, ha generado la restricción de asistencia en modalidad presencial en centros educativos, lo que ha disminuido notablemente el consumo en este segmento de mercado.

De igual manera, aunque Boyacá es un departamento en el que en sus 123 municipios presentan desarrollo de festividades tradicionales, en las cuales el consumo del licor es un factor diferencial, por las mismas restricciones realización de eventos masivos, la venta de productos y promoción de marca en este tipo de escenarios se ha visto directamente afectada.

- ✓ El nuevo modelo de comercialización implementado, trae consigo plataformas digitales que permiten el seguimiento permanente y actualizado del trabajo que se viene realizando respecto a distribución del portafolio y cubrimiento del mercado, esto da a paso a identificar de forma inmediata los lugares en los cuales no se está teniendo presencia de marca; para actuar con mayor fuerza en impulso y activación de marca en estos lugares, generando una respuesta rápida a situaciones que surjan en la dinámica de comercialización.
- ✓ El nuevo modelo de comercialización a cargo del “Consortio Líder 2019”, seguirá con la implementación en el mercado, de sistemas de facturación beneficiando beneficiaran la formalización del mercado en los canales de venta en especial en el canal TAT.
- ✓ Desarrollo y producción de ediciones especiales, cambios de presentación y apertura de nuevos mercados, internacionalización de la marca.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

- ✓ Implementación de estrategias a través de medios electrónicos y servicio de entregas a domicilio, al incrementar el consumo directo en los hogares de los consumidores a causa de las restricciones derivadas de la pandemia por COVID-19, lo que permitiría consolidarlo como un canal interesante para las ventas.
- ✓ La figura de comercializador exclusivo debe garantizar, según el contrato suscrito, el cumplimiento de una meta anual mínima de botellas a comprar y a su vez, una compra mensual equivalente al mínimo vital para el sostenimiento y operación de la empresa.
- ✓ Altos volúmenes de consumo y un mercado de gran tamaño. Boyacá es el segundo departamento con mayor número de municipios del país y a su vez el primer departamento en consumo de bebidas alcohólicas según las más recientes estadísticas.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante conocer la mayor parte de aspectos de la competencia que sean posibles, esto permitirá saber en qué situación está la NLB frente a su competencia directa, factores como precio, canales de venta, características de sus productos, entre otros. Son características determinantes para lograr nuestros objetivos y lograr un crecimiento de la empresa.

Dentro del panorama de análisis de la competencia, es importante tener en cuenta que actualmente existen en el país, ocho empresas licoreras productoras de orden departamental: la Fabrica de Licores de Antioquia, Empresa de Licores de Cundinamarca, Fabrica de Licores de Tolima, Industria de Licores del Valle, Industria Licorera de Caldas, Industria Licorera del Cauca, Unidad de Licores del Meta y nuestra marca La Nueva Licorera de Boyacá, las cuales producen aguardiente, ron clásico y gamas altas, y algunas de estas ofrecen otros productos como cremas y aperitivos.

Con base en el último informe de ventas emitido por la Asociación Colombiana de Empresas Licoreras ACIL, consolidado a diciembre de 2020, las empresas productoras con mayor participación en el mercado fueron la Industria Licorera de Caldas – ILC – con una participación del 41.83%, seguida de la Fábrica de Licores de Antioquia – FLA – con un 31.46%, quienes a su vez registraron una disminución en sus ventas con respecto al año 2014 del -10.27% y -54.94%, respectivamente, respecto al año anterior.

En referencia a las demás empresas licoreras productoras, su participación se registro de la siguiente manera, Valle con el 8.83%, Cundinamarca con 8.22%, Cauca con 6.6%, Tolima con 1.64% y Meta con el 0.39%. El departamento de Boyacá ocupa 1.48% en la participación global del mercado.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Teniendo en cuenta criterios como tamaño de la empresa, trayectoria en el mercado y volumen de producción y venta, se consideran competidores directos de la Nueva Licorera de Boyacá las empresas licoreras productoras de los departamentos del Valle, Tolima, Meta y Cauca.


En referencia a otros productos de la categoría, en el departamento de Boyacá, el mercado esta abarcado en gran mayoría por la Cerveza sin embargo con el tiempo se han venido instalando nuevos licores como whisky, vodka, Bacardí y Ron Cienfuegos, este último producido por la Industria Licorera del Tolima. De igual forma el Whisky Black and White, ha ganado participación en la venta de licores en el mercado departamental, esto debido a que el precio de venta se iguala al de los productos como el Aguardiente Líder Sin Azúcar y el Ron Boyacá.

De acuerdo con un estudio de mercado realizado en los principales puntos de venta de canal de moderno y TAT del departamento, en el año 2020 por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización de la NLB, se registraron los siguientes datos respecto a los licores que están haciendo presencia en el mercado departamental y que se consideran competencia directa de los productos de la NLB.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TUNJA- CHIQUINQUIRA-DUITAMA- SOGAMOSO					
PRODUCTO	VALOR PROMEDIADO TUNJA	VALOR PROMEDIADO CHIQUINQUIRA	VALOR PROMEDIADO DUITAMA	VALOR PROMEDIADO SOGAMOSO	VALOR TOTAL PROMEDIADO
Whisky black and white 375cc	\$ 24.751,00	\$ 24.725,00	\$ 23.480,00	\$ 24.196,00	\$ 24.288,00
Whisky black and white 700cc	\$ 40.425,00	\$ 44.225,00	\$ 41.160,00	\$ 48.616,00	\$ 43.606,00
Vodka Smirnoff Red 375cc	\$ 37.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.260,00
Vodka Smirnoff Red 750cc	\$ 64.280,00		\$ 64.705,00	\$ 63.860,00	\$ 64.281,00
Ron Cienfuegos 375cc	\$ 21.950,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.950,00
Ron Cienfuegos 750cc	\$ 42.800,00	\$ 42.800,00	\$ -	\$ -	\$ 42.800,00

En cuanto a procesos de venta estos productos son distribuidos por canales aliados en el departamento hasta el momento no existe un distribuidor directo de estos productos lo que podría considerarse como una ventaja de la NLB debido a que la empresa cuenta con distribuidores directos en la mayoría del departamento. Por otro lado, sus estrategias de marketing van encaminadas especialmente a los clientes mayoristas, en donde se desarrollan actividades de compra y gana. Marcas como Smirnoff desarrollan actividades de impulso de marca en algunos bares del departamento ocasionalmente.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

3. METODOLOGÍA DE IDENTIFICACIÓN

Con base en el Plan de Mercadeo estructurado en junio de 2020, se da continuidad a la priorización acciones enfocadas a estrategias ATL como medio para el posicionamiento de la marca NLB y sus productos del portafolio, teniendo en cuenta que, las actividades de promoción en punto de venta (BTL) serán impulsadas por el Consorcio Líder 2019, dado su rol en la comercialización.

Para el análisis de la competencia y de factores relacionados con la dinámica de ventas del sector y análisis de la competencia, se tuvo en cuenta los resultados de la investigación de mercados realizado por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización en el año 2020, el cual, proporciona información relevante acerca de las marcas y productos sustitutos que están entrando al mercado, así como los precios de venta al consumidor en relación a la competencia. El estudio se realizó, a través del método cualitativo, tomando como muestra las ciudades principales Tunja, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, y municipios como Soracá, Ramiriquí, Paz del Rio, Paipa y Socha. De igual manera, se realiza el comparativo con base a las cifras aportadas por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), la cual condensa la participación de dichas empresas productoras en las ventas por categoría de producto para el cierre del año 2020.

A través de esta metodología de investigación de mercados realizada, se identificaron las falencias y acciones pertinentes para direccionar las estrategias de mercadeo, que permitan generar un mayor impacto en las actividades de promoción y posicionamiento de la marca NLB y sus productos, plasmadas en el presente plan.

En cuanto a la proyección de ventas del año 2021, se tuvo en cuenta la dinámica de Pareto de las estacionalidades de los productos de la NLB, información proporcionada por los informes de venta del Comercializador Consorcio Líder 2019, así como los históricos de producción y ventas de la NLB, y las metas establecidas en el Plan Estratégico de la NLB 2020 – 2023.

Es importante mencionar que, para los meses de marzo y abril del presente año, se tiene proyectado la realización de un Estudio de Mercado externo que permita establecer y ajustar el plan de compras y ventas de la NLB para el año 2021, según las condiciones reales del sector, documento que será complementario al presente plan.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

4. PORTAFOLIO OBJETO DE ESTUDIO

En la actualidad, la NLB presenta dos categorías en su portafolio de productos: Licores y productos de Bioseguridad, referenciados a continuación y los cuales serán objeto de para la propuesta de las estrategias de promoción y posicionamiento presentadas en el presente plan de mercadeo y ventas.


Categoría No.1 Licores

Producto	Presentaciones
Aguardiente Líder Tradicional	50 cc, 75 cc, 175 cc, 375 cc, 750 cc y 1500 cc
Aguardiente Líder Sin Azúcar	50 cc, 75 cc, 175 cc PET, 375 cc, 750 cc y 1500 cc
Aguardiente Ónix Sello Negro	50 cc, 375 cc, 750 cc y 1500 cc
Aguardiente Ónix Sello Negro Sin Azúcar	375 cc y 750 cc
Aguardiente Ónix Sello Negro Sin Azúcar Edición Especial	750cc
Brandy Lanceros	375 cc y 750 cc
Ron Añejo Boyacá	50 cc, 75 cc, 175 cc, 375 cc, 750 cc
Ron 12 Años Edición Especial	750 cc
Vino Tinto El Marquez de San Fermín	750 cc
Vino de Manzana El Marquez de San Fermín	750 cc

Categoría No.2 Productos Bioseguridad

Ante la contingencia generada por la emergencia sanitaria causada por la pandemia por COVID-19 presentada a nivel mundial, y en específico en el territorio nacional y el departamento de Boyacá, desde el primer trimestre del año 2020, sumado al notorio desabastecimiento en el mercado de productos para la desinfección como el Alcohol, la NLB, en el mes de marzo y de forma acelerada reintenta su línea de negocio y se lanza como empresa pionera a nivel nacional dentro del segmento de industria de licores, implementando los ajustes necesarios para la producción y comercialización de Alcohol



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

Antiséptico al 70% y Gel Antibacterial, como insumo esencial, para la atención de las disposiciones nacionales y departamentales en cuento al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad establecidos por COVID-19 para los procesos de desinfección, así como para la toma de medidas de prevención y contención, con el propósito de proteger la integridad de los habitantes del territorio.

De esta manera, la NLB obtiene la certificación por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos bajo la Resolución INVIMA No.2020012627 de 31 de marzo de 2020, para la producción y comercialización del Alcohol Antiséptico al 70%.


Producto	Presentaciones
Alcohol Etilico Antiséptico al 70%	375 cm3, 750 cm3 y 1500 cm3
Gel Antibacterial 65° GA	1000 cm3 y 500 cm3

5. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la Nueva Licorera de Boyacá está definido en hombres y mujeres en un rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico 3 a 6, De acuerdo con las condiciones socio económicas del departamento las personas pertenecientes a los estratos 1 y 2, registran un alto consumo de bebidas alcohólicas sin embargo sus preferencias están enfocadas en otro tipo de licores, como la cerveza.

Para el mercado de los rones el panorama es diferente, teniendo en cuenta que el público objetivo de este licor cuenta con perfil de consumidor diferente al del aguardiente, este consumidor, tiene un mayor ingreso económico y estratificación, quienes deberán ser atendidos mayormente a través del canal de distribución Moderno, canal en el que predominan los operadores grandes, como grandes superficies y almacenes de cadena. De igual forma, en la categoría de rones se pretende llegar a mercados empresariales e institucionales los cuales, si bien no representan un muy elevado porcentaje de participación, suponen una oportunidad para su posicionamiento y expansión.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

6. METODOLOGÍA DE DISTRIBUCIÓN

La disposición para la adopción del modelo de distribución y comercialización de la Nueva Licorera de Boyacá, se establece a través de un único comercializador, establecido bajo el Contrato de Comercialización No.00015 de 2019, cuyo objeto es: “Comercialización y distribución de las marcas propias del portafolio de productos de la Nueva Licorera de Boyacá entre las cuales se encuentra Aguardiente Líder, Aguardiente Líder Sin Azúcar, Ron Boyacá, Aguardiente Ónix Sello Negro, entre otros, de conformidad con la descripción, características y condiciones presentadas en los estudios previos y documentos previos”, siendo adjudicado para la ejecución del contrato el Consorcio Líder 2019.

La distribución y comercialización de los productos del portafolio de la NLB, por parte del Consorcio Líder 2019 se atienden a través de los siguientes canales de venta:

a. Canal Tradicional o TAT

Hace referencia a los establecimientos de comercio especializados en la venta de productos de la canasta familiar como las tiendas de barrio. Según la Revista Portafolio (2019), las tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país.

b. Canal Moderno

Hace referencia a los autoservicios que disponen los productos en estantería separada y organizada por secciones (dependiendo la categoría del producto). A su vez, este canal se clasifica en Cadenas (cuando existen cuatro o más establecimientos con el mismo nombre o razón social dedicadas al mismo tipo de comercio) e Independientes (Cuando existen máximo tres establecimientos, ubicados generalmente en zonas residenciales y también conocidos como superetes o minimercados).

c. Canal Especializado

Hace referencia a aquellos establecimientos de comercio que tienen exhibición prioritaria de licores, allí la venta del producto se realiza de manera cerrada y para llevar.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

d. Canal Horecadis


Hace referencia a segmentos de comercio como hoteles, restaurante, clubes, discotecas, bares entre otros. El consumo del producto se realiza dentro del establecimiento. Este canal, se considera importante para la implementación de estrategias de posicionamiento de la marca ya que se vincula directamente con la experiencia del consumidor.

Es importante mencionar que, como consecuencia de las restricciones normativas establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social Nacional, contenidas bajo la Resolución No.385 de 2020, en donde se declaró la emergencia sanitaria, a causa de la presencia en el territorio nacional del COVID-19, sumado a vigentes medidas adoptadas por los gobiernos departamentales y locales, las cuales ordenan la clausura de establecimientos y locales comerciales de esparcimiento, diversión, baile, etc. y prohíben el consumo y venta de bebidas alcohólicas, el volumen en la distribución a través de la mayoría de los canales ha disminuido notablemente. Con las diferentes restricciones, el expendio de bebidas alcohólicas se ha permitido bajo la modalidad de compra por servicio a domicilio, por tal motivo, uno de los principales canales de venta que se considera tendrá impacto será el tradicional, como tiendas de barrio y supermercados. Este canal, es clave en la distribución masiva de los productos ya que genera un mayor alcance hacia la población, considerando que, en el departamento, el comportamiento del consumidor este mercado notoriamente por los hábitos de compra en las tiendas de barrio.

Como se mencionó anteriormente en el análisis DOFA, al tener la NLB la figura de un único comercializador genera algunas desventajas como lo son:

- a. Distribución centralizada que dificulta el cubrimiento más atomizado en el cubrimiento del mercado, dependiendo esta de la infraestructura de la fuerza de ventas, distribución y logística entre otras por parte del comercializador.
- b. La capacidad financiera y la libertad para decidir los volúmenes y tiempos de compra del Comercializador son factores determinantes para los ingresos de la NLB, lo cual infiere de manera transversal en todas las áreas de la empresa incluyendo el área de mercadeo y comercialización y tiene implicaciones en su planeación.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

De acuerdo con los objetivos proyectados desde la Planeación estratégica de la NLB para la vigencia 2020 - 2023, la promoción y el posicionamiento de la marca de la Nueva Licorera de Boyacá NLB, es uno de los principales retos de la nueva administración, por esta razón, surge la necesidad de estructurar el presente plan de mercadeo en el cual se proponen estrategias de para el cumplimiento de dichos objetivos que logren impactar al cliente externo de la empresa y además generen fidelización del cliente hacia el producto.


Es importante mencionar que, a través del Contrato de Comercialización No. 00015 de 2019, se establece la obligación tanto de la NLB como del Consorcio Líder 2019, de invertir una cuota de su presupuesto general en actividades de impulso, activación, publicidad y posicionamiento de la marca NLB, por esta razón la cuota de inversión que tendrá la NLB en actividades de marketing estará mayormente dirigida en un 70% a todo lo relacionado con publicidad ATL para acciones dirigidas al posicionamiento de la marca. Entendiéndose a la publicidad ATL como aquellas acciones promocionales que se hacen a gran escala en los medios de comunicación masivos, a saber, como:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Medios digitales y alternativos
- ✓ Medios impresos
- ✓ Espacios públicos

Al emplear medios de comunicación tradicionales y alternativos para difundir las acciones de promoción se asegura un alcance masivo y regional, sin embargo, la estrategia no está dirigida a un público en particular, razón por la cual la cuota de inversión del consorcio seguirá dirigiéndose en publicidad BTL, concretamente en la promoción del consumo, esperando de esta forma lograr un complemento y un cubrimiento total del mercado con las acciones de publicidad que se adelanten desde la NLB. Así mismo, en un trabajo en equipo realizado con el consorcio y con inversiones publicitarias de las dos partes se realizarán actividades de marketing y publicidad que beneficien directamente a la marca NLB y su portafolio de productos.

En cuanto a las estrategias enfocadas a la apertura de mercados, se dará continuidad en un primer momento a aquellas que permitan llegar a los principales nichos de mercados de alcance nacional dando a conocer los productos. En un segundo momento se encuentra para la NLB, el gran reto de la internacionalización.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

En virtud de lo anterior y a través del presente plan de Mercadeo y Ventas, se presentan un conjunto de estrategias de marketing y publicidad con las cuales se busca no solo lograr el posicionamiento y promoción de nuestros productos, sino además promover un crecimiento de las ventas y aumento de rentabilidad de la empresa contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de ventas para el año 2021, impactando directamente en los aportes para los sectores de salud, educación y deporte del departamento de Boyacá.

7.1 MERCADEO Y POSICIONAMIENTO

7.1.1 CAMPAÑAS DE EXPECTATIVA


En la actualidad, la marca de aguardiente con mayor posicionamiento en el mercado es el Aguardiente Líder Sin Azúcar, cuya participación en las ventas representa un alto porcentaje del total de las ventas, por esta razón, durante el año 2021 se realizará una campaña de expectativa para el relanzamiento de su imagen en sus diferentes presentaciones, con un concepto visual que permita cautivar a nuevas generaciones y a su vez mantener el posicionamiento y recordación que este producto siempre ha tenido en aquellos consumidores que han conocido y adoptado una marca con 90 años de historia.

Con las acciones realizadas en la producción, diseño y lanzamiento de la Edición Limitada de Aguardiente Ónix Sello Negro y Ron Boyacá a finales del año 2020, se logró traer nuevamente a la mente de los consumidores estas referencias de productos, es así como se plantea la continuidad en las campañas de consolidación de estas marcas dentro del mercado como producto originario de la región que denota la identidad del boyacense. En referencia específica al Aguardiente Ónix, es importante enfocar los esfuerzos en su nicho de mercado, conocido como “Plazas de mercado” y en las “ferias y fiestas tradicionales en los pueblos boyacenses”, lugares a los que se pretende llegar con campañas publicitarias en las que el producto sea el protagonista iniciando con degustaciones para que nuestro público objetivo conozca el producto y despierte la recordación que este siempre ha tenido y en el caso de los consumidores nuevos sean susceptibles de adoptar este producto.

7.1.2 REDES SOCIALES

Actualmente, la NLB cuenta con tres cuentas de redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, las cuales tienen una audiencia fidelizada de 5.007, 1.549 y 2.094 seguidores, cifras que son 4 veces mayores, teniendo como punto de partida el mes de enero del 2020, lo cual indica que el marketing de contenidos desarrollado a lo largo de el año en mención y el cual



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

seguirá siendo una línea comunicacional en el 2021 surtió sus réditos en términos de alcance y engagement a pesar de que este logro fue netamente orgánico. Por esta razón, la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización destinó un rubro dentro de su presupuesto 2021 para pautar en dichas plataformas, dando continuidad a la creación y diseño contenido digital a través de piezas audiovisuales en diferentes formatos, que generen un impacto constante al consumidor, emitiendo mensajes claves en las redes sociales, los cuales estén relacionados con las temáticas que sean tendencia en el momento ya que por su cobertura y alcance, estas redes son una herramienta digital muy potente para la promoción y difusión de nuestras campañas publicitarias. Adicionalmente, se proyecta la incursión de otras plataformas, en las cuales, hasta el momento los productos de la NLB no han tenido presencia como lo son Tik Tok y YouTube.

- ✓ Creación de concursos y campañas publicitarias en las cuales el cliente sea el protagonista, en ocasión de la celebración de fechas especiales.
- ✓ Diseño y producción de spots publicitarios relacionados con la comercialización y participación de la NLB en eventos (ferias y fiestas) en los cuales los productos estén en contacto permanente con los consumidores.
- ✓ Generación y publicación de historias creando encuestas que permitan que el cliente interactúe con la empresa y genere información sobre sus preferencias acerca de los productos.
- ✓ Creación, diseño y publicación de campañas de expectativa para los lanzamientos de ediciones especiales, nuevas presentaciones (Nueva etiqueta de Aguardiente Líder) y productos (posible producción de productos en las referencias de Cremas, Ron Blanco y Aguardiente Ónix Añejo), vinculación de la NLB en la celebración de fechas importantes de orden departamental, eventos o actividades que se desarrollen desde la empresa para el público.
- ✓ Campañas de empoderamiento del producto relacionada con los días de la semana.
- ✓ Publicación de spot publicitarios en donde el cliente sea el protagonista con el desarrollo de nuevos copyes asociados a los diferentes productos y sus segmentos el objetivo de este tipo de campañas es familiarizar al cliente con el producto, por esta razón el material de producción para el spot se obtendría de las activaciones de marca en eventos en donde el producto este en contacto permanente con el consumidor.

7.1.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FECHAS ESPECIALES

Uno de los puntos claves del marketing es crear estrategias de mercado que apelen a las emociones y sentimientos del consumidor de esta forma no solo se logra captar su atención sino además se logra una fidelización con el producto, por esta razón, es





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

importante impulsar la celebración de fechas especiales importantes es fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias, como lo son:

- 8 de marzo: día de la mujer (edición dedicada a Simona Amaya)
- 19 de marzo: día de san José
- 01 de mayo: Día del trabajo (edición dedicada a los trabajadores de la línea)
- 10 de mayo: Día de la madre
- 21 de junio: Día del padre (edición dedicada a los cañicultores)
- 20 de julio: Día de la Independencia
- 07 de agosto: Batalla de Boyacá
- 14 de septiembre: día del amor y la amistad
- 12 de octubre: Día de la Raza
- 31 de octubre- 01 de noviembre: Halloween
- Diciembre: Velitas, Aguinaldo Boyacense, Navidad, Año nuevo

7.1.4 FOMENTO Y PROMOCIÓN DEL TURISMO Y LA CULTURA BOYACENSE

Apoyar y promover el turismo boyacense es fundamental para el crecimiento de las empresas departamentales debido a que son estas las actividades que sirven para dar a conocer el producto con propios y visitantes. De igual forma teniendo en cuenta las estacionalidades de venta, se podría aumentar la comercialización del producto en los meses que marquen estacionalidades bajas haciendo presencia de marca en estas fechas en las ferias y fiestas tradicionales de los pueblos. Acciones que se desarrollarán de acuerdo con las directrices y regulaciones de orden nacional y departamental.

FERIAS Y FIESTAS BOYACÁ

MUNICIPIO	POBLACIÓN	EVENTO	FECHA
Tunja	172.548		
Almeida	1.910	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Aquitania	15.377	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Arcabuco	5.831	Ferias y Fiestas tradicionales	Noviembre
Belén	7.481	Ferias y Fiestas tradicionales - Exposición Equina Grado B	Noviembre





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Berbeo	1.596	Fiesta patronal Nuestra Señora de La Paz	Noviembre
Betétiva	1.963	Semana de la Cultura Betoyana	Mayo
Boavita	5.059	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Boyacá	5.089	Ferias y Fiestas en Honor a San Isidro Labrador	Junio
Briceño	2.198	Ferias y Fiestas tradicionales	Noviembre
Buenavista	4.409	Ferias y Fiestas a San Pedro de Apóstol	Junio
Busbanzá	1.118	Semana Cultural y Encuentro de Colonias	Enero
Caldas	3.143	ferias y Fiestas en Honor a Nuestra Señora de la Mercedes	Septiembre
Campohermoso	3.121	Festival Internacional del Folclor Llanero	Enero
Cerinza	3.713	Ferias y Fiestas tradicionales	Agosto
Chinavita	3.209	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre- Enero
Chiquinquirá	56.054	Ferias y Fiestas en Honor a Nuestra Señora del Rosario	Julio
		Feria Equina Grado A	Agosto
Chiscas	3.994	Ferias y Fiestas tradicionales	Junio- julio
Chita	8.045	Ferias y Fiestas tradicionales	Febrero
Chitaraque	5.830	Ferias y Fiestas tradicionales	Septiembre
Chivatá	2.788	Ferias y Fiestas tradicionales	Noviembre
Ciénega	4.635	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Cómbita	12.970	Ferias y Fiestas tradicionales	Febrero
Coper	3.619	Festival del Retorno	Noviembre





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Corrales	2.498	Festival de la Cultura	Diciembre
Covarachía	2.806	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Cubará	10.319		
Cucaita	3.725	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Cúitva	1.798	Ferias y Fiestas tradicionales	Septiembre
Chíquiza	4.684	Ferias y Fiestas tradicionales	Junio- Julio
Chivor	2.479	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Duitama	122.436	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
El Cocuy	4.215	Ferias y Fiestas tradicionales	Junio
El Espino	3.061	Fiestas Patronales en Honor a San Ramón Nonato	Agosto- Septiembre
Firavitoba	6.662	Ferias y Fiestas tradicionales	Agosto
Floresta	3.266	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Gachantivá	2.789	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre- Enero
Gameza	4.850	Festival de la Cultura en honor a San Laureano y Nuestra Señora de las Nieves	Febrero
Garagoa	17.932	Garagoa: Ferias y Fiestas en honor a la Virgen de la Candelaria	Enero
Guacamayas	1.865	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Guateque	10.699	XXVII Festival de pirotécnico y cultural	Enero
Guayatá	3.400	Ferias y Fiestas	Noviembre
Güicán	4.279	Ferias y Fiestas en honor a la Virgen Morenita	Febrero





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Iza	1.947	Ferias y fiestas en Honor al Divino Salvador de la piedra	Agosto
Jenesano	7.200	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Jericó	3.929	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Labranzagrande	3.526	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
La Capilla	2.689	Ferias y Fiestas tradicionales	Marzo
La Victoria	1.118	Ferias y Fiestas tradicionales	Junio
La Uvita	2.999	Ferias y Fiestas	Agosto
Villa de Leyva	16.139	Ferias y Fiestas en Honor a la Virgen del Carmen	Julio
		Festival del Viento y las Cometas	Agosto
		Festival de Luces	Diciembre
Macanal	4.976	Festival Cultural y Reinado del Agua	Noviembre
Maripí	5.741	Festival de Verano 2020	Agosto
Miraflores	8.847	IV Festival de la Cultura y la Colonia Mirafloreña 2019	Enero
Mongua	4.636	IV Festival del Folclor y el Retorno	Febrero
Monguí	4.234	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Moniquirá	22.572	Ferias y Fiestas del Dulce y el Bocado	Diciembre
		Festival de Verano 2020	Enero
Motavita	5.569	Ferias y Fiestas tradicionales	Marzo
Muzo	8.597	Festival de Verano 2020	Agosto
Nobsa	15.976	Festival Vallenato	Noviembre
Nuevo Colón	5.121	Concurso Nacional de Música carranguera y campesina	Enero





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Oicatá	2.821	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Otanche	8.018	Festival de la Cultura	Julio
Pachavita	2.467	XX Feria de Mitaca	Junio
Páez	3.283	Ferias y Fiestas tradicionales	Diciembre
Paipa	33.535	Concurso Departamental de Bandas de Música de Boyacá 2019	Septiembre
		Festival del Lago Sochagota	Agosto
		Aguinaldo Paipano	Diciembre
		Festival del amasijo, la ruana y la almojábana	Marzo
Pajarito	2.390	Festival del Rio Cursiana	Marzo
Panqueba	1.717	Ferias y Fiestas Tradicionales	Agosto
Pauna	7.185	Festival de campesino y la fruta	Octubre
Paya	2.593	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero
Paz de Río	4.285	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Pesca	6.852	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Pisba	1.763	Ferias y Fiestas en Honor a Nuestra Señora del Rosario	Octubre
Puerto Boyacá	46.736	Festival de las Colonias	Diciembre
Quípama	4.889	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Ramiriquí	9.887	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Ráquira	7.877	Ferias y Fiestas Tradicionales	Junio
Rondón	2.407	Ferias y Fiestas Tradicionales	Noviembre
Saboyá	13.588	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Sáchica	5.452	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre
Samacá	18.298	Festival de Tractomulas	Julio
San Eduardo	1.701	Ferias y Fiestas Tradicionales	Noviembre
San José de Pare	4.988	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre
San Luis de Gaceno	5.499	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
San Mateo	3.332	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre
San Miguel de Sema	3.009	Ferias y Fiestas Tradicionales	Noviembre
San Pablo de Borbur	6.608	Festival Nacional del Minero	Octubre
Santana	7.565	Ferias y Fiestas Tradicionales	Julio
Santa María	3.559	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Santa Rosa de Viterbo	13.066	Ferias y Fiestas Tradicionales	Septiembre
Santa Sofía	3.179	Ferias y Fiestas Tradicionales	Agosto
Sativanorte	2.221	Ferias y Fiestas Tradicionales	Junio- Julio
Sativasur	1.097	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero
Siachoque	6.729	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre
Soatá	9.066	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Socotá	7.298	Ferias y Fiestas Tradicionales	Mayo
Socha	7.938	Festival del retorno	Diciembre
Sogamoso	127.235	Ferias del Sol 2020- Feria Equina Grado A	Julio
Somondoco	2.910	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero






PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Sora	3.019	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Sotaquirá	8.162	22ª Feria Exposición Equina Grado B	Junio
Soracá	5.954	Festividades Artísticas y Culturales en honor al Señor de la Columna y Nuestra Señora de la Esperanza	Noviembre
Susacón	2.717	Ferias y Fiestas Tradicionales	Agosto
Sutamarchán	6.092	14ª Tomatina Colombiana	Junio
Sutatenza	4.233	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero
Tasco	5.882	Ferias y Fiestas Tradicionales	Octubre
Tenza	3.851	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Tibaná	9.051	16º Concurso Nacional de Tractomulas	Junio
Tibasosa	12.940	Ferias y Fiestas	Agosto
Tinjacá	3.266	Ferias y Fiestas Tradicionales	Febrero
Tipacoque	3.323	Ferias y Fiestas Tradicionales	Diciembre
Toca	8.767	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero
Togüí	4.335	Ferias y Fiestas Tradicionales	Noviembre
Tópaga	3.617	Ferias y Fiestas Tradicionales	Febrero
Tota	5.179	Ferias y Fiestas Tradicionales	Noviembre
Tununguá	1.540		
Turmequé	6.118	Festival del Amasijo y la Parranda Campesina	Noviembre
Tuta	8.266	Ferias y Fiestas Tradicionales	Enero
Tutazá	2.040	Ferias y Fiestas Tradicionales	Febrero



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

Umbita	7.530	Ferias y Fiestas tradicionales	Enero
Ventaquemada	15.706	Festividades Artísticas y Culturales	Febrero
Viracachá	2.837	Tradicionales Ferias y Fiestas	Febrero
Zetaquirá	4.629	Festividades en Honor a la Virgen del Coro y Cuarta Feria Cafetera	Diciembre

7.1.5 CAMPAÑAS DIRIGIDAS AL CUIDADO Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Apoyo en la promoción y divulgación publicitaria de campañas que incentiven al cuidado y conservación del medio ambiente por medio de la reutilización y reciclaje de los empaques de los productos, dando soporte en branding y publicidad a la Subgerencia Técnica de Producción en caso de desarrollar algún proyecto con empaques amigable con el medio ambiente.


7.1.6 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL CONSUMO Y VENTAS DE LICORES

Debido a las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional y gobiernos locales referentes a la restricción en la realización de eventos de carácter masivo, como medida para procurar el contagio por COVID-19, la NLB se verá limitada en la participación en eventos y actividades en las que se involucre el consumo de bebidas alcohólicas, siendo esta, una de las estrategias de marketing clave, debido a que en estos nichos de mercado se pueden ofertar diferentes productos de la NLB y son los espacios propicios para llegar a nuevos clientes, que permiten que la marca se abra paso en nuevos mercados y se afiance en los mercados en los cuales ya tiene presencia.

Por tal motivo, se direccionarán los esfuerzos en la participación de eventos, ferias y ruedas de negocios virtuales como espacios generadores de oportunidades de negocio y posicionamiento de marca y la comercialización de los productos del portafolio de la NLB.

En cuanto, se determine la viabilidad por parte del gobierno en la realización en eventos masivos como fiestas municipales, conciertos, ferias entre otros, se dará prioridad a la participación en ferias es una oportunidad no solo de posicionamiento de marca sino además de llegar con el producto a nuevos clientes como lo son los grandes comerciantes



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

y distribuidores que asisten a esta clase de eventos, teniendo en cuenta que en estos mercados el consumo de licor es un común denominador en todos los asistentes.

7.1.7 APERTURA DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

En consecución con la meta establecida en el Plan Estratégico de la NLB para la vigencia 2020 -2023, en relación con la apertura de mercados nacionales e internacionales, desde la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización es importante promover estrategias que contribuyan a la consolidación de las acciones adelantadas desde el año 2020 con la autorización para la venta y comercialización en el departamento de Casanare. Por tal motivo, en conjunto con el Consocio Líder 2019, se establecerán acciones de introducción y posicionamiento de los productos del portafolio de la NLB en dicho mercado, así como, adelantar las gestiones pertinentes para la apertura de otros mercados departamentales.

Es importante mencionar que, desde la NLB, se han adelantado los procesos de apertura de mercados en los departamentos de Casanare, Santander, Antioquia, sin embargo, se ha presentado un cuello de botella en la operación de la comercialización para la oportuna y real presencia de producto en dichos territorios por parte del Consorcio Líder 2019.


7.1.8 PATROCINIO AL DEPORTE BOYACENSE

Como se mencionó anteriormente la marca NLB, más allá de ofrecer un producto quiere vender experiencias y momentos especiales, apelando a las emociones del consumidor, aspecto clave para la promoción y posicionamiento de los productos. Por esta razón dentro de las estrategias de publicidad de la empresa, se dará continuidad a la estrategia de patrocinio al deporte Boyacense, siendo el deporte una actividad que despierta diversidad de emociones en sus aficionados. Boyacá es un departamento potencia de deportes como el ciclismo, canotaje, boxeo, taekwondo, futbol, entre otros. Esta es una oportunidad que tiene la NLB para promover y patrocinar diferentes disciplinas y actividades deportivas de la región. Patrocinar este tipo de escenarios es una alternativa clave que contribuye al posicionamiento y promoción de la NLB, de igual forma, estas estrategias son el reflejo del compromiso de la empresa con el bienestar del departamento y de sus deportistas.

7.1.9 INNOVACIÓN EN IMAGEN Y PRESENTACIÓN AGUARDIENTE LÍDER

De acuerdo con los resultados obtenidos con el lanzamiento de las ediciones especiales de Aguardiente Ónix Sello Negro y Ron Boyacá en el mes de diciembre de 2020, se reafirma la estrategia de la introducción de nuevos conceptos e ideas sobre la



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

modernización de los productos y sus presentaciones, de manera que, sin dejar a un lado el carácter tradicional de la imagen del portafolio, se pueda fidelizar al mercado y atraer nuevos consumidores a través de una innovación en la imagen del Aguardiente Líder, manteniéndose actualizada en un mercado cada día más exigente.

En este mismo sentido, se proyecta el soporte en actividades de Branding y Packing para el desarrollo y lanzamiento de la línea de Cremas, producto que por años ganó un mercado interesante y selecto, Ron Blanco y Ónix Añejo, cuyo nicho de mercado se centra en municipios con alto índice de mercados agrícolas. Estos lanzamientos, estarán apoyados con campañas publicitarias de alto impacto que permitan al consumidor vincularse nuevamente con el producto. Soportadas Plan de Medios

7.1.10 PROYECTO “PUNTO LÍDER”


De igual manera y en cumplimiento con lo proyectado en el Plan Estratégico de la NLB Vigencia 2020 – 2023, dentro de los indicadores para el posicionamiento de la marca y en consecución de los objetivos referentes a la apertura de mercados, se contempla la estructuración del proyecto “Punto Líder”, el cual se proyecta como un nueva estrategia de marketing y merchandising para la venta del portafolio de productos de la NLB y el cual se buscan el establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes productos de la región mediante estrategias departamentales como la Marca Región Soy Boyacá, con el fin de impulsar y fortalecer el emprendimiento local y proyectar la una imagen de una empresa que esta comprometida con su zona de inferencia. Esta estrategia, pretende ofrecer al consumidor una experiencia y un acercamiento directo con la marca, fidelizándolo y promoviendo el consumo de nuestros productos, así como el consumo y la preferencia de variados productos de nuestra región.

7.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MATERIAL POP

7.2.1 PLAN DE MEDIOS.

De acuerdo con la experiencia y los resultados obtenidos en el año 2020, una de las principales estrategias de mercadeo estará direccionada en la comunicación externa de la empresa, valiéndose del concepto de publicidad ATL, refiriéndonos a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y que tienen un gran alcance, estas serán empleadas para el posicionamiento de la marca, aportando información a los consumidores respecto a los productos del portafolio de la



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

NLB y destacando así, sus factores diferenciales y promoviendo de esta manera su compra y consumo.

Adicionalmente, se tiene en cuenta que Boyacá es un departamento tradicionalista, arraigado a los medios de comunicación convencionales como son la radio y la televisión, los cuales mantienen fidelizados a la audiencia más tradicional, por tal motivo se estructura el plan de medios con la inclusión de este tipo de canales de comunicación de manera que se conviertan en escenarios propicios para la difusión de la información y campañas publicitarias generadas a lo largo del año.


Por otro lado, según estadísticas departamentales los medios independientes y alternativos han ido ganando terreno en el mercado de medios de comunicación boyacenses, por esta razón, es importante invertir una cuota del presupuesto de publicidad de la empresa, en pauta y servicios publicitarios en medios de comunicación convencionales y alternativos como estrategias de publicidad y posicionamiento, para la captación de una audiencia juvenil potencialmente consumidora de nuestros productos.

Por último, cabe resaltar que, para la NLB como propósito corporativo, es muy importante contribuir con el crecimiento económico de la región y ser fuente generadora de empleo y de recursos para las pequeñas y medianas empresas de los boyacenses, por tal motivo, apoyará a los diferentes medios locales vinculándolos en sus diferentes estrategias actividad, que por si misma es una herramienta para su posicionamiento.

7.2.2 MATERIAL POP

Para la implementación de la estrategia de uso de material POP, se desarrollarán acciones conjuntas entre la NLB y el Consorcio Líder 2019, en el diseño, adquisición y utilización de material e infraestructura publicitaria como tarimas y carpas para activación de marca y participación en eventos, vallas publicitarias y cristalería para la producción del contenido audiovisual enfocado a la promoción de los productos del portafolio. Así mismo, desde la Subgerencia de Mercadeo y NLB en conjunto con el equipo de la Subgerencia Administrativa y Financiera, se viene desarrollando una campaña de recuperación de vayas de piso y carpas con el propósito de aprovechar recursos, reducir el daño ambiental y fomentar la austeridad en el gasto.



 <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	<p>PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021</p> <p>NUEVA LICORERA DE BOYACÁ</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

8. PROYECCIÓN DE VENTAS 2021

Para la proyección de ventas del año 2021, se tuvo en cuenta el comportamiento de las ventas de la Nueva Licorera de Boyacá en la vigencia 2020, y la dinámica de participación de cada una de las referencias de los productos del portafolio dentro del mercado. La presente proyección, calcula el precio base con un incremento del 5%, de acuerdo a los precios de la vigencia 2020.

El comportamiento de los ingresos de la NLB en el periodo 2021, está proyectado teniendo una estimación de venta incremental, teniendo en cuenta el incremento establecido en el Plan Estratégico vigencia 2020 – 2023 objetivo que se cumplirá, a través de la apertura de nuevos canales y fronteras comerciales a nivel nacional e internacional, los cuales, desde este momento están siendo incursionados, adelantando el marco legal y logístico correspondiente. De igual forma se potencializará en la estructuración de un plan específico para aumentar el volumen de venta del Aguardiente Ónix en donde se rescatarán diferentes nichos de mercado, como lo son las plazas de mercado donde el producto es reconocido.

Igualmente se manejarán diferentes estrategias de mercadeo en las estacionalidades con las que cuenta la NLB para cumplir la cuota de proyección, mediante desarrollo e innovación en áreas de Branding se buscará posicionar y reposicionar los productos del portafolio en aquellos segmentos donde a la fecha se ha dado una situación de demanda no cubierta.

El área de innovación y desarrollo de nuevos productos, será una de las estrategias claves para competir con productos sustitutos como los whiskis importados, bebidas alcohólicas como cocteles.

Es importante mencionar que, dicho incremento está sujeto a modificaciones de acuerdo a decisiones administrativas de la Junta Directiva de la Nueva Licorera de Boyacá, así como a lo establecido en el Contrato de Comercialización No.00015 de 2019, el cual fue ajustado en 2020 a causa de los cambios dramáticos del mercado derivado por la Pandemia por COVID-19. De igual manera, en el entendido de que este documento es en sí mismo es una proyección, toda la información aquí consignada es susceptible de variaciones.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Pareto de productos de la Nueva Licorera de Boyacá:

Producto	Unidades Venta	Porcentaje	Total, Venta
Aguardientes	1.415.100	86%	\$18.965.289.800
Rones	174.900	14%	\$3.013.841.383
Total	1.590.000	100%	\$ 21.979.131.183

Según este Pareto de ventas, se tiene una proyección mensual de cada uno de los productos que hacen parte de estas dos marcas (aguardientes y ron) en las diferentes presentaciones, para esta proyección se medirán todos los productos y referencias bajo la medida de 750 CC.

Esta proyección, está basada en la estacionalidad de la demanda.





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2021

PROYECCIÓN DE VENTAS NLB 2021							
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	1.590.000				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	82%	1.303.800	104.304	52.152	26.913	1.403.543.308
	750			651.900	651.900	13.526	8.817.664.590
	375			456.330	912.660	6.395	5.836.004.370
	175			91.266	391.140	4.011	1.568.862.540
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	11%	174.900	-	-	-	-
	750			96.195	96.195	15.946	1.533.959.138
	375			52.470	104.940	9.178	963.144.567
	175			26.235	112.436	4.596	516.737.678
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	4%	63.600	5.088	2.544	24.537	62.423.273
	750			38.160	38.160	13.526	516.155.976
	375			20.352	40.704	6.395	260.281.728
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	1%	15.900	1.272	636	23.723	15.087.605
	750			7.950	7.950	13.526	107.532.495
	375			5.565	11.130	6.395	71.170.785
	175			1.113	4.770	4.221	20.134.170
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	2%	31.800	3.180	3.180	9.072	28.848.960
	375			19.080	38.160	4.536	173.093.760
	175			4.770	20.443	2.117	43.273.440
	1000			4.770	3.578	11.520	41.212.800
TOTAL							21.979.131.183

Valores tomados con base a lista de precios de la NLB, vigencia 2020.

En los siguientes cuadros se evidencia la proyección mensual de ventas por categoría, referencia y valor:

ENERO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%	33.390				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	27.380	2.190	1.095	26.913	29.474.409
	750	50%			13.690	13.690	13.526	185.170.956
	375	35%			9.583	19.166	6.395	122.556.092
	175	7%			1.917	8.214	4.011	32.946.113
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	3.673	-	-	-	-
	750	55%			2.020	2.020	15.946	32.213.142
	375	30%			1.102	2.204	9.178	20.226.036
	175	15%			551	2.361	4.596	10.851.491
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	1.336	107	53	24.537	1.310.889
	750	60%			801	801	13.526	10.839.275
	375	32%			427	855	6.395	5.465.916
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	334	27	13	23.723	316.840
	750	50%			167	167	13.526	2.258.182
	375	35%			117	234	6.395	1.494.586
	175	7%			23	100	4.221	422.818
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	668	67	67	9.072	605.828
	375	60%			401	801	4.536	3.634.969
	175	15%			100	429	2.117	908.742
	1000	15%			100	75	11.520	865.469
TOTAL								461.561.755

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

FEBRERO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				76.320				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	62.582	5.007	2.503	26.913	67.370.079
	750	50%			31.291	31.291	13.526	423.247.900
	375	35%			21.904	43.808	6.395	280.128.210
	175	7%			4.381	18.775	4.011	75.305.402
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	8.395	-	-	-	-
	750	55%			4.617	4.617	15.946	73.630.039
	375	30%			2.519	5.037	9.178	46.230.939
	175	15%			1.259	5.397	4.596	24.803.409
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	3.053	244	122	24.537	2.996.317
	750	60%			1.832	1.832	13.526	24.775.487
	375	32%			977	1.954	6.395	12.493.523
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	763	61	31	23.723	724.205
	750	50%			382	382	13.526	5.161.560
	375	35%			267	534	6.395	3.416.198
	175	7%			53	229	4.221	966.440
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	1.526	153	153	9.072	1.384.750
	375	60%			916	1.832	4.536	8.308.500
	175	15%			229	981	2.117	2.077.125
	1000	15%			229	172	11.520	1.978.214
TOTAL								1.054.998.297

(Se adjunta documento detallado en Excel)

MARZO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				47.700				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	39.114	3.129	1.565	26.913	42.106.299
	750	50%			19.557	19.557	13.526	264.529.938
	375	35%			13.690	27.380	6.395	175.080.131
	175	7%			2.738	11.734	4.011	47.065.876
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	5.247	-	-	-	-
	750	55%			2.886	2.886	15.946	46.018.774
	375	30%			1.574	3.148	9.178	28.894.337
	175	15%			787	3.373	4.596	15.502.130
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	1.908	153	76	24.537	1.872.698
	750	60%			1.145	1.145	13.526	15.484.679
	375	32%			611	1.221	6.395	7.808.452
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	477	38	19	23.723	452.628
	750	50%			239	239	13.526	3.225.975
	375	35%			167	334	6.395	2.135.124
	175	7%			33	143	4.221	604.025
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	954	95	95	9.072	865.469
	375	60%			572	1.145	4.536	5.192.813
	175	15%			143	613	2.117	1.298.203
	1000	15%			143	107	11.520	1.236.384
TOTAL								659.373.935

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

ABRIL 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				76.320				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	62.582	5.007	2.503	26.913	67.370.079
	750	50%			31.291	31.291	13.526	423.247.900
	375	35%			21.904	43.808	6.395	280.128.210
	175	7%			4.381	18.775	4.011	75.305.402
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	8.395	-	-	-	-
	750	55%			4.617	4.617	15.946	73.630.039
	375	30%			2.519	5.037	9.178	46.230.939
	175	15%			1.259	5.397	4.596	24.803.409
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	3.053	244	122	24.537	2.996.317
	750	60%			1.832	1.832	13.526	24.775.487
	375	32%			977	1.954	6.395	12.493.523
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	763	61	31	23.723	724.205
	750	50%			382	382	13.526	5.161.560
	375	35%			267	534	6.395	3.416.198
	175	7%			53	229	4.221	966.440
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	1.526	153	153	9.072	1.384.750
	375	60%			916	1.832	4.536	8.308.500
	175	15%			229	981	2.117	2.077.125
	1000	15%			229	172	11.520	1.978.214
TOTAL								1.054.998.297

(Se adjunta documento detallado en Excel)

MAYO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				100.170				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	82.139	6.571	3.286	26.913	88.423.228
	750	50%			41.070	41.070	13.526	555.512.869
	375	35%			28.749	57.498	6.395	367.668.275
	175	7%			5.750	24.642	4.011	98.838.340
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	11.019	-	-	-	-
	750	55%			6.060	6.060	15.946	96.639.426
	375	30%			3.306	6.611	9.178	60.678.108
	175	15%			1.653	7.083	4.596	32.554.474
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	4.007	321	160	24.537	3.932.666
	750	60%			2.404	2.404	13.526	32.517.826
	375	32%			1.282	2.564	6.395	16.397.749
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	1.002	80	40	23.723	950.519
	750	50%			501	501	13.526	6.774.547
	375	35%			351	701	6.395	4.483.759
	175	7%			70	301	4.221	1.268.453
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	2.003	200	200	9.072	1.817.484
	375	60%			1.202	2.404	4.536	10.904.907
	175	15%			301	1.288	2.117	2.726.227
	1000	15%			301	225	11.520	2.596.406
TOTAL								1.384.685.265

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

JUNIO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	117.342	9.387	4.694	26.913	126.318.898
	750	50%			58.671	58.671	13.526	793.589.813
	375	35%			41.070	82.139	6.395	525.240.393
	175	7%			8.214	35.203	4.011	141.197.629
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	15.741	-	-	-	-
	750	55%			8.658	8.658	15.946	138.056.322
	375	30%			4.722	9.445	9.178	86.683.011
	175	15%			2.361	10.119	4.596	46.506.391
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	5.724	458	229	24.537	5.618.095
	750	60%			3.434	3.434	13.526	46.454.038
	375	32%			1.832	3.663	6.395	23.425.356
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	1.431	114	57	23.723	1.357.884
	750	50%			716	716	13.526	9.677.925
	375	35%			501	1.002	6.395	6.405.371
	175	7%			100	429	4.221	1.812.075
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	2.862	286	286	9.072	2.596.406
	375	60%			1.717	3.434	4.536	15.578.438
	175	15%			429	1.840	2.117	3.894.610
	1000	15%			429	322	11.520	3.709.152
TOTAL								1.978.121.806

(Se adjunta documento detallado en Excel)

JULIO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	39.114	3.129	1.565	26.913	42.106.299
	750	50%			19.557	19.557	13.526	264.529.938
	375	35%			13.690	27.380	6.395	175.080.131
	175	7%			2.738	11.734	4.011	47.065.876
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	5.247	-	-	-	-
	750	55%			2.886	2.886	15.946	46.018.774
	375	30%			1.574	3.148	9.178	28.894.337
	175	15%			787	3.373	4.596	15.502.130
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	1.908	153	76	24.537	1.872.698
	750	60%			1.145	1.145	13.526	15.484.679
	375	32%			611	1.221	6.395	7.808.452
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	477	38	19	23.723	452.628
	750	50%			239	239	13.526	3.225.975
	375	35%			167	334	6.395	2.135.124
	175	7%			33	143	4.221	604.025
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	954	95	95	9.072	865.469
	375	60%			572	1.145	4.536	5.192.813
	175	15%			143	613	2.117	1.298.203
	1000	15%			143	107	11.520	1.236.384
TOTAL								659.373.935

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

AGOSTO 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				47.700				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	39.114	3.129	1.565	26.913	42.106.299
	750	50%			19.557	19.557	13.526	264.529.938
	375	35%			13.690	27.380	6.395	175.080.131
	175	7%			2.738	11.734	4.011	47.065.876
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	5.247	-	-	-	-
	750	55%			2.886	2.886	15.946	46.018.774
	375	30%			1.574	3.148	9.178	28.894.337
	175	15%			787	3.373	4.596	15.502.130
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	1.908	153	76	24.537	1.872.698
	750	60%			1.145	1.145	13.526	15.484.679
	375	32%			611	1.221	6.395	7.808.452
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	477	38	19	23.723	452.628
	750	50%			239	239	13.526	3.225.975
	375	35%			167	334	6.395	2.135.124
	175	7%			33	143	4.221	604.025
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	954	95	95	9.072	865.469
	375	60%			572	1.145	4.536	5.192.813
	175	15%			143	613	2.117	1.298.203
	1000	15%			143	107	11.520	1.236.384
TOTAL								659.373.935

(Se adjunta documento detallado en Excel)

SEPTIEMBRE 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				63.600				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	52.152	4.172	2.086	26.913	56.141.732
	750	50%			26.076	26.076	13.526	352.706.584
	375	35%			18.253	36.506	6.395	233.440.175
	175	7%			3.651	15.646	4.011	62.754.502
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	6.996	-	-	-	-
	750	55%			3.848	3.848	15.946	61.358.366
	375	30%			2.099	4.198	9.178	38.525.783
	175	15%			1.049	4.497	4.596	20.669.507
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	2.544	204	102	24.537	2.496.931
	750	60%			1.526	1.526	13.526	20.646.239
	375	32%			814	1.628	6.395	10.411.269
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	636	51	25	23.723	603.504
	750	50%			318	318	13.526	4.301.300
	375	35%			223	445	6.395	2.846.831
	175	7%			45	191	4.221	805.367
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	1.272	127	127	9.072	1.153.958
	375	60%			763	1.526	4.536	6.923.750
	175	15%			191	818	2.117	1.730.938
	1000	15%			191	143	11.520	1.648.512
TOTAL								879.165.247

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

OCTUBRE 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				190.800				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	156.456	12.516	6.258	26.913	168.425.197
	750	50%			78.228	78.228	13.526	1.058.119.751
	375	35%			54.760	109.519	6.395	700.320.524
	175	7%			10.952	46.937	4.011	188.263.505
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	20.988	-	-	-	-
	750	55%			11.543	11.543	15.946	184.075.097
	375	30%			6.296	12.593	9.178	115.577.348
	175	15%			3.148	13.492	4.596	62.008.521
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	7.632	611	305	24.537	7.490.793
	750	60%			4.579	4.579	13.526	61.938.717
	375	32%			2.442	4.884	6.395	31.233.807
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	1.908	153	76	23.723	1.810.513
	750	50%			954	954	13.526	12.903.899
	375	35%			668	1.336	6.395	8.540.494
	175	7%			134	572	4.221	2.416.100
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	3.816	382	382	9.072	3.461.875
	375	60%			2.290	4.579	4.536	20.771.251
	175	15%			572	2.453	2.117	5.192.813
	1000	15%			572	429	11.520	4.945.536
TOTAL								2.637.495.742

(Se adjunta documento detallado en Excel)

NOVIEMBRE 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				286.200				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	234.684	18.775	9.387	26.913	252.637.795
	750	50%			117.342	117.342	13.526	1.587.179.626
	375	35%			82.139	164.279	6.395	1.050.480.787
	175	7%			16.428	70.405	4.011	282.395.257
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	31.482	-	-	-	-
	750	55%			17.315	17.315	15.946	276.112.645
	375	30%			9.445	18.889	9.178	173.366.022
	175	15%			4.722	20.238	4.596	93.012.782
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	11.448	916	458	24.537	11.236.189
	750	60%			6.869	6.869	13.526	92.908.076
	375	32%			3.663	7.327	6.395	46.850.711
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	2.862	229	114	23.723	2.715.769
	750	50%			1.431	1.431	13.526	19.355.849
	375	35%			1.002	2.003	6.395	12.810.741
	175	7%			200	859	4.221	3.624.151
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	5.724	572	572	9.072	5.192.813
	375	60%			3.434	6.869	4.536	31.156.877
	175	15%			859	3.680	2.117	7.789.219
	1000	15%			859	644	11.520	7.418.304
TOTAL								3.956.243.613

(Se adjunta documento detallado en Excel)





PLAN DE MERCADEO Y VENTAS 2021

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

DICIEMBRE 2021								
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	% por presentación	% VENTAS	Unidades	Reduc. 750	Unidades Reales	PRECIO BASE	TOTAL VENTA
		100%	100%					
				477.000				
AGUARDIENTE LIDER S. A	1500	8%	82%	391.140	31.291	15.646	26.913	421.062.992
	750	50%			195.570	195.570	13.526	2.645.299.377
	375	35%			136.899	273.798	6.395	1.750.801.311
	175	7%			27.380	117.342	4.011	470.658.762
RON AÑEJO BOYACÁ	1500	0%	11%	52.470	-	-	-	-
	750	55%			28.859	28.859	15.946	460.187.741
	375	30%			15.741	31.482	9.178	288.943.370
	175	15%			7.871	33.731	4.596	155.021.303
AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO	1500	8%	4%	19.080	1.526	763	24.537	18.726.982
	750	60%			11.448	11.448	13.526	154.846.793
	375	32%			6.106	12.211	6.395	78.084.518
AGUARDIENTE LIDER TRADICIONAL	1500	8%	1%	4.770	382	191	23.723	4.526.282
	750	50%			2.385	2.385	13.526	32.259.749
	375	35%			1.670	3.339	6.395	21.351.236
	175	7%			334	1.431	4.221	6.040.251
AGUARDIENTE LIDER VERDE	750	10%	2%	9.540	954	954	9.072	8.654.688
	375	60%			5.724	11.448	4.536	51.928.128
	175	15%			1.431	6.133	2.117	12.982.032
	1000	15%			1.431	1.073	11.520	12.363.840
TOTAL								6.593.739.355

(Se adjunta documento detallado en Excel)

Según la proyección mensual presentada, se tiene una referencia respecto a un posible comportamiento de las ventas (categoría / producto), donde se consolida la tendencia de consumo de licores, siendo el cuarto trimestre el periodo del año con mayor registro de consumo.

9. PRESUPUESTO

Se adjunta documento anexo PDF: Proyección Gastos de Publicidad NLB – 2021.

