



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

PLAN DE MERCADEO
FABRICA DE LICORES DEL TOLIMA
2024



OBJETIVO GENERAL

Comercializar los productos de la marca Tapa Roja a nivel regional, nacional e internacional, llegando a nuevos mercados, cumpliendo con los estándares de calidad



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

establecidos. Con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes y consumidores potenciales.



TÁCTICA 1: Identificación de distribuidores potenciales y aliados estratégicos

Plan de acción táctica 1:

- Realizar un análisis del mercado:

- Identificar las oportunidades de demanda potencial de cada uno de los productos que comercializa la Fábrica de Licores del Tolima.
- Identificar áreas geográficas con alto potencial de consumo de los productos de la marca Tapa Roja a nivel regional, nacional e internacional
- Analizar las tendencias del mercado y la competencia mediante el análisis FODA, teniendo en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos de la marca Tapa Roja en los diferentes canales de comercialización.

- Segmentación de distribuidores potenciales:

- Clasificar a los distribuidores en diferentes categorías según el canal de comercialización, tiendas, mini-mercados, supermercados, grandes superficies, bares, discotecas, 24 horas. entre otros. Para realizar actividades que coadyuden a la rotación del producto. Tales como visitas y entrega de material P.O.P.



- Desarrollo de materiales promocionales:

- Diseñar elementos promocionales atractivos que resalte la marca en los diferentes sitios de consumo y venta tales como: habladores, avisos luminosos, flyers, material POP. Etc
- Diseñar publicidad para ser ubicada en los diferentes sitios de consumo y venta en los municipios del Departamento del Tolima.

TÁCTICA 2: Acuerdos con distribuidores y/o aliados comerciales

Plan de acción táctica 2:

- Ejecución de actividades de prospección:

- Motivar a los distribuidores de los diferentes canales de comercialización de los productos de la marca Tapa Roja mediante incentivos tales como: llamadas telefónicas, correos electrónicos o reuniones cara a cara. Así retroalimentarnos de las oportunidades y debilidades de los productos de la marca Tapa Roja y la competencia.

- Desarrollo de propuestas:

- Elaborar estrategias de marketing (campañas promocionales, publicitarias, valor agregado e incentivos) para los distribuidores con el fin de lograr una mayor rotación de los productos, en los diferentes canales de comercialización.

- Negociación:

- Establecer condiciones de pago, incentivos por volumen de compra, con el fin de incentivar la compra a los aliados comerciales y/o distribuidores.

- Desarrollo de un manual de distribuidores:

- Diseñar un manual donde se indique los documentos y fechas de vigencia de los mismo, incluyendo términos y condiciones, los procedimientos operativos



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

estándar, las políticas de marketing promoción, publicidad, logística y los requisitos de cumplimiento en los tiempos establecidos

- Proporcionar capacitación y orientación a los distribuidores sobre cómo utilizar el manual de manera efectiva y cumplir con los requisitos del acuerdo a las instrucciones establecidas.

- Implementación del acuerdo:

- Establecer un proceso de implementación estructurado que permita el manejo de las variables precio, promoción, publicidad, distribución con el fin de lograr un nivel de participación en el mercado y ofrecer un excelente servicio de comercialización de los productos de la marca Tapa Roja.

TÁCTICA 3: Incentivos exclusivos para distribuidores preferenciales

Plan de acción táctica 3:

- Diseño de un programa de incentivos atractivo:

- Desarrollar un programa de incentivos atractivos como un precio especial por volumen de compra y comercialización para los distribuidores y/o aliados comerciales que cumplan con la meta propuesta.
- Incentivar a los consumidores finales mediante herramientas que generen emoción e incentiven a comprar nuestros productos tales como impulsos, rifas de material promocional, concursos a través de las redes sociales, etc

- Incentivos:

- Comunicar de manera clara los parámetros para la entrega de incentivos a los distribuidores y/o aliados comerciales, destacando los beneficios potenciales que puedan brindar para los comerciantes de los productos y canales de distribución.
- Proporcionar material P.O.P, a los diferentes canales de comercialización con el fin de ser entregados entre los consumidores de los productos de la marca Tapa Roja.



- Concretar reuniones permanentes con las diferentes personas que hacen parte del proceso de comercialización para determinar el comportamiento de las variables que evalúan el proceso de venta y consumo de los productos.

- Reconocimiento y recompensa:

- Reconocer públicamente a los distribuidores que sobresalgan en el cumplimiento de las metas establecidas.
- Organizar eventos anuales de premiación o de reconocimiento para celebrar los logros de los distribuidores destacados y fortalecer la relación entre la marca Tapa Roja y los aliados comerciales

- Evaluación y ajuste continuo:

- Realizar evaluaciones periódicas del programa de incentivos para evaluar su efectividad y eficacia en el logro de los objetivos comerciales.
- Utilizar los resultados de las evaluaciones para realizar ajustes y mejoras en el programa, asegurando que siga siendo relevante y motivador para los distribuidores y/o aliados comerciales a lo largo del tiempo.
- Estar abiertos a sugerencias y comentarios de los distribuidores y/o aliados comerciales para mejorar el programa y hacerlo más atractivo y motivador

TÁCTICA 4: Incursión en el Mercado de Ecommerce a través de la Página Web de la Fábrica de Licores del Tolima

Plan de acción táctica 4:

- Desarrollo y Optimización de la Página Web:

- Actualizar y optimizar la página web, con el portafolio de los productos y la ficha técnica de cada uno y la manera de identificar un licor adulterado, para incorporar a la sección de ecommerce.



- Asegurarse de que la página web sea fácil de navegar, tenga una interfaz intuitiva y sea compatible con dispositivos móviles para una experiencia de habilidad y rapidez.

- Selección de Productos y Precios Competitivos:

- Ofrecer en la tienda en línea, todos los productos que comercializa la Fábrica de Licores del Tolima.
- Determinar precios competitivos que sean atractivos para los consumidores finales y al mismo tiempo rentables para los comercializadores de los productos, considerando costos de producción, envío y márgenes de beneficio.

- Implementación de Plataforma de Comercio Electrónico:

- Seleccionar y configurar una plataforma de comercio electrónico confiable y segura que se integre fácilmente a las redes sociales existentes.
- Personalizar la plataforma según las necesidades específicas de la Fábrica de Licores del Tolima, incluyendo opciones de pago, gestión de inventario y seguimiento de pedidos.

- Marketing Digital y Promoción:

- Desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar los productos de la marca Tapa Roja y la tienda en línea, utilizando herramientas como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.
- Crear contenido relevante y atractivo para atraer a los clientes, como publicaciones en redes sociales, sobre catas de licores, recetas de cócteles y promociones especiales.

- Gestión de Inventarios y Logística:

- Realizar inventarios eficientes con el fin de obtener stock disponible de los productos en la tienda en línea.

- Establecer procesos logísticos claros para la preparación, empaque y envío de pedidos, garantizando tiempos de entrega rápidos y satisfactorios para los clientes.

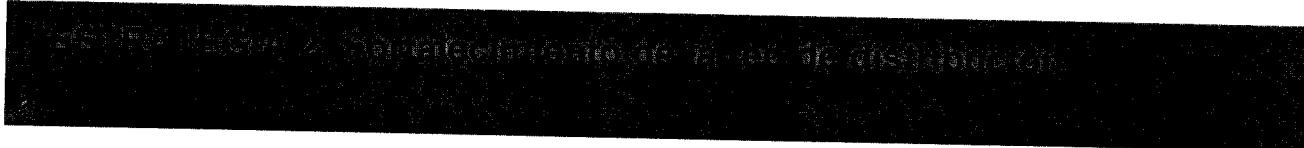
- Atención al Cliente y Soporte Postventa:

- Establecer un sistema de seguimiento para resolver rápidamente los pedidos, sugerencias y recomendaciones de los clientes, asegurando su satisfacción y fidelización.

- Evaluación y Optimización Continua:

- Realizar un seguimiento regular del desempeño de la tienda en línea, analizando métricas como tráfico del sitio, tasa de conversión y valor promedio de pedido.

- Realizar ajustes y optimizaciones en función de los datos recopilados, con el objetivo de mejorar continuamente la experiencia del usuario y aumentar las ventas en línea.



TÁCTICA 1: Actualización de la infraestructura de producción

Plan de acción táctica 1:

- Proyecto de innovación:

- Automatización completa de la línea de producción.

- Capacitación del personal:

- Proporcionar capacitación y orientación adecuadas al personal sobre el uso y mantenimiento de los nuevos equipos.

- Organizar sesiones de formación práctica y teórica para garantizar que el personal esté completamente familiarizado con los procesos actualizados y pueda trabajar de manera eficiente y segura.

- Implementación de medidas de seguridad y calidad:

- Integrar medidas de seguridad mejoradas en la infraestructura de producción, como sistemas de control de acceso, alarmas de seguridad y procedimientos de emergencia.
- Implementar controles de calidad rigurosos en cada etapa del proceso de producción para garantizar la consistencia y la pureza del producto final.

- Monitoreo y optimización continua:

- Establecer un sistema de monitoreo y seguimiento para supervisar el rendimiento de la infraestructura actualizada en términos de producción, calidad y eficiencia.
- Realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización, y tomar medidas correctivas según sea necesario para maximizar el rendimiento y la rentabilidad.

- Cumplimiento de normativas y estándares:

- Garantizar el cumplimiento de todas las normativas relevantes en materia de seguridad alimentaria, medio ambiente, salud ocupacional y calidad del producto. Con el fin de lograr altos estándares de calidad.
- A y los requisitos regulatorios, y adaptar la infraestructura y los procesos en consecuencia para garantizar el cumplimiento continuo.

TÁCTICA 2: Optimización de precio

Plan de acción táctica 2:

- Análisis de precios del mercado:

- Realizar un análisis exhaustivo de los precios de los aguardientes en los mercados a nivel regional, nacional e internacional, con el fin de establecer un precio competitivo dentro del mercado de los aguardientes y licores.
- Identificar las tendencias de precios, los márgenes de ganancia promedio y las estrategias de fijación de precios de la competencia directa e indirecta de acuerdo a las políticas de precios establecidas para cada año.

- Establecimiento de precios competitivos:

- Determinar precios competitivos para los productos de la marca Tapa Roja basados en el análisis del mercado, los costos de producción, de acuerdo a la normatividad establecida.
- De acuerdo a los parámetros establecidos por ley para la fijación de precios de venta de bebidas alcohólicas se fijan los precios y los márgenes de ganancia deseados y la estrategia de posicionamiento de la marca en los diferentes canales de comercialización.

- Diseño de estrategias de descuento y promoción:

- Utilizar herramientas como descuentos por volumen, ofertas especiales, promociones y programas de fidelización para atraer a nuevos clientes y fomentar el sentido de pertenencia.

- Monitoreo y ajuste continuo:

- Realizar monitoreo regular en los diferentes canales de comercialización para evaluar el comportamiento de los precios de los aguardientes y poder determinar el precio competitivo dentro del mercado de los licores.



- Analizar periódicamente los datos de ventas, márgenes de ganancia, participación en el mercado y retroalimentación del cliente para identificar las amenazas y oportunidades de mejora para optimizar las estrategias de precios.

TÁCTICA 3: Seguimiento a distribuidores

Plan de acción táctica 3:

- Reuniones mensuales con los distribuidores:

- Establecer un calendario regular de reuniones mensuales con los distribuidores y/o aliados comerciales para revisar el desempeño, discutir resultados y definir acciones para el cumplimiento de las metas establecidas
- Durante estas reuniones, se deben abordar temas como el volumen de ventas, la satisfacción del cliente, los desafíos encontrados y las oportunidades del mercado y de la competencia.

- Análisis de resultados y objetivos:

- Revisar detalladamente los resultados de ventas para determinar el comportamiento de las variables del mercado relacionados con precio, demanda de los productos, promoción y publicidad.
- Trabajar en conjunto con los aliados comerciales para proyectar las ventas futuras.
- Llevar estadísticas de las tendencias de ventas para determinar el comportamiento de cada uno de los productos para determinar la demanda y así realizar proyecciones de compra para estimar las necesidades de inventario y garantizar el abastecimiento adecuado de los productos.

- Comunicación efectiva:

- Mantener una comunicación abierta y fluida con los distribuidores, brindando información oportuna, apoyo y orientación cuando sea necesario.



- Establecer canales de comunicación efectivos, como correos electrónicos, llamadas telefónicas y reuniones presenciales, para garantizar una colaboración exitosa y una alineación con las metas establecidas.



TÁCTICA 1: Alianzas con Canales de comercialización (bares, discotecas, supermercados, grandes superficies, entre otros)

Plan de acción táctica 1:

- Investigación y selección de bares, discotecas, supermercados, grandes superficies, tiendas entre otros:

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado local y regional para identificar bares, discotecas, supermercados, grandes superficies, tiendas entre otros que se alineen con la imagen y la calidad del Aguardiente Tapa Roja.
- Diseñar propuestas personalizadas de colaboración para cada establecimiento seleccionado, resaltando los beneficios mutuos de una asociación con Tapa Roja.

- Negociación términos y condiciones:

- Iniciar negociaciones con los propietarios o gerentes de los establecimientos seleccionados para establecer los términos y condiciones de la colaboración.
- Discutir aspectos como el surtido de productos, los precios de venta, la forma de pago, el apoyo en marketing promoción, publicidad y cualquier otro detalle relevante para la asociación y/o valor agregado que beneficie la rotación del producto.
- Formalizar alianzas de colaboración mediante acuerdos que especifiquen claramente los términos y condiciones acordados entre las partes.

- Asegurarse de que los acuerdos sean claros, completos y legalmente vinculantes para evitar conflictos en el futuro.

- Implementación de actividades:

- Organizar eventos que impulsen o motiven a comprar y consumir en cada establecimiento los productos de la marca Tapa Roja

- Seguimiento y apoyo continuo:

- Mantener comunicación con los aliados comerciales para asegurarse de que estén satisfechos con los productos de la marca Tapa Roja.
- Brindar apoyo continuo en capacitación al personal de mercaderistas y modelos, suministro de materiales promocionales y publicitarios, participación en eventos especiales.

- Evaluación del rendimiento:

- Evaluar periódicamente el rendimiento de las ventas generadas, visibilidad de la marca y satisfacción del cliente.
- Utilizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y oportunidades de expansión, así como para tomar decisiones informadas sobre la continuidad de la colaboración.

TÁCTICA 2: Fidelización y promoción

Plan de acción táctica 2:

- Diseño de un programa de incentivos atractivo:

- Desarrollar un programa de incentivos bien estructurado que motive a los establecimientos a comprar y promover la venta de los productos de la Fábrica de Licores del Tolima.

- Incluir incentivos adicionales, tales como descuentos por volumen de ventas, valor agregado por compra (obsequio de material P.O.P, amarre al producto en los puntos de comercialización de los productos).

- Comunicación clara de los incentivos:

- Comunicar de manera clara los detalles del programa de incentivos a todos los establecimientos y aliados comerciales destacando los beneficios que se obtienen de los mismos.
- Proporcionar materiales de marketing y herramientas de comunicación para promocionar el programa de incentivos y mantener a los establecimientos motivados y comprometidos con la compra y venta de nuestros productos.

- Reconocimiento y recompensa:

- Reconocer públicamente a los establecimientos y aliados comerciales que sobresalgan en el cumplimiento de las ventas propuestas.
- Organizar eventos anuales de premiación o de reconocimiento para celebrar los logros de los aliados comerciales destacados y fortalecer la relación con la marca Tapa Roja.

- Evaluación y ajuste continuo:

- Realizar evaluaciones periódicas del programa de incentivos para determinar su efectividad y eficacia en el logro de los objetivos comerciales.
- Utilizar los resultados de las evaluaciones para realizar ajustes y mejoras en el programa, asegurando que siga siendo relevante y motivador para los aliados comerciales.

Escuchar las sugerencias y recomendaciones de los aliados comerciales para Mejorar el programa y hacerlo más atractivo y motivador.

ESTRATEGIA 4: Establecimiento: Tienda Tapa Roja

TÁCTICA 1: Diseño y desarrollo del concepto de la Tienda Tapa Roja

Plan de acción táctica 1:

- Investigación del mercado:

- Realizar encuestas para determinar el grado de aceptación de la tienda Tapa Roja, entre los posibles clientes y visitantes.
- Analizar la competencia local y regional para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de diferenciación del concepto de la tienda Tapa Roja.

- Conceptualización y diseño:

- Generar bocetos y planos preliminares que integren de manera fluida las áreas de juego, barra, exhibición de productos y espacio para eventos.

- Pruebas de conceptos:

- Construir maquetas o prototipos a escala del diseño interior de la tienda para visualizar cómo fluirá el tráfico de clientes y cómo se distribuirán los diferentes espacios.

- Definición de la Identidad de Marca:

- Refinar la identidad visual y la narrativa de la marca Tapa Roja para asegurar que se alinee con el concepto de la tienda y resuene en medios masivos.
- Desarrollar un manual de marca que establezca pautas claras sobre el uso de logotipos, colores y tipografías en todas las comunicaciones y materiales de marketing.

- **Presupuesto y cronograma:**

- Establecer un presupuesto detallado que incluya costos de diseño, construcción, mobiliario, equipamiento, inventario inicial, marketing y costo beneficio
- Crear un cronograma de actividades que establezca fechas límites para cada etapa del proceso de diseño y desarrollo, asegurando una ejecución eficiente y oportuno del proyecto.

TÁCTICA 2: Selección y Adquisición del Local

Plan de acción táctica 2:

- **Identificación de Ubicaciones Potenciales:**

-

- Considerar factores como la accesibilidad, visibilidad, demografía local y la presencia de competidores directos e indirectos al evaluar las ubicaciones potenciales.

- **Evaluación de Locales Disponibles:**

- Establecer criterios claros para la selección de locales, incluyendo tamaño, distribución, infraestructura existente y capacidad de adaptación al diseño y necesidades operativas de la tienda.
- Realizar visitas presenciales a los locales preseleccionados para evaluar su estado de conservación, posibles necesidades de renovación o adaptación.

- **Negociación de Condiciones de Arrendamiento:**

- Establecer contacto con los propietarios o agentes inmobiliarios de los locales seleccionados para iniciar negociaciones sobre términos de arrendamiento, incluyendo renta mensual, depósito de garantía, plazos y cláusulas adicionales.



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

- Buscar oportunidades para negociar beneficios adicionales, como mejoras en el local por parte del arrendador, o cláusulas de exclusividad en el área.

- Análisis de Viabilidad Financiera:

- Realizar proyecciones financieras detalladas para evaluar la viabilidad económica de cada opción de local, considerando los gastos de arrendamiento, renovación, operación y posibles ingresos adicionales.
- Establecer un presupuesto específico para la adquisición y acondicionamiento del local, asegurando que se mantenga dentro de los límites establecidos y se maximice el retorno de la inversión.

- Trámites Legales y Administrativos:

- Coordinar con abogados y asesores legales para revisar y negociar los contratos de arrendamiento, asegurando que todos los términos sean claros, equitativos y favorables para los intereses de la tienda Tapa Roja.
- Obtener todos los permisos, licencias y autorizaciones necesarios para la operación del negocio, cumpliendo con los requisitos legales y reglamentarios locales, incluyendo permisos de construcción, sanitarios, de seguridad y de operación de alimentos y bebidas.

TÁCTICA 3: Desarrollo de la Experiencia del Cliente

Plan de acción táctica 3:

- Selección de Actividades recreativas:

- Realizar una investigación a través de las redes sociales con clientes potenciales para conocer los gustos y preferencias en lo relacionado con actividades recreativas de la Tienda Tapa Roja.

- Desarrollo catálogo de productos:



- Elaborar diferentes tipos de cocteles y postres a base de aguardiente Tapa Roja.

- Se ofrecerá el portafolio de productos de la marca, con valores agregados como cocteles.

- Entrenamiento del Personal:

- Capacitar el personal de la tienda, referente a servicio al cliente, conocimiento y habilidades de comunicación.

- Creación de Ambiente Atractivo:

- Incorporar elementos de diseño que refuerzen la identidad de la marca de Tapa Roja, como colores distintivos, logotipos.

- Implementación de Eventos y Promociones:

- Organizar eventos especiales regulares, como noches temáticas de juegos, torneos, demostraciones de nuevos juegos o presentaciones de productos exclusivos de Tapa Roja.

- Ofrecer promociones y descuentos especiales durante días de menor afluencia, así como programas de fidelización para clientes frecuentes.

- Sistema de Retroalimentación del Cliente:

- Implementar un sistema de retroalimentación del cliente para recopilar comentarios y sugerencias sobre la experiencia en la tienda, ya sea a través de encuestas en papel, comentarios en línea o cajas de sugerencias físicas.

- Analizar regularmente los datos recopilados para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el servicio.

TÁCTICA 4: Marketing y promoción para la tienda Tapa Roja

Plan de acción táctica 4:



- Desarrollo de Estrategia de Marketing:

- Definir objetivos claros de marketing, promocionando la marca Tapa Roja sentido de pertenencia y regionalismo con la marca.
- Segmentar el mercado objetivo en función de variables demográficas, psicográficas y de comportamiento para personalizar las estrategias de marketing y llegar eficazmente a cada segmento.

- Campañas de Publicidad Digital:

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en línea dirigidas a un segmento específico del mercado consumidores y compradores de aguardiente a través de plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads.
- Utilizar tácticas como anuncios de video, publicaciones patrocinadas, remarketing y segmentación por intereses para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

- Marketing de Contenidos:

- Crear contenidos relevantes y atractivos para compartir en el blog de la tienda Tapa Roja, redes sociales y boletines informativos.
- Incorporar elementos visuales atractivos, como fotos y videos de los productos y elementos y de las actividades que ofrece la Tienda con el fin de captar clientes y consumidores potenciales.

- Colaboraciones y Eventos:

- Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido relacionados con los productos, elementos y demás actividades que va a ofrecer la tienda.
- Organizar eventos de lanzamiento, noches de juegos temáticas y sesiones de demostración de productos exclusivos de la tienda para atraer a nuevos clientes y generar oportunidades de diversión y esparcimiento en la comunidad local.

- Programa de Referidos y Recompensas:

- Implementar un programa de referidos que recompense a los clientes existentes por recomendar la tienda a amigos y familiares, ofreciendo descuentos, créditos o regalos exclusivos por cada nueva referencia.
- Crear un programa de recompensas o membresía que ofrezca beneficios exclusivos, como descuentos en compras, acceso anticipado a eventos y puntos acumulativos canjeables por productos o experiencias especiales.

- Estrategias de Retención de Clientes:

- Mantener una comunicación regular con los clientes a través de las redes sociales de la tienda, para informarles sobre eventos, promociones y novedades de la tienda.
- Ubicar un punto de venta de los productos y elementos de promoción y publicidad de la Fábrica de Licores del Tolima.

ESTRATEGIA 5. Expansión de Productos Tapa Roja en Duty Free y Aeropuertos

TÁCTICA 1: Identificación de Oportunidades y aeropuertos Potenciales

Plan de acción táctica 1:

- Análisis del Mercado de Duty Free:

- Identificar los principales aeropuertos regionales, nacionales, e internacionales para identificar aquellos con mayor tráfico de pasajeros y colocación en puntos de venta de los productos Tapa Roja.
- Evaluar la demanda y la competencia en cada aeropuerto para determinar la viabilidad de oferta de los productos y elementos de la marca Tapa Roja.



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

- Elaborar empaques llamativos y exclusivos para los productos de la marca Tapa Roja, de los Duty Free.

- Monitoreo de Ventas y Desempeño:

- Realizar un sistema de seguimiento para evaluar la rotación de cada uno de los productos de la marca Tapa Roja en los Duty Free, recopilando datos sobre ventas, rotación de inventario y satisfacción del cliente.
- Analizar regularmente los resultados obtenidos y establecidos, identificando áreas de oportunidad y posibles mejoras en la estrategia de exhibición y grados de aceptación de cada uno de los productos.

- Feedback de Clientes y Operadores:

- Solicitar feedback entre la parte administrativa de los Duty Free y la gerencia de la Fábrica de Licores del Tolima, con el fin de conocer las necesidades, gustos, preferencias y estrategias de marketing con el fin de aumentar la demanda de los productos en los diferentes puntos de venta.

TÁCTICA 2: Apertura de Tienda Tapa Roja en el Aeropuerto Perales de Ibagué, Tolima

Plan de acción táctica 2:

- Identificación de Ubicaciones Potenciales:

- Identificación de áreas potenciales en dónde se puede ubicar el local de Tapa Roja.
- Conocer el promedio de viajeros diarios para determinar la viabilidad de la ubicación de la tienda.

- Evaluación de Locales Disponibles:



- Establecer criterios claros para la selección del local, incluyendo tamaño, distribución, infraestructura existente y capacidad de adaptación al diseño y necesidades operativas de la tienda.
- Realizar visitas presenciales a los locales preseleccionados para evaluar su estado de conservación, posibles necesidades de renovación o adaptación, y obtener una impresión más detallada de su idoneidad para el proyecto.

- Cotización de pantallas:

- Identificación de pantallas en los aeropuertos en dónde se pueda reproducir material promocional y publicidad de los productos de la marca Tapa Roja.

- Negociación de Condiciones de Arrendamiento:

- Establecer contacto con los propietarios o agentes inmobiliarios de los locales seleccionados para iniciar negociaciones sobre términos de arrendamiento, incluyendo renta mensual, depósito de garantía, plazos y cláusulas adicionales.

- Análisis de Viabilidad Financiera:

- Realizar proyecciones financieras detalladas para evaluar la viabilidad económica de cada opción de local, considerando los costos de arrendamiento, renovación, operación y posibles ingresos esperados.
- Establecer un presupuesto específico para la adquisición y acondicionamiento del local, asegurando que se obtenga punto de equilibrio y/o ganancias.

- Desarrollo de Material Promocional:

- Diseñar material promocional atractivo y llamativo, como displays, carteles y folletos, para destacar lista de precios, promociones de los productos de la marca Tapa Roja, para ser ubicados en puntos clave del aeropuerto.
- Crear contenido digital para su reproducción en redes sociales y plataformas de publicidad en línea.



FÁBRICA
DE LICORES
DEL TOLIMA

- Elaborar empaques llamativos y exclusivos para los productos de la marca Tapa Roja.