



PLAN DE MERCADEO

COLCORSAS

ISABELLA DELGADO TAVERA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2025

PLAN DE MERCADEO

COLCORSAS

ISABELLA DELGADO TAVERA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister en  
Mercadeo

Director de Trabajo de Grado: Ricardo Castaño

Doctorado Ciencias Económicas y Gestión

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2025

**Santiago de Cali, julio 25 de 2025**

**Doctor,**

**FABIAN FERNANDO OSORIO TINOCO**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Santiago de Cali**

**Por medio de la presente estoy entregando a usted el trabajo de grado cuyo título es “Plan De Mercadeo para COLCOR S.A.S”.**

**Espero que este trabajo superé los requisitos y expectativas académicas exigidas y que alcance prontamente el propósito para el cual fue elaborado.**

**Atentamente,**



---

**ISABELLA DELGADO TAVERA**

Santiago de Cali, julio 25 de 2021

Doctor,

FABIAN OSORIO TINOCO

Decano Académico

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente me permito comunicarle que, en mi calidad de director de trabajo de grado, he leído detenidamente el informe final del estudio titulado "Plan De Mercadeo COLCOR S.A.S", realizado por la estudiante de Maestría en Mercadeo en la Pontificia Universidad Javeriana, Isabella Delgado Tavera, con cédula de ciudadanía No. 1.005.744.272 y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentado a evaluación.

Atentamente,

Ricardo Castaño  
Robledo

Firmado digitalmente por  
Ricardo Castaño Robledo  
Fecha: 2025.07.25 09:50:01  
-05'00'

---

RICARDO CASTAÑO

ARTÍCULO 23 de la resolución No. 13 de julio 6 de 1946.  
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

**"PLAN DE MERCADEO COLCORSAS"**. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Maestría en Mercadeo.



Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Diana Maria Grajales Molina  
Directora Maestría en Mercadeo



Rocio Morales Camacho  
Jurado



Ricardo Castaño Robledo  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 22 julio de 2025

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios

A mis padres y hermano

A mi Familia

quienes han depositado toda su confianza y esfuerzos en mí,  
para emprender todo este proceso educativo

## Tabla de Contenido

Resumen.....	18
Abstract .....	19
Introducción .....	20
1 Análisis de la empresa y sus entornos.....	22
1.1 Descripción de la organización .....	22
<b>1.1.1 Reseña histórica.....</b>	<b>22</b>
1.1.2 Propuesta de valor .....	<b>24</b>
1.2 Análisis del entorno.....	24
1.2.1 Análisis del Macroentorno .....	<b>25</b>
1.2.1.1 Entorno Político.....	25
1.2.1.2 Entorno Económico.....	28
1.2.1.3 Entorno Social.....	31
1.2.1.4 Entorno Tecnológico.....	33
1.2.1.5 Cultural.....	35
1.2.1.6 Entorno legal .....	37
1.2.2 Análisis integrado interno y externo .....	<b>40</b>
1.2.2.1 DOFA.....	40
2 Investigación de Mercados.....	43
2.1 Caracterización de los Clientes .....	43
2.1.1 Público Objetivo.....	<b>43</b>

2.1.2 Características de los Clientes .....	<b>43</b>
2.2 Formulación del Problema u Oportunidad .....	44
2.3 Definición del Objetivo General de la Investigación .....	45
2.4 Formulación de Objetivos Específicos de la Investigación.....	45
2.5 Tipo de Investigación .....	46
2.6 Fuentes de Datos.....	47
2.7 Instrumentos Utilizados.....	47
2.8 Plan de Muestreo .....	48
2.9 Trabajo de Campo .....	49
2.10 Análisis de la información.....	49
<b>2.10.1 Resultados estudio cualitativo .....</b>	<b>49</b>
<b>2.10.2 Análisis resultados estudio cualitativo .....</b>	<b>50</b>
2.10.2.1 Análisis resultados estudio cualitativo: Diego Jaramillo industria Agro Farmacéutica .....	50
2.10.2.2 Análisis resultados estudio cualitativo: Katherine Chavarriaga industria farmacéutica (Baxter).....	51
2.10.2.3 Análisis resultados estudio cualitativo: Walter Hernández industria Retail (Supermercados Gran Colombia) .....	53
2.10.2.4 Análisis resultados estudio cualitativo: Eberto Zuñiga industria Agroindustrial (Grupo Nutresa) .....	55
2.10.3 Resultados estudio cuantitativo .....	<b>56</b>
3 Análisis de inteligencia competitiva .....	76

	10
3.1 Overview de la industria de comercialización de contenedores.....	76
3.2 Empresas líderes en la industria de contenedores refrigerados a nivel global .....	77
3.3 Tendencias actuales en la industria de contenedores refrigerados .....	79
3.3.1 Innovaciones recientes en la industria global y marcas pioneras.....	<b>81</b>
3.4 Sustitutos de la industria.....	83
3.5 Análisis de la competencia a nivel nacional (directa) .....	85
3.5.1 Inteligencia de comunicación de competidores.....	<b>88</b>
4 Plan estratégico .....	91
4.1 Objetivos de Mercadeo.....	91
4.2 Objetivo general de la estrategia de comunicación .....	92
4.3 Creación de valor.....	93
4.3.1 Posicionamiento de la marca.....	<b>93</b>
4.3.1.1 Descripción de la estrategia.....	93
4.3.1.2 Tácticas por industria para el posicionamiento de COLCOR.....	94
4.3.1.3 Industria Minorista .....	96
4.3.1.4 Industria Agroindustrial .....	97
4.3.2 Estrategia de las ofertas de mercado .....	<b>99</b>
4.3.2.1 Estrategia de producto/servicio .....	99
4.3.2.2 Descripción de la estrategia.....	99
4.3.3 Estrategia de percepción de marca .....	<b>101</b>
4.3.3.1 Estrategia de percepción.....	101
4.3.3.2 Descripción de la estrategia.....	101

4.3.4 Estrategia de talento humano .....	<b>103</b>
4.3.4.1 Estrategia de talento humano técnico y administrativo.....	103
4.3.4.2 Descripción de la estrategia.....	103
4.3.5 Estrategia de Innovación .....	<b>104</b>
4.3.5.1 Estrategia de innovación en productos y servicios.....	104
4.3.5.2 Descripción de la estrategia.....	105
4.3.6 Estrategia de comunicación digital.....	<b>107</b>
4.3.6.1 Estrategia de innovación en canales digitales. ....	107
4.3.6.2 Descripción de la estrategia.....	107
5 Presupuesto .....	109
5.1 Industria Farmacéutica .....	109
5.2 Industria Minorista .....	109
6 Cronograma de Actividades.....	114
7 Indicadores de Seguimiento .....	123
7.1 Indicadores de Medición de Impacto .....	123
7.2 Otros Indicadores Relacionados .....	124
8 Impacto de la Ejecución Del Plan De Mercadeo .....	125
8.1 Sociedad .....	125
8.2 Gobierno .....	126
8.3 Socios .....	126
9 Conclusiones .....	127

	12
11 Recomendaciones.....	129
Bibliografía.....	132
Anexos.....	136

### **Lista de tablas**

Tabla 1 Hitos históricos del desarrollo de la empresa .....	23
Tabla 2 Productos y servicios .....	23
Tabla 3 Análisis DOFA .....	42
Tabla 4 Análisis resultado estudio cualitativo: Diego Jaramillo Industria Agro Farmacéutica ...	50
Tabla 5 Análisis resultados estudio cualitativo: Katherine Chavarriaga industria farmacéutica (Baxter).....	51
Tabla 6 Análisis resultados estudio cualitativo: Walter Hernández industria Retail (Supermercados Gran Colombia) .....	53
Tabla 7 Análisis resultados estudio cualitativo: Eberto Zuñiga industria Agroindustrial (Grupo Nutresa).....	55
Tabla 8 Pregunta 1: rango de edad del encuestado.....	57
Tabla 9 Resultados pregunta edad .....	57
Tabla 10 Pregunta 2: rol del encuestado en la organización.....	58
Tabla 11 Resultados del rol que desempeñan las personas encuestadas .....	58
Tabla 12 Pregunta 3: Actividad económica de la empresa .....	60
Tabla 13 Resultados actividad económica del encuestado .....	61

Tabla 14 Pregunta 4: ubicación de la empresa.....	61
Tabla 15 Resultados de la ubicación de las empresas de los encuestados.....	62
Tabla 16 Pregunta 5: conocimiento de los contenedores como solución .....	63
Tabla 17 Resultado del conocimiento de la solución de los contenedores refrigerados.....	63
Tabla 18 Pregunta 6: implementación de contenedores refrigerados en sus actividades .....	64
Tabla 19 Resultados de la implementación de contenedores en las operaciones del encuestado.	65
Tabla 20 Pregunta 7: tipo de producto o servicio en el que se ha utilizado los contenedores refrigerados .....	65
Tabla 21 Resultados del tipo de producto que han implementado los contenedores.....	66
Tabla 22 Pregunta 8: razón para no implementar los contenedores en sus actividades .....	66
Tabla 23 Razones para no implementar contenedores en sus operaciones.....	67
Tabla 24 Principales proveedores en el top of mind de los encuestados .....	67
Tabla 25 Empresas en el top of mind de los encuestados.....	68
Tabla 26 Pregunta 10: Factores determinantes en la toma de decisiones .....	69
Tabla 27 Factores determinantes en la toma de decisiones .....	69
Tabla 28 Pregunta 11: propuestas de valor más valoradas en la toma de decisiones .....	70
Tabla 29 Propuestas de valor más llamativas .....	71
Tabla 30 Pregunta 12: principales obstáculos percibidos o vividos con los contenedores refrigerados .....	71
Tabla 31 Obstáculos en experiencia que han impedido la implementación de contenedores en sus operaciones .....	72
Tabla 32 Pregunta 13: área o persona encargada de tomar las decisiones.....	73
Tabla 33 Área encargada de la toma de decisiones de este tipo de soluciones .....	73

Tabla 34 Empresas líderes en la industria de contenedores refrigerados a nivel global.....	77
Tabla 35 Tendencias actuales en la industria de contenedores refrigerados .....	80
Tabla 36 Innovaciones recientes en la industria global y marcas pioneras .....	82
Tabla 37 Sustitutos de la industria.....	84
Tabla 38 Análisis de la competencia a nivel nacional (directa).....	86
Tabla 39 Benchmarking de la comunicación digital de cada competidor .....	89
Tabla 40 Objetivos con base en las estrategias a realizar .....	91
Tabla 41 Industria farmacéutica.....	94
Tabla 42 Industria Minorista.....	96
Tabla 43 Industria Agroindustrial.....	98
Tabla 44 Descripción de la estrategia .....	100
Tabla 45 Descripción de la estrategia .....	101
Tabla 46 Descripción de la estrategia de talento humano técnico y administrativo.....	103
Tabla 47 Descripción de la estrategia de innovación en los productos y servicios .....	106
Tabla 48 Descripción de la estrategia digital integral.....	107
Tabla 49Requerimientos de la estrategia de posicionamiento de marca .....	109
Tabla 50 Industria Minorista.....	109
Tabla 51 Industria Agroindustrial.....	110
Tabla 52 Resumen General de Inversión de posicionamiento.....	110
Tabla 53 Requerimientos de la estrategia de producto y servicio (teniendo en cuenta que COLCOR ya cuenta con contenedores secos solo no lo ha implementado dentro de su comunicación).....	110
Tabla 54 Requerimientos de la estrategia de percepción de marca .....	111

Tabla 55 Requerimientos de la estrategia de talento humano.....	111
Tabla 56 Requerimientos de la estrategia de Innovación .....	112
Tabla 57 Requerimientos de la estrategia de redes sociales .....	112
Tabla 58 Presupuesto del plan de mercadeo .....	113
Tabla 59 Plan de Acción y cronograma de posicionamiento para 2026.....	114
Tabla 60 Plan de Acción y cronograma de producto y servicio para 2026 .....	116
Tabla 61 Plan de Acción y cronograma de percepción de marca para 2026 .....	117
Tabla 62 Plan de Acción y cronograma de talento humano para 2026 .....	119
Tabla 63 Plan de Acción y cronograma estrategia de innovación para 2026 .....	120
Tabla 64 Plan de Acción y cronograma estrategia de comunicación digital para 2026 .....	121
Tabla 65 Indicadores de medición de impacto .....	123
Tabla 66 Indicadores relacionados.....	124

### Lista de figuras

Figura 1 Refrigerantes utilizados normalmente en equipos de refrigeración} .....	38
Figura 2 Resultados rango de edad .....	57
Figura 3 Resultados gráficos del rol que desempeñan los encuestados.....	60
Figura 4 Resultados gráficos de la actividad a la que pertenecen la empresa del encuestado.....	61
Figura 5 Resultados gráficos de la ubicación en la que se encuentra la empresa del encuestado	62
Figura 6 Resultados gráficos del conocimiento de los encuestados sobre los contenedores refrigerados .....	64
Figura 7 Resultados gráficos del uso de contenedores refrigerados dentro de la actividad de la empresa del encuestado.....	65
Figura 8 Resultados gráficos del tipo de actividad para la cual se utilizaron los contenedores ...	66
Figura 9 Resultados gráficos del sesgo u obstáculo con la incorporación de contenedores en la actividad del encuestado .....	67
Figura 10 Resultados gráficos sobre los competidores en la mente de los encuestados.....	68
Figura 11 Resultados gráficos de los factores determinantes dentro de las empresas de los encuestados a la hora de tomar decisiones.....	70
Figura 12 Resultados gráficos de las propuestas de valor más relevantes que debe tener un proveedor para los encuestados .....	71
Figura 13 Resultados gráficos de los desafíos principales de los encuestados con la incorporación de contenedores refrigerados .....	72
Figura 14 Resultados gráficos del área determinante en la toma de decisiones en las empresas de los encuestados.....	73

**Lista de anexos**

Anexo A Encuesta Investigación Cuantitativa .....	136
Anexo B Encuesta Investigación Cualitativa.....	137
Anexo C QR con los videos de las entrevistas a profundidad con expertos de cada industria...	141
Anexo D Ficha técnica análisis y resultados entrevista a profundidad.....	142
Anexo E Análisis de competencia .....	144
Anexo F Análisis tono de comunicación competencia .....	145
Anexo G Piezas de comunicación de las actividades del plan de mercadeo .....	146

## Resumen

El objetivo general de este trabajo es realizar un plan de mercadeo para la empresa COLCORSAS de la ciudad de Cali, especializada en la prestación de servicios de alquiler y venta de contenedores refrigerados para el sostenimiento de cadena de frio para productos que lo requieran, en el cual se proponen estrategias, métodos y acciones que se llevarán a cabo para el logro del propósito de posicionamiento y mejora de la experiencia de los clientes en los servicios y productos ofrecidos para 2026. Para la realización de este trabajo, se llevó a cabo un diagnóstico interno y externo, análisis de competencia, caracterización y conocimiento a profundidad de los clientes, planeación estratégica y los recursos que se podrían estimar para invertir.

El principal soporte de este plan de mercadeo, son investigaciones de mercado realizadas a clientes actuales y potenciales de COLCORSAS, competidores, y detractores de la competencia, correspondientes a: investigación exploratoria – descriptiva, asimismo como una investigación cuantitativa, diseñando y aplicando una guía de entrevista a profundidad y encuestas masivas realizadas a clientes actuales y potenciales de la empresa, las cuales arrojaron importantes *insights*; co creación con clientes; estudio observacional en redes sociales, extrayendo inconformidades por parte de los usuarios de las industrias objeto de estudio y la el levantamiento de información secundaria.

Los resultados más importantes de COLCORSAS, muestran que para lograr los objetivos de fidelización y experiencia de cliente se deben llevar a cabo estrategias de posicionamiento, desarrollo de productos y servicios, experiencia de cliente, innovación, fidelización y comunicación.

**Palabras clave:** plan de mercadeo, refrigeración, fidelización de clientes, innovación, experiencia de cliente, contenido de marca, investigación de cuantitativa, investigación cualitativa.

## Abstract

The general objective of this work is to develop a marketing plan for the company COLCORSAS, based in Cali, which specializes in providing rental and sales services of refrigerated containers to support the cold chain for products that require it. The plan proposes strategies, methods, and actions to be implemented to achieve the goals of brand positioning and improved customer experience with the products and services offered by 2026.

To carry out this work, an internal and external diagnosis was conducted, along with competitor analysis, customer profiling and deep understanding, strategic planning, and estimation of potential investment resources.

The main foundation of this marketing plan is market research conducted with current and potential customers of COLCORSAS, competitors, and detractors of the competition. This included exploratory–descriptive research as well as quantitative research, through the design and application of in-depth interview guides and mass surveys administered to current and potential clients, which revealed important insights; co-creation sessions with clients; observational studies on social media to identify user dissatisfaction in the industries studied; and secondary data collection.

The most significant findings for COLCORSAS show that, in order to achieve customer loyalty and enhance the customer experience, strategies focused on positioning, product and service development, customer experience, innovation, loyalty, and communication must be implemented.

**Keywords:** marketing plan, refrigeration, customer loyalty, innovation, customer experience, brand content, quantitative research, qualitative research.

## Introducción

El marketing es fundamental para establecer la presencia de una marca, lo que se traduce en el reconocimiento por parte de los clientes potenciales y el refuerzo de sus relaciones con los clientes ya existentes, ayudando a la empresa a sobresalir en un mercado competitivo. Para lograr esto, las empresas pueden implementar diversas tácticas como campañas publicitarias, relaciones públicas, gestión de redes sociales y marketing de contenidos, lo que permite llegar al público objetivo y construir una reputación positiva que inspire confianza y fiabilidad. Pero no solo se trata de implementar estas herramientas, se trata de tener una estrategia y un fin para cada una de ellas, tal como lo menciona Philip Kotler en su libro “Marketing 4.0” (p. 63), las empresas exitosas de hoy en día comparten un enfoque común: están altamente orientadas al cliente y profundamente comprometidas con el marketing desde la estrategia.

COLCORSAS, es una compañía con más de 20 años en el sector de refrigeración industrial. En agosto de 2010 se creó COLCORSAS, prestando servicios de alquiler y venta de contenedores refrigerados para grandes industrias como lo son la farmacéutica, de alimentos, agroindustrial, entre otras. La empresa ha venido en constante crecimiento, siendo la líder en la ciudad de Cali, ampliando sus espacios físicos y su portafolio de productos y servicios.

Teniendo en cuenta que la empresa maneja un volumen importante de clientes en la ciudad de cali en donde fue pionera, han ido surgiendo competidores en diferentes ciudades que brindan los mismos servicios de COLCORSAS, haciendo del sector más competitivo y los cambios en el comportamiento de los consumidores y las industrias, cada vez más exigentes, informados, buscando nuevas tecnologías y tendencias digitales, nace la necesidad de implementar un plan de marketing para la empresa, buscando reforzar, fidelizar, fortalecer la

comunicación, ampliar la información en la base de datos para brindar productos y servicios más personalizados y mejorar la experiencia de los clientes .

Entre las razones más importantes, por las cuales COLCORSAS debe implementar un plan de mercadeo, se encuentran: tener un documento escrito y detallado sobre las acciones de marketing que estén dirigidas a cumplir objetivos y metas futuras del negocio teniendo en cuenta que el el voz a voz que ha mantenido a lo largo de estos años no va a funcionar en el entorno en que la empresa se encuentra actualmente, en donde las organizaciones tienen un fuerte panorama competitivo, que exige cambios rápidos y de fácil adaptación, por esto que la empresa debe estar bien documentada sobre, los problemas y anhelos de los clientes, tendencias del mercado, sus hábitos de compra y consumo y responder a situaciones del contexto; identificar oportunidades de negocio; establecer como penetrar, capturar y mantener nuevas posiciones deseadas en el mercado; fortalecer las estrategias de marketing de la empresa logrando ser más innovadores en sus tecnologías, dejando de ser un proveedor para las industrias y convirtiéndose en un aliado estratégico que entiende y se preocupa por mantener a salvo ese producto del cliente, teniendo mayor posicionamiento en el mercado e incrementando las ventas y el valor que se le entrega a los clientes.

La estructura de este plan de mercadeo se divide en los siguientes capítulos: en el primero se hace el análisis de la empresa y su entorno interno y externo; análisis de la industria; análisis de la competencia; en el segundo capítulo se realiza la caracterización de los clientes; el tercero contiene la investigación de mercados; el cuarto es el direccionamiento estratégico que se refiere a la creación de valor, entregar valor, y comunicar valor; el quinto capítulo se refiere al presupuesto de mercadeo; el sexto es el cronograma de actividades; el séptimo son los indicadores de gestión, conclusiones y recomendaciones.

## **1 Análisis de la empresa y sus entornos**

### **1.1 Descripción de la organización**

#### ***1.1.1 Reseña histórica***

COLCORSAS es una empresa colombiana con sólida trayectoria en el sector de almacenamiento y logístico, especializada en el alquiler y venta de contenedores refrigerados. Su principal objetivo es ofrecer soluciones eficientes y seguras para aquellas industrias que requieren mantener la cadena de frío en cada etapa de almacenamiento y operación logística de sus productos.

La empresa atiende sectores que dependen críticamente de condiciones de temperatura controlada, como la industria alimentaria, farmacéutica, floricultora, pesquera, agroindustrial y logística, entre otros. A través de contenedores refrigerados de alta tecnología, COLCORSAS ayuda a sus clientes a conservar sus productos y materias primas con total control, evitando pérdidas, optimizando recursos y reduciendo costos operativos relacionados con el transporte o almacenamiento externo.

Los servicios de alquiler y venta se complementan con asesoría técnica especializada, mantenimiento preventivo y soporte continuo, lo que garantiza el funcionamiento óptimo de cada unidad según las necesidades del cliente y las exigencias del sector.

Como parte de su evolución y respuesta a las nuevas demandas del mercado, COLCORSAS también ha ampliado su oferta hacia el alquiler, venta y modificación de contenedores secos, que son transformados en espacios funcionales como viviendas, oficinas, bodegas, restaurantes y puntos de venta. Estas soluciones, versátiles y personalizables, se adaptan a proyectos de corto o largo plazo, tanto en entornos urbanos como rurales.

**Tabla 1***Hitos históricos del desarrollo de la empresa*

Año	Hito
2009	Creación de la empresa COLCORSAS. Bajo el liderazgo de su fundador Edgar Mauricio Delgado, la empresa inicia operaciones con tres contenedores de 20 pies y un técnico, orientada a atender necesidades de almacenamiento refrigerado en Cali.
2016	Ampliación del portafolio de servicios. Se incorporan contenedores refrigerados de 40 pies como solución para almacenamiento temporal, ampliando así la cobertura de sectores industriales atendidos.
2018	Consolidación en el mercado regional. COLCORSAS con más de 15 contenedores en operación y fortalece su equipo técnico. Su reputación se consolida en el Valle del Cauca gracias al voz a voz y a su capacidad de respuesta personalizada.
2025	Inicio de la estructuración del plan estratégico de mercadeo. La empresa identifica la necesidad de posicionar su marca de manera más robusta para ingresar a nuevos mercados e industrias, y se plantea el diseño de un plan de mercadeo como herramienta clave para ese proceso.

*Nota.* El autor con base en información brindada por el empresario.

Comprometida con la calidad, la innovación y el servicio al cliente, COLCORSAS se posiciona como un aliado estratégico para empresas que buscan eficiencia, sostenibilidad y control en sus procesos logísticos y de almacenamiento en frío.

**Tabla 2***Productos y servicios*

Categoría	Productos y/o servicios	Beneficios funcionales	Beneficios emocionales
Contenedores refrigerados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de contenedores refrigerados</li> <li>- Venta de contenedores refrigerados</li> <li>- Mantenimiento preventivo y correctivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación de productos que requieren cadena de frío</li> <li>- Transporte o almacenamiento seguro</li> <li>- Cumplimiento de normativas sanitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tranquilidad al saber que sus productos no se dañarán</li> <li>- Confianza en la continuidad operativa</li> <li>- Seguridad en la inversión logística</li> </ul>
Contenedores secos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de contenedores secos para almacenamiento</li> <li>- Venta de contenedores secos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio adicional para almacenamiento</li> <li>- Soluciones modulares y adaptables</li> <li>- Resistencia y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad al contar con una solución inmediata y flexible</li> <li>- Satisfacción por la versatilidad del uso</li> <li>- Orgullo por una</li> </ul>

Categoría	Productos y/o servicios	Beneficios funcionales	Beneficios emocionales
	para remodelación o bodegas	seguridad de la estructura	solución práctica y estética
Asesoría refrigeración	en - Diagnóstico y asesoría técnica personalizada - Diseño de soluciones para cadena de frío	- Optimización del funcionamiento de los equipos - Reducción de fallas y pérdidas - Mejora en la eficiencia energética	- Acompañamiento profesional que genera confianza - Empoderamiento en la toma de decisiones técnicas - Sentimiento de respaldo técnico constante

*Nota.* El autor con base en información brindada por el empresario.

### 1.1.2 Propuesta de valor

COLCORSAS ofrece a sus clientes soluciones eficientes y especializadas a través del alquiler y venta de contenedores refrigerados, diseñados para mantener la cadena de frío en condiciones óptimas durante el almacenamiento y otras operaciones. Gracias a su infraestructura técnica y soporte integral, la empresa permite a diversas industrias como la alimentaria, farmacéutica, y agroindustrial conservar sus productos en sitio, con total seguridad, control y eficiencia operativa, evitando gastos adicionales y pérdidas por ruptura de temperatura.

Con un enfoque en la calidad del servicio, la adaptabilidad y la atención personalizada, COLCORSAS se posiciona como un aliado estratégico para empresas que buscan optimizar sus procesos logísticos y operativos, brindando confianza, continuidad y soluciones ajustadas a las exigencias del mercado.

## 1.2 Análisis del entorno

El análisis del entorno contiene: el macroentorno, el sector o microentorno y la empresa.

### **1.2.1 Análisis del Macroentorno**

Este análisis se realiza en el siguiente orden: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (PESTEL). En primera instancia, se describe el entorno correspondiente destacando sus principales variables, y se culmina con el impacto que las mismas tienen en la empresa y en el proyecto.

#### **1.2.1.1 Entorno Político.**

Colombia ha experimentado periodos de estabilidad política, sin embargo, el cambio de gobierno puede traer nuevas regulaciones que pueden afectar este tipo de negocio, en donde el bien principal, es decir los contenedores se pueden ver afectados en el tema por ejemplo de las regulaciones de importación o por regulaciones sanitarias estrictas, lo que hace importante estar al tanto de cualquier cambio político que pueda afectar las operaciones. Hasta la fecha la administración legislativa a nivel nacional, regional o local, no se han identificado condiciones que represente amenazas para la operación del negocio, puesto que no se ha desarrollado nuevas regulaciones respecto al funcionamiento de importaciones o regulaciones diferentes a las ya consideradas en el factor legal. Sin embargo, si lo vemos desde un panorama en donde puede generar afectación del lado del factor político se podría dar por los siguientes temas:

- **Regulaciones gubernamentales sobre seguridad alimentaria y productos sensibles:**

Las leyes y políticas que exigen normas estrictas de conservación y transporte de productos como alimentos y medicamentos influyen en los estándares de los contenedores refrigerados, afectando tanto el diseño como los costos operativos. En Colombia hay una ley que respalda todo el tema de la inocuidad alimentaria (garantía de que los alimentos son seguros para el consumo humano). Este tema ha cobrado relevancia

en Colombia, ya que el país cuenta con una gran variedad de productos alimentarios que se exportan a diferentes partes del mundo. La ley que respalda todo este tema es la Ley 9 de 1979, el Decreto 3075 de 1997, que establece las normas sanitarias para la elaboración, producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos, y el Decreto 2270 de 2012, que establece los requisitos sanitarios para la importación, exportación y comercialización de alimentos. En relación con la refrigeración, el decreto especifica (p. 12) que el almacenamiento de productos que requieran refrigeración o congelación debe realizarse bajo condiciones controladas de temperatura, humedad y circulación de aire, garantizando la seguridad y calidad de los alimentos, asimismo como el del medio ambiente.

- **Regulaciones gubernamentales sobre seguridad alimentaria y productos sensibles para exportación:** para expandir un poco más sobre el decreto mencionado anteriormente, el Decreto 2270 de 2012, este lo que exige es que los establecimientos que se dedican al beneficio de carne, la producción de embutidos, y otros productos cárnicos, cumplan con estrictas normativas de refrigeración para garantizar la seguridad alimentaria y calidad del producto durante todo el proceso de exportación. Para productos destinados a la exportación, es crucial que el transporte y almacenamiento mantengan temperaturas controladas, de acuerdo con las normativas internacionales y las exigencias de los países importadores.
- **Normativas sobre sostenibilidad y eficiencia energética:** La implementación de políticas gubernamentales que promuevan la reducción de emisiones o la mejora de la eficiencia energética podría generar la necesidad de actualizar los equipos de refrigeración para cumplir con los estándares. En Colombia esta normativa se encierra

dentro de la Ley 697 de 2001, también conocida como el Decreto Ley 697 de 2001, la cual tiene como objetivo principal fomentar el uso racional y eficiente de la energía, promoviendo la utilización de energías alternativas y estableciendo disposiciones para lograr estos fines, se declara el Uso Racional y Eficiente de la Energía (URE) como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para asegurar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales. Entonces, esta ley va a impactar directamente a las empresas que utilizan equipos de refrigeración, como los contenedores, al establecer la necesidad de adoptar prácticas que mejoren la eficiencia energética en sus operaciones ya que el decreto exige que las empresas deben monitorear y gestionar su consumo energético de manera que cumplan con los estándares de eficiencia establecidos. Las empresas que operan con contenedores refrigerados, especialmente aquellas que requieren temperaturas muy específicas para productos como alimentos o productos farmacéuticos, deberán asegurarse de que sus sistemas de refrigeración no solo mantengan la temperatura, sino que también lo hagan de manera eficiente para cumplir con las regulaciones.

- **Políticas de comercio internacional y aranceles:** Cambios en las políticas comerciales, como la imposición de aranceles o acuerdos de libre comercio, pueden afectar los costos de importación y exportación de los contenedores refrigerados, influenciando la competitividad y la expansión internacional de la empresa. De acuerdo con el Ministerio de Industria y Turismo, en marzo del 2024 se restableció la tasa impositiva para un total de 32 productos, que incluyen materias primas y bienes de capital, los cuales

anteriormente ingresaban al país sin arancel. Esta medida se tomó porque, en la actualidad, ya existe producción local de esos bienes. La decisión fue adoptada tras la revisión semestral realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que determinó que dichos insumos y maquinarias ya son fabricados en el país. Así, mediante el Decreto 0324 del 11 de marzo de 2024, se aplican nuevamente los aranceles correspondientes, que varían entre el 5 %, 10 % o 15 %, según el producto.

- **Políticas laborales y empleo:** Las regulaciones laborales, como las relacionadas con la contratación de personal, beneficios sociales y condiciones de trabajo, pueden afectar los costos operativos y la gestión del equipo de trabajo. De acuerdo con un artículo publicado por el periódico El Tiempo escrito por la periodista María Camila Salas Valencia (05.01.2025) a partir del 15 de julio de 2025, Colombia experimentará un cambio importante en la estructura de su jornada laboral, como parte de la implementación de la Ley 2101 de 2021. Esta medida busca reducir gradualmente las horas laborales máximas hasta llegar a un límite de 42 horas semanales en el año 2026.

#### 1.2.1.2 Entorno Económico

- **Tasa de crecimiento económico en Colombia:** la economía colombiana registró su mejor recuperación en 2024, alcanzando un crecimiento del 3,68% en julio, según el **Índice de Seguimiento a la Economía (ISE) reportado por el DANE**. Este índice, que se evalúa mensualmente para medir la actividad económica a corto plazo, considera varios indicadores de diferentes sectores y ajusta los datos por estacionalidad y efectos de calendario. En julio, el ISE en su serie original llegó a 124,81 puntos, reflejando un incremento del 3,68% en comparación con los 120,38 puntos de julio del año anterior. En

junio de 2024, el ISE había mostrado una caída del 1,1%. La serie ajustada por estacionalidad para julio de 2024 fue de 123,43 puntos, lo que representó un aumento del 3,86% respecto al mismo mes de 2023. De acuerdo con el DANE, el incremento del ISE se debe al crecimiento en las actividades primarias (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería), que en julio de 2024 aumentaron un 7,45% (112,39 puntos en la serie original) comparado con el mismo mes de 2023. En la serie ajustada, estas actividades crecieron un 7,14% (ubicándose en 108,62), mientras que en junio el crecimiento fue del 6,43%. Las actividades secundarias (manufactura y construcción) mostraron en su serie original un incremento del 1,47% en julio de 2024 (95,84 puntos) respecto al mismo periodo del año anterior. En la serie ajustada, el crecimiento fue del 2,05% (97,14 puntos) frente a julio de 2023, aunque en junio de este año el aumento fue del 2,62%. Por su parte, las actividades terciarias (servicios públicos, comercio, reparación de vehículos, alojamiento, comida, comunicaciones, entre otros) crecieron un 3,29% en julio de 2024 (135,51 puntos) en la serie original respecto al mismo mes de 2023. En la serie ajustada, el crecimiento fue del 3,49% (134,12 puntos) frente a julio de 2023 y del 0,95% comparado con junio de este año.

- **Tasas de interés e inflación:** estos factores pueden influir en los costos de operación y en la toma de decisiones financieras. Para finales del 2024 el **Banco de la República de Colombia rebaja la tasa de interés a 9,50%**, el emisor baja la tasa de interés en 25 puntos en su última decisión del año, la velocidad reducida de recorte del precio del dinero deja la diferencia frente a la inflación queda en 4,54%. Esta última decisión de 2024, que fija la tasa de interés de referencia en 9,50%, refuerza el proceso de ajuste gradual iniciado en diciembre de 2023, cuando la tasa estaba en 13%. También respalda

la postura conservadora de la autoridad monetaria, que mantiene un enfoque prudente pese a los avances en el control de la inflación, que ahora se sitúa en 5,21%. La inflación anual, reducida casi a la mitad desde el 9,28% de diciembre de 2023, ya no es el único factor que los banqueros centrales colombianos consideran. Durante la rueda de prensa, el gerente del Banco de la República, Leonardo Villar, explicó: “Cinco directores apoyaron esta decisión, uno votó por una reducción de 50 puntos básicos y otro por 75 puntos”. La palabra clave de su intervención fue "riesgo", destacando que la decisión estuvo influenciada por factores internacionales, como la volatilidad del dólar, y una serie de condiciones locales hacia el final del año (Banco de la Republica Colombia, 2024).

- **Sector Agroindustrial y farmacéutico:** La demanda de contenedores refrigerados está directamente ligada al desempeño de sectores como el agrícola y farmacéutico, que requieren transporte de productos sensibles. De acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio (22 de agosto 2024), durante el segundo trimestre de 2024, las actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca contribuyeron con el 9,8% al total de la economía y representaron el 9% del PIB, destacando la importancia del sector agropecuario como un pilar fundamental para el crecimiento económico y el bienestar social del país. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural reafirma su compromiso de apoyar a los productores, fomentar la innovación en el sector y promover el desarrollo sostenible, con el objetivo de seguir impulsando la economía rural y mejorando la calidad de vida en las regiones. Por otro lado, el ministerio de comercio, industria y turismo muestra cifras que evidencian que el mercado farmacéutico en Colombia está estimado en \$14.5 billones de pesos, con un crecimiento anual promedio del 7.6% entre 2014 y 2018.

En términos de producción, el valor del mercado alcanza los \$8.4 billones de pesos, mostrando un crecimiento anual promedio del 7% durante el mismo período.

### 1.2.1.3 Entorno Social

- **Preferencias de consumo:** hoy en día se logra evidenciar mayor demanda de productos frescos y congelados por parte de consumidores preocupados por la salud, la nutrición y la calidad de los productos que consumen. De acuerdo con un artículo publicado por **“Innova Market insights”** el 18 de julio 2024, a nivel global, los consumidores están eligiendo cada vez más los alimentos congelados por su conveniencia, durabilidad y la amplia variedad de opciones que se ajustan a diferentes preferencias dietéticas. Los estudios sobre las tendencias de consumo indican que el 43% de los consumidores globales optaron por comer en casa en el último año. Esta preferencia coincide con la tendencia de Innova para 2024, "Los héroes de la cocina", que destaca el cambio hacia la comida casera como una forma de gestionar los gastos en alimentos, experimentar con nuevos sabores, explorar cocinas internacionales y utilizar ingredientes locales. Los consumidores están convirtiendo sus hogares en espacios sociales divertidos que se ajustan a su presupuesto, lo que hace que cocinar en casa sea una excelente oportunidad para probar nuevas recetas. Además, la investigación sobre alimentos congelados revela que las soluciones congeladas están respondiendo a la demanda de mejorar la cocina doméstica. El 42% de los consumidores globales considera la comodidad un factor clave al elegir alimentos y bebidas para consumir en casa. Como resultado, las marcas están lanzando productos congelados más saludables y fáciles de preparar. Esta tendencia no solo responde a las preferencias de los consumidores, sino que también mejora la

experiencia de comer en casa, permitiendo que las personas y las familias disfruten de buenas comidas sin sacrificar la calidad (Innova market insights, 2024).

- **Urbanización creciente:** El aumento de la población impulsa la necesidad de cadenas de suministro más eficientes y servicios de almacenamiento refrigerado para abastecer mercados y supermercados. De acuerdo con las proyecciones del **DANE**, en 2024 Colombia tenía 52.70 millones de habitantes: 26.98 millones de mujeres (51.2%) y 25.72 millones de hombres (48.8%). Pero si nos remitimos a datos de años anteriores tenemos que cada año se ha evidenciado un aumento de la población, como podemos ver en la siguiente ilustración:

- **Tendencias de consumo digital y del e-commerce:** aumento de las compras en línea de alimentos y productos perecederos que requieren almacenamiento y transporte refrigerado. De acuerdo con el artículo publicado por “La República”, el año pasado, el sector del comercio electrónico experimentó un crecimiento significativo, lo que demuestra la solidez del mercado digital en Colombia y la consolidación de las tendencias de compra y venta en línea entre los consumidores del país. Adicionalmente, según **un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)**, las proyecciones establecidas a finales de 2023 fueron superadas a lo largo del año, cumpliendo las metas planteadas para este sector. Además, se actualizaron las proyecciones para el presente año, anticipando un crecimiento del 17%.

Por otro lado, María Fernanda Quiñones, **presidenta ejecutiva de la CCCE**, destacó los principales logros del sector, mencionando el incremento en las ventas en línea impulsado por una mayor confianza de los consumidores, la diversificación de las ofertas y el fortalecimiento de la infraestructura logística. La directiva enfatizó que el comercio

electrónico continúa siendo una industria en expansión, con una creciente integración en la economía.

- **Educación y conciencia:** Mayor conocimiento sobre la importancia de la cadena de frío en la conservación de alimentos y medicamentos, lo que refuerza la demanda de servicios de alta calidad en refrigeración. Hoy en día, de acuerdo con un artículo de la página “Refrigeración Correa & Cárdenas” hoy en día está marcando la parada la refrigeración industrial sostenible, la cual tiene como objetivo reducir el impacto ambiental y aumentar la eficiencia en los procesos industriales. Para lograrlo, se utilizan tecnologías y métodos que disminuyen el consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero y mejoran la utilización de recursos naturales. Entre los elementos clave se encuentran la eficiencia energética, el uso de fuentes de energía renovables, el mantenimiento adecuado y la implementación de refrigerantes amigables con el medio ambiente. Además, es fundamental ajustar las soluciones de refrigeración a las necesidades particulares de diferentes sectores, como la industria alimentaria, química, petrolera y farmacéutica.

#### **1.2.1.4 Entorno Tecnológico.**

- **Avances tecnológicos y herramientas innovadoras:** Mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas es crucial para ofrecer servicios competitivos. Como ejemplo, en el artículo mencionado anteriormente, extraído de la página “Refrigeración Correa & Cárdenas”, exponen diferentes tecnologías que son impulsadoras de la refrigeración industrial sostenible fundamental para reducir el impacto ambiental en la industria.

- **Los evaporadores CO2:** son una alternativa altamente ecológica en la refrigeración industrial. Utilizan dióxido de carbono (CO2) como refrigerante, un gas que tiene un bajo impacto ambiental y un mínimo potencial de calentamiento global. Además, estos sistemas aprovechan de manera eficiente el calor residual, lo que les permite ofrecer una excelente eficiencia energética.
- **El gas cooler CO2:** es una opción respetuosa con el medio ambiente para el enfriamiento en sistemas industriales. Al emplear CO2 como refrigerante, se disminuyen considerablemente las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, estos sistemas proporcionan una gran capacidad de enfriamiento y un rendimiento eficiente, lo que los convierte en una alternativa sostenible y eficaz.
- **Los aeros de alta temperatura:** se emplean en la refrigeración industrial sostenible debido a su habilidad para operar a temperaturas elevadas. Estos sistemas facilitan la recuperación de calor y el aprovechamiento eficiente de la energía, lo que contribuye a reducir el consumo energético y disminuir el impacto ambiental.
- **Innovaciones en marketing digital:** La adopción de tecnologías emergentes puede impactar significativamente en las estrategias de marketing que se están buscando implementar con el fin de fortalecer las comunicaciones y las relaciones con cliente. De acuerdo con un artículo publicado por “**la Fundación Universitaria CEIPA**”, el marketing digital tiene un papel cada vez más relevante para las empresas, y Colombia no es ajena a esta tendencia. Según el informe más reciente de la plataforma de datos Datareportal (2024), en Colombia hay alrededor de 52,21 millones de personas, de las cuales 39,51 millones son usuarios de internet, lo que equivale al 75,7 % de la población. Además, existen 36,70 millones de cuentas en redes sociales, y el 91,5 % de los

habitantes posee un teléfono móvil. Adicionalmente, El marketing digital brinda grandes ventajas a las empresas, ya que permite llegar a una audiencia más amplia y específica gracias a la alta conectividad a internet y el aumento en el uso de dispositivos móviles. Esto se evidencia en el crecimiento del comercio electrónico, donde el 48 % de los usuarios de entre 16 y 64 años realizaron compras en línea en el último año (Datareportal, 2024).

#### **1.2.1.5 Cultural.**

- **Sostenibilidad y la tendencia por el cuidado al medio ambiente:** Hoy a preocupación por el medio ambiente es de todos, y las empresas deben considerar prácticas sostenibles en sus operaciones, en sus herramientas de trabajo y en cada uno de sus servicios. Para lograr una refrigeración industrial sostenible se debe considerar diversos aspectos que contribuyen a maximizar la eficiencia energética y reducir el impacto ambiental. A continuación, se detallarán los puntos clave para lograr esto, según el artículo que se ha venido trabajando de la pagina “Refrigeración Correa & Cárdenas”:
- **La incorporación de energías renovables** juega un papel clave en la refrigeración industrial sostenible. El aprovechamiento de fuentes de energía como la solar, eólica o biomasa permite disminuir la dependencia de combustibles fósiles y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Al integrar tecnologías renovables en los sistemas de refrigeración, se logra un enfoque más respetuoso con el medio ambiente y más sostenible.
- **El diseño pasivo** se enfoca en aprovechar las condiciones naturales del entorno para mejorar la eficiencia de la refrigeración. Esto incluye la colocación estratégica de los

equipos, el uso de sistemas de ventilación eficientes y la incorporación de elementos arquitectónicos que reduzcan la exposición al calor externo. Al aplicar este tipo de diseño, se disminuye la necesidad de energía adicional y se reduce el consumo energético de los sistemas de refrigeración.

- **El empleo de refrigerantes ecológicos** es fundamental en la refrigeración industrial sostenible. Los refrigerantes convencionales, como los clorofluorocarbonos (CFC) y los hidroclorofluorocarbonos (HCFC), son bien conocidos por su impacto negativo en el medio ambiente. En su lugar, se fomenta el uso de refrigerantes con menor efecto ambiental, como los hidrofluorocarbonos (HFC) y los hidrocarburos (HC), que presentan un menor potencial de calentamiento global y una huella ecológica reducida.
- **Finalmente, la formación y la concienciación sobre el medio ambiente** juegan un papel crucial en el fomento de una refrigeración industrial sostenible. Es esencial instruir a los profesionales del sector en prácticas adecuadas, promover un uso responsable de los sistemas de refrigeración y sensibilizar sobre la importancia de reducir el consumo energético y las emisiones contaminantes. Estos factores son fundamentales para avanzar hacia un modelo de refrigeración más sostenible y para apoyar la protección del medio ambiente.
- **Regulaciones ambientales:** cumplir con las regulaciones ambientales es esencial para evitar posibles sanciones y mejorar la reputación de la empresa. En América Latina y el Caribe, se ha establecido un enfoque normativo para gestionar las emisiones de gases de efecto invernadero dentro de la industria de la refrigeración. Este enfoque tiene como objetivo regular el uso de refrigerantes que afectan el cambio climático y promover prácticas más sostenibles en el sector. A pesar de los avances en la normativa, persiste el

reto de implementar estas regulaciones de manera efectiva, lo que requiere una colaboración más estrecha entre los gobiernos y las empresas.

En este contexto, el Centro Regional de Regeneración de Refrigerantes de América Latina y el Caribe (CRRR-EC) desempeña un papel crucial en la reducción de las emisiones de gases refrigerantes y en la cobertura de la demanda cuando hay escasez en el mercado. Este centro se dedica a regenerar y reciclar los refrigerantes usados en la industria, evitando que se liberen al ambiente y ayudando a mitigar el impacto ambiental. Aunque este centro ofrece una solución tangible para reducir las emisiones, es necesario monitorear constantemente su impacto ambiental y seguir buscando mejoras en el proceso.

#### **1.2.1.6 Entorno legal**

- **La normativa F-Gas:** El sector de los gases refrigerantes está en un proceso de evolución y modernización impulsado por la normativa europea F-Gas, actualizada el 20 de febrero de 2024, cuyo principal objetivo es reducir el uso de gases fluorados de efecto invernadero (GEI). Esta normativa, junto con el Impuesto sobre los gases fluorados, vigente desde el 1 de enero de 2014 **según el artículo 5 de la Ley 16/2013**, ha generado incertidumbre entre profesionales y fabricantes, quienes están en la búsqueda de alternativas y gases sustitutos compatibles con los sistemas de refrigeración existentes, manteniendo la eficiencia en su uso.

La normativa F-Gas establece un calendario de eliminación gradual de refrigerantes, conocido como "phase down", que fija cuotas para la comercialización de hidrofluorocarbonos (HFCs) y fomenta el uso de refrigerantes alternativos con un menor

Potencial de Calentamiento Global (PCA), reemplazando así a los HFCs de alto impacto ambiental.

## Figura 1

*Refrigerantes utilizados normalmente en equipos de refrigeración*

Tipo	Refrigerantes comunes	Refrigerantes menos comunes
<b>Objeto del Reglamento sobre gases fluorados</b>		
HFC puros	R-134a	R-23, R-32, R-125, R-143a
HFC en mezcla	R-403 (A,B), R-404A, R-407C, R-408A, R-410A, R-413A, R-417A, R-419A, R-507A	R-401 (A,B,C), R-402 (A,B), R-405A, R-407 (A,B,D), R-411B, R-416A, R-422 (A,D), R-423A, R-508A
<b>Otros refrigerantes – fuera del objeto del Reglamento sobre gases fluorados pero sí por el Reglamento sobre las sustancias que agotan la capa de ozono<sup>1</sup></b>		
HFC puros	R-22	R-123, R-124
HCFC en mezcla		R-406A, R-409 (A,B)
CFC – puros y en mezcla	R-11, R-12, R-502	R-13
<b>Otros refrigerantes – fuera del objeto del Reglamento sobre gases fluorados o del Reglamento sobre las sustancias que agotan la capa de ozono</b>		
Alternativos	R-717 (amoníaco), R-290 (propano), R-600a (isobutano), R-1270 (propileno), mezclas de hidrocarburos (HC)	R-744 (CO <sub>2</sub> )

*Nota.* Tomado de Portal calor y frío ( ).

Desde el 1 de enero de 2010, el uso de gases refrigerantes HCFC, como el R22, está prohibido para el mantenimiento y recarga de equipos de refrigeración, conforme al **Reglamento 2037/2000** del Parlamento Europeo y del Consejo sobre sustancias que dañan la capa de ozono. Además, a partir del 1 de enero de 2015, se prohibió también el uso de HCFC reciclados.

Con el tiempo, se han desarrollado alternativas conocidas como "refrigerantes verdes" o refrigerantes de bajo Potencial de Calentamiento Global (PCA), tales como el R-407C, R-134A, y R-410A.

- De acuerdo con el **Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible** El sector de refrigeración y aire acondicionado consume aproximadamente el 50% del total de HCFC, siendo el HCFC-22 responsable de más del 99% del uso de refrigerantes en este sector.

Sin embargo, para formular y definir estrategias efectivas, no basta con conocer la distribución del consumo anterior, sino que también es fundamental entender las tendencias comerciales en cuanto a las alternativas de refrigerantes utilizadas en el país. Además, es crucial implementar mecanismos que fomenten, difundan y concienticen al sector de servicios sobre los conocimientos técnicos y el manejo seguro y eficiente de diferentes sustancias y tecnologías alternativas. En este contexto, el programa destinado a eliminar el consumo de HCFC en el sector de refrigeración y aire acondicionado se enfoca en reducir el uso del HCFC-22. Esto se logra a través de proyectos dirigidos tanto al sector de manufactura y ensamblaje como al de mantenimiento e instalación de equipos. Estas iniciativas continúan con la estrategia de eliminación de CFC que el país ha implementado previamente.

- **Ley 29 de 1992 Sustancias Agotadoras de la capa de ozono:** El Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, adoptado en 1987, es un tratado internacional diseñado para proteger la capa de ozono mediante la reducción y eventual eliminación del uso de sustancias que la dañan, como los clorofluorocarbonos (CFC), los hidroclorofluorocarbónoses (HCFC) y otros compuestos químicos. Este protocolo establece plazos específicos para la reducción y eliminación de estas sustancias, con ajustes y enmiendas periódicas para incorporar nuevos conocimientos científicos y ampliar sus objetivos. Ha sido fundamental en la recuperación de la capa de ozono, convirtiéndose en un ejemplo exitoso de cooperación global en materia ambiental.
- **Resolución 2749 de 2017:** establecida por **Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia** establece medidas para la gestión ambientalmente adecuada de las sustancias agotadoras de la capa de ozono (SAO) y los equipos que las contienen. Esta

resolución reglamenta el manejo, la recuperación, el reciclaje y la eliminación de SAO, promoviendo el uso de tecnologías alternativas más sostenibles y el cumplimiento de los compromisos internacionales asumidos por Colombia en el marco del Protocolo de Montreal. Además, fija requisitos para las empresas y técnicos en la manipulación de estas sustancias, buscando minimizar su impacto ambiental.

## ***1.2.2 Análisis integrado interno y externo***

### **1.2.2.1 DOFA.**

Según lo analizado en el texto “Planeación estratégica: Conceptos y herramientas para su aplicación” escrito por Fernando Neptalí, Eduardo Jose Martinez y Geovanni Gonzalo Pluas, lo que dicen estos autores, es que hay herramientas que permiten tener una visión panorámica de lo que está impactando la empresa, dentro del texto se enfocan en hablar sobre la matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), herramienta que es esencial en la planificación estratégica, ya que esta es utilizada para examinar tanto el entorno interno como externo de una organización. Ayuda a identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar su desempeño. Esta matriz ofrece una perspectiva completa de la situación actual de la organización, sirviendo de fundamento para la toma de decisiones estratégicas.

La matriz DOFA, al integrar el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que nos va a proporcionar es una visión integral de la situación de la organización, permitiendo entonces identificar áreas clave para mejorar, estrategias de crecimiento y formas de mitigar riesgos. A partir de este análisis, se pueden establecer objetivos y estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se enfrentan las debilidades y amenazas.

Adicionalmente, es crucial señalar que la matriz DOFA es solo una herramienta en el proceso de planificación estratégica, y su efectividad va a depender de una evaluación precisa y honesta del contexto interno y externo. Además, las estrategias resultantes deben ser monitoreadas y ajustadas según los cambios en el entorno, de acuerdo con los resultados obtenidos.

### **Diagnóstico Interno: Fortalezas y Debilidades**

Se identificaron a partir del conocimiento de la operación, el servicio al cliente y los recursos disponibles de la empresa. Por ejemplo, tenemos que:

- **Fortalezas:** Se tomaron en cuenta los elementos que la empresa ya hace bien, como la atención 24/7, la confianza de los clientes actuales, y la capacidad de personalizar soluciones.
- **Debilidades:** Se detectaron aspectos que limitan el crecimiento o competitividad, como la falta de diferenciación en comunicación o la dependencia de ciertos sectores económicos.

### **Diagnóstico Externo: Oportunidades y Amenazas**

Estas se derivaron del análisis del entorno del mercado y la industria:

- **Oportunidades:** Se identificaron tendencias favorables en el mercado, como el crecimiento en la demanda de productos refrigerados, avances tecnológicos, o posibles alianzas estratégicas.
- **Amenazas:** Se analizaron factores del entorno que podrían impactar negativamente, como el surgimiento de tecnologías más avanzadas, exigencias regulatorias o cambios económicos que reduzcan la demanda.

**Tabla 3***Análisis DOFA*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Relación sólida basada en la confianza y la eficiencia del servicio para los clientes actuales	La creciente demanda de productos frescos y congelados impulsa la necesidad de soluciones de almacenamiento y transporte refrigerado.	Falta de integración de las últimas tendencias tecnológicas en algunos procesos.	Riesgo de pérdida de clientes clave ante una competencia agresiva en otros mercados geográficos.
Capacidad para ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada uno de los clientes, mediante la solicitud y dependiendo del tipo de mercancía que se vaya a ingresar en el contenedor.	Avances en tecnologías de refrigeración y monitoreo remoto permiten ofrecer servicios más eficientes y personalizados, mejorando la experiencia del cliente.	Limitaciones en los recursos financieros para invertir en nuevas tecnologías o expansión.	Avances tecnológicos en la industria de la refrigeración que podrían hacer obsoletos los servicios actuales.
Uso de tecnología de vanguardia para mejorar la eficiencia del servicio de refrigeración o de conservación.	Normativas más estrictas sobre la seguridad alimentaria y la conservación de productos sensibles impulsan la demanda de soluciones de alta calidad.	La empresa podría depender demasiado de industrias como alimentos y bebidas o farmacéutica, lo que la hace vulnerable a fluctuaciones en estos sectores.	Cambios en la economía, como recesiones o inflación, pueden reducir la demanda.
Servicio 24/7, con su personal disponible en cualquier momento ya sea para asesorar o para recurrir en caso de tener alguna falla, sin poner en riesgo la mercancía del cliente.	El aumento en la distribución de productos farmacéuticos que requieren temperaturas controladas abre nuevas oportunidades de mercado.	Falta de diferenciación en la comunicación, lo que puede enfrentar dificultades para atraer y retener clientes.	La competencia puede optar por tecnologías más avanzadas. Nuevas normativas o requisitos más estrictos en la cadena de frío o transporte pueden aumentar los costos operativos y complicar la conformidad.
	Establecer asociaciones con empresas de logística, transporte o grandes minoristas puede ampliar la red de distribución y aumentar las oportunidades de negocio.		La presión creciente por parte de gobiernos y consumidores para reducir el impacto ambiental puede requerir inversiones significativas en tecnologías más sostenibles.
			Las demandas cambiantes y más exigentes de los clientes por soluciones más innovadoras o sostenibles pueden afectar la demanda de

*Nota.* El autor con base en información brindada por el empresario.

## **2 Estudio de Mercados**

### **2.1 Caracterización de los Clientes**

#### **2.1.1 Público Objetivo**

El público objetivo de COLCORSAS está conformado por empresas que requieren soluciones especializadas en almacenamiento temporal o permanente, especialmente aquellas que dependen de la conservación de productos sensibles a la temperatura. Estos clientes buscan proveedores confiables, con capacidad técnica y respuesta oportuna, que les garanticen continuidad operativa y cumplimiento normativo. Son organizaciones que valoran la asesoría personalizada, el soporte postventa y la flexibilidad para adaptar el servicio a sus necesidades logísticas y de almacenamiento. En su mayoría, son tomadores de decisión en áreas de logística, operaciones o mantenimiento, que priorizan la eficiencia y la reducción de pérdidas en sus procesos productivos y comerciales.

#### **2.1.2 Características de los Clientes**

Las industrias seleccionadas como foco estratégico para COLCORSAS son principalmente tres: el sector agroindustrial, el farmacéutico y el minorista (retail). El sector agroindustrial incluye empresas dedicadas al cultivo, procesamiento, empaque y distribución de productos perecederos como frutas, verduras, flores, cárnicos, pescados, productos lácteos y alimentos procesados que requieren condiciones específicas de temperatura y humedad para preservar su calidad. Este tipo de clientes busca contenedores refrigerados que ofrezcan

estabilidad térmica, eficiencia energética y soluciones prácticas para ubicaciones rurales o de difícil acceso.

El sector farmacéutico, por su parte, presenta altos estándares en términos de control de temperatura, bioseguridad y trazabilidad. Las empresas de este sector requieren equipos certificados y asesoría técnica especializada que les permita cumplir con normativas como las regulaciones del INVIMA. Además, valoran especialmente el respaldo técnico y la confiabilidad del proveedor, ya que una falla puede comprometer productos sensibles como vacunas, medicamentos biológicos o reactivos.

Finalmente, el sector minorista o retail incluye supermercados, tiendas de conveniencia, distribuidores de alimentos y bebidas, y empresas de eventos que requieren soluciones de almacenamiento temporal o móvil. Estos clientes necesitan contenedores tanto refrigerados como secos para puntos de venta temporales, ampliación de bodegas, almacenamiento en temporadas altas o remodelaciones. En este segmento, la rapidez en la entrega, la flexibilidad del servicio y la buena presentación del contenedor son factores determinantes para la contratación

## **2.2 Formulación del Problema u Oportunidad**

COLCORSAS es una empresa que lleva en el mercado más de 20 años, prestando servicios de alquiler y venta de contenedores refrigerados e incursionando en nuevos servicios y productos. COLCORSAS S.A.S. ha construido su operación comercial principalmente a través del voz a voz y la recomendación directa de sus clientes actuales, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado local con una base sólida de confianza. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, digitalizado y exigente, esta estrategia resulta insuficiente para alcanzar nuevos segmentos, fortalecer su posicionamiento de marca y expandirse en otros municipios del Valle del Cauca. Adicionalmente, existe una baja visibilidad de la marca en

canales digitales y un desconocimiento por parte de muchas empresas sobre las ventajas funcionales y económicas que ofrecen los contenedores refrigerados y secos como soluciones logísticas.

Frente a este panorama, surge la necesidad de comprender a profundidad las percepciones, necesidades, hábitos de consumo y criterios de decisión de los clientes actuales y potenciales de los sectores agroindustrial, farmacéutico y minorista

### **2.3 Definición del Objetivo General de la Investigación**

Identificar y analizar las percepciones, necesidades, hábitos de consumo, criterios de decisión y niveles de conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales de los sectores agroindustrial, farmacéutico y minorista frente a los servicios de alquiler y venta de contenedores refrigerados y secos ofrecidos por COLCORSAS, aumentando la participación de mercado en un 15% en los próximos 12 meses.

### **2.4 Formulación de Objetivos Específicos de la Investigación**

- Entender que tan conocida es la solución y el problema que resuelve el uso de contenedores refrigerados en las operaciones.
- Conocer las industrias con mayor necesidad del servicio de contenedores refrigerados
- Identificar sesgos y mitos que pueden tener las empresas con la implementación de contenedores refrigerados en sus operaciones.
- Evaluar el nivel de comprensión que tienen los clientes sobre la relación costo-beneficio del alquiler de contenedores refrigerados en sus operaciones, identificando su percepción sobre el impacto en eficiencia, ahorro y rentabilidad

- Reconocer los valores agregados que los clientes consideran esenciales al alquilar contenedores refrigerados, como control de temperatura y humedad, cumplimiento de protocolos de higiene, soporte técnico y otros factores diferenciadores.
- Analizar cómo se puede educar más a estas industrias sobre la eficiencia y las oportunidades que brinda la incorporación de contenedores dentro de sus operaciones.
- Analizar la relación costo-beneficio que implica la implementación de contenedores refrigerados en las operaciones logísticas y de almacenamiento de una compañía, con el fin de evaluar su impacto en la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial.

## 2.5 Tipo de Investigación

La investigación cualitativa busca comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández et al., 2014).

La investigación cuantitativa busca medir y analizar fenómenos mediante la recolección de datos numéricos, utilizando métodos estructurados que permiten obtener resultados generalizables y objetivos para explicar relaciones causales y patrones estadísticos (Hernández et al., 2014).

Para el desarrollo del plan de mercadeo de Colcorsas se adoptó un enfoque metodológico mixto, que integró técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una visión más completa y profunda del mercado. La combinación de ambos métodos permitió no solo explorar percepciones, motivaciones y necesidades del cliente a través de entrevistas cualitativas, sino también validar y dimensionar estos hallazgos con datos objetivos obtenidos mediante encuestas cuantitativas. Esta integración fortaleció el proceso de análisis, al permitir contrastar

los resultados subjetivos con evidencias estadísticas, lo cual brindó una base más sólida para la formulación de estrategias comerciales alineadas con las expectativas reales del mercado.

## 2.6 Fuentes de Datos

Clientes de la empresa y clientes potenciales que no han utilizado el servicio antes pero que hacen parte de las industrias objetivo.

Las fuentes primarias incluyeron entrevistas a profundidad y encuestas masivas realizadas directamente a clientes actuales y potenciales, que proporcionaron información de primera mano sobre sus percepciones, necesidades y comportamientos. Por su parte, las fuentes secundarias se basaron en la revisión de estudios de mercado, informes sectoriales, bases de datos empresariales y normativas vigentes relacionadas con la cadena de frío, que permitieron contextualizar el entorno competitivo y las tendencias del sector.

## 2.7 Instrumentos Utilizados

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron dos enfoques metodológicos complementarios: el cualitativo y el cuantitativo, cada uno con instrumentos específicos diseñados para obtener información relevante, profunda y contextualizada.

Desde el enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada de tipo masivo, la cual fue distribuida a empresas de los tres sectores objetivo con el fin de recopilar datos medibles sobre el nivel de conocimiento de la marca, frecuencia de uso de contenedores, criterios de selección de proveedores, percepción de valor y nivel de satisfacción. Este instrumento permitió obtener una muestra representativa y analizar patrones de comportamiento y preferencias que puedan orientar las decisiones estratégicas de la empresa. (Ver la encuesta en el Anexo A).

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con tomadores de decisión de empresas representativas de los sectores mencionados. Estas entrevistas permitieron explorar de manera más detallada las motivaciones, experiencias, expectativas y preocupaciones de los clientes en relación con el servicio de alquiler y venta de contenedores refrigerados y secos. Algunas entrevistas se realizaron de forma virtual, a través de videollamadas, mientras que otras fueron presenciales en las sedes de las empresas entrevistadas, lo que permitió observar el contexto operativo real y generar una interacción más cercana. (Ver formato de entrevista en Anexo B y QR con los videos de las entrevistas Anexo C).

## **2.8 Plan de Muestreo**

Para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad, a 4 personas de las diferentes industrias objetivo de estudio, tanto virtuales como presenciales, en función de la disponibilidad y ubicación de los participantes.

Para la investigación cuantitativa se buscaron personas por LinkedIn, red de conocidos, grupos empresariales que pertenecieran a alguna de las industrias estudiadas, pero para estimar el tamaño de la muestra, se realizó un mapeo preliminar de empresas activas en municipios estratégicos como Tuluá, Cartago, Yumbo, Pereira y Buga, pertenecientes a las industrias objetivo. A partir de ese universo estimado, se definió una muestra de 300 encuestas como punto de referencia para obtener resultados estadísticamente significativos y que ofrecieran insights confiables.

Para la investigación cuantitativa del plan de mercadeo de Colcorsas, se estimó un tamaño de muestra de 300 encuestas, partiendo de un mapeo preliminar del universo de empresas activas en municipios estratégicos a los que la empresa busca llegar como Tuluá, Cartago, Yumbo, Pereira y Buga, pertenecientes a las industrias objetivo (retail, agroindustria y

farmacéutica). Si bien no se contó con un censo exacto, se asumió por la cámara de comercio de cada uno, obteniendo un universo amplio, por lo que se utilizó una fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones grandes, con un nivel de confianza del 95 %, lo cual justifica la elección de las 300 encuestas como una muestra estadísticamente significativa. Esta muestra permite generar conclusiones confiables sobre las percepciones y comportamientos del mercado.

## **2.9 Trabajo de Campo**

El trabajo de campo se llevó a cabo en dos fases complementarias. En la fase cuantitativa, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada dirigida a tomadores de decisión de empresas pertenecientes a los sectores agroindustrial, farmacéutico y minorista ubicadas en municipios estratégicos del Valle del Cauca y zonas aledañas. Las encuestas fueron distribuidas de manera digital, a través de plataformas en línea y redes profesionales como LinkedIn, así como mediante contactos empresariales directos, logrando una muestra de 300 respuestas. Paralelamente, en la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad con representantes de empresas seleccionadas por su experiencia directa en el uso de soluciones de cadena de frío y almacenamiento. Estas entrevistas se llevaron a cabo tanto de forma virtual como presencial, según la disponibilidad de los participantes, incluyendo visitas a las sedes de las empresas. Esta combinación metodológica permitió obtener información cuantificable y, al mismo tiempo, comprender de manera más rica y contextualizada las percepciones, necesidades y motivaciones del mercado objetivo.

## **2.10 Análisis de la información**

### ***2.10.1 Resultados estudio cualitativo***

Como parte del enfoque cualitativo del estudio, se realizaron entrevistas a profundidad con representantes de cuatro industrias clave (agro, minorista, industrial y farmacéutica) para

conocer sus percepciones, necesidades y expectativas frente al uso de contenedores. El objetivo fue identificar oportunidades y barreras para la adopción del servicio, con el fin de diseñar una estrategia comercial y de comunicación alineada con la realidad del mercado. Los hallazgos obtenidos se detallan por experto entrevistado y están respaldados por fichas técnicas y frases clave incluidas en los anexos. (Ver Anexo D).

## 2.10.2 Análisis resultados estudio cualitativo

### 2.10.2.1 Análisis resultados estudio cualitativo: Diego Jaramillo industria Agro Farmacéutica

**Tabla 4**

*Análisis resultado estudio cualitativo: Diego Jaramillo Industria Agro Farmacéutica*

Educación del mercado sobre contenedores para refrigeración	La entrevista con Diego Jaramillo reveló una brecha significativa de conocimiento en el sector agro-farmacéutico respecto al uso de contenedores refrigerados, especialmente en zonas rurales. Muchas empresas no comprenden cómo estos equipos pueden integrarse a sus procesos logísticos y de almacenamiento, lo que genera dudas sobre su aplicabilidad y utilidad real. Este desconocimiento se ve agravado por limitaciones estructurales como el acceso irregular a la energía, lo que convierte la innovación tecnológica, particularmente la relacionada con cadena de frío para productos biológicos en un reto adicional. Además, la falta de información concreta alimenta temores asociados al cambio y a la inversión, lo que refuerza una postura conservadora en cuanto a la adopción de nuevas soluciones. Jaramillo enfatizó que el sector necesita evidencia tangible de que estas tecnologías funcionan en contextos similares. Los casos de éxito y testimonios reales surgen entonces como una herramienta clave no solo para informar, sino para generar confianza y reducir la incertidumbre.
Seguridad y trazabilidad como factores de decisión	Uno de los temores más reiterativos por parte de los actores del sector agro-farmacéutico fue la posibilidad de perder la cadena de frío sin advertirlo a tiempo. Este miedo no solo implica riesgos económicos significativos como la pérdida de productos farmacéuticos, sino también consecuencias legales o reputacionales, especialmente en industrias reguladas como la farmacéutica. Ante este panorama, la seguridad operativa y la trazabilidad se convierten en factores determinantes al momento de elegir un proveedor de soluciones refrigeradas. Como lo expresó Diego Jaramillo: <i>“el miedo más grande es que se pierda la cadena de frío y nadie se dé cuenta hasta que ya sea demasiado tarde”</i> .

	Esta afirmación refuerza la idea de que, más allá del contenedor como unidad física, los clientes buscan confianza, respaldo tecnológico y la tranquilidad de saber que están protegidos frente a cualquier eventualidad. Las empresas necesitan tener la certeza de que sus productos han estado bajo condiciones óptimas durante toda la cadena logística, y contar con reportes o evidencia verificable puede marcar la diferencia en procesos de exportación o cumplimiento con entidades regulatorias.
Respaldo energético y autonomía	Otro de los factores críticos identificados en la entrevista es la dependencia del suministro eléctrico en zonas rurales, donde frecuentemente se encuentran ubicadas las fincas con animales que deben ser vacunados. La inestabilidad energética representa un riesgo directo para la operación, especialmente cuando se trata de mantener la cadena de frío en sitios de difícil acceso. Por ello, Diego planteó la necesidad de pensar en contenedores refrigerados que no dependan exclusivamente de la red eléctrica, sino que incorporen soluciones autónomas como baterías recargables, generadores o incluso paneles solares. Esta propuesta no solo respondería a un problema real del sector, sino que también posicionaría a la empresa como una opción innovadora, alineada con las nuevas exigencias del mercado. “Tener una fuente de energía propia le da mucha tranquilidad al cliente, sobre todo en lugares donde el fluido eléctrico es intermitente”, explicó.
Alianzas estratégicas con proveedores de biológicos	Se evidenció que los fabricantes y distribuidores de vacunas juegan un rol determinante en la elección de equipos de refrigeración. Estas empresas no solo exigen condiciones específicas para el almacenamiento de sus productos, sino que también pueden influenciar a los clientes en cuanto a qué tipo de soluciones deben adoptar para garantizar la conservación de los biológicos. En este contexto, Diego recomendó establecer alianzas estratégicas con estos actores clave, de modo que las soluciones refrigeradas se posicionen como la opción preferente dentro de la cadena de suministro. Este trabajo conjunto puede traducirse en certificaciones, validaciones técnicas o incluso en la inclusión directa del proveedor de contenedores como parte del paquete ofrecido al cliente final. “Hay que acercarse a ellos, entender sus necesidades y ofrecer algo que los beneficie también a ellos”, concluyó.

*Nota.* Elaboración propia.

### **2.10.2.2 Análisis resultados estudio cualitativo: Katherine Chavarriaga industria farmacéutica (Baxter)**

#### **Tabla 5**

*Análisis resultados estudio cualitativo: Katherine Chavarriaga industria farmacéutica (Baxter)*

“La cadena de frío no es negociable, cualquier desviación puede afectar la calidad del producto”. Esta afirmación de Katherine

---

Importancia de la cadena de frío en la industria farmacéutica	Chavarriaga, experta en logística de Baxter, deja en claro la sensibilidad del sector farmacéutico frente a la conservación de medicamentos y productos biológicos. En este contexto, los contenedores refrigerados no son solo una opción logística más, sino una necesidad crítica para mantener la estabilidad térmica de los productos. Por tanto, contar con soluciones altamente confiables en refrigeración no solo asegura la eficacia de los tratamientos médicos, sino que se convierte en un estándar operativo indispensable para evitar riesgos sanitarios. “La cadena de frío no es negociable”, reiteró Katherine al enfatizar la seriedad con la que este aspecto debe ser tratado en toda la industria.
Necesidad de soluciones confiables y continuidad operativa	“No se trata solo de tener una nevera portátil, necesitamos soluciones robustas que estén respaldadas”. Esta frase resume la expectativa del sector frente a los proveedores de contenedores refrigerados. Katherine enfatiza que lo que realmente valoran en su operación son las soluciones que no solo ofrezcan refrigeración, sino que además garanticen soporte, mantenimiento y monitoreo. La confianza en la continuidad del servicio es un elemento vital en la logística farmacéutica. Para lograr esto, es clave que los proveedores comprendan que el servicio posventa, el soporte técnico y la capacidad de respuesta ante eventualidades son tan importantes como la calidad técnica del equipo en sí, es una industria que no es sensible a costos, pero toda su atención está enfocada en cumplir con todos los requisitos sanitarios que demanda esta industria. “Que estén respaldadas” fue la manera en que Katherine resumió esta necesidad de seguridad operativa a largo plazo.
Trazabilidad y monitoreo como requerimiento clave para cada uno de sus proveedores en cadena de frío	“Nos exigen evidencia continua del cumplimiento de la temperatura, desde que el producto sale hasta que llega a su destino”. Esta exigencia de trazabilidad refleja la importancia de contar con tecnología que permita rastrear en tiempo real las condiciones de temperatura. Katherine destaca que este tipo de control no solo previene pérdidas, sino que también asegura el cumplimiento normativo ante las autoridades sanitarias. Esto implica que los proveedores deben integrar soluciones tecnológicas que ofrezcan reportes automáticos, alertas y registros verificables, que puedan ser presentados en auditorías o inspecciones. “Evidencia continua” fue la expresión clave que reafirma la necesidad de soluciones transparentes y auditables.
Riesgo energético en zonas de difícil acceso	“Cuando llegamos a zonas donde no hay energía, necesitamos alternativas que no comprometan la cadena de frío”. Este comentario pone en evidencia un reto operativo que muchas veces se subestima: la distribución en zonas rurales. Ante esta realidad, Katherine reconoce el valor de soluciones autónomas como paneles solares o generadores integrados, que garanticen la autonomía energética de los contenedores. Los proveedores que logren resolver esta barrera podrán diferenciarse significativamente, ya que la logística farmacéutica no se limita a las grandes ciudades. “No comprometan la cadena de frío” fue la advertencia que subraya que incluso en zonas remotas, la exigencia de mantener temperaturas estables es igual de estricta.

---

Importancia de las alianzas con actores clave del sector	El área de calidad en laboratorios y fabricantes de medicamentos es fundamental en la toma de decisiones para la selección de proveedores, ya que son ellos quienes establecen los estándares técnicos y normativos que deben cumplirse. Katherine destaca que “Muchas veces es el área de calidad del laboratorio quien define qué equipos se deben usar, por eso es clave trabajar con ellos desde el inicio”, lo que facilita la adaptación de los equipos a sus requerimientos específicos y genera mayor confianza en la propuesta tecnológica presentada. Este acercamiento temprano permite al proveedor comprender en profundidad las necesidades y exigencias del área de calidad, logrando así soluciones más ajustadas y personalizadas que incrementan las posibilidades de aceptación.
--	---

*Nota.* Elaboración propia.

### 2.10.2.3 Análisis resultados estudio cualitativo: Walter Hernández industria Retail (Supermercados Gran Colombia)

**Tabla 6**

*Análisis resultados estudio cualitativo: Walter Hernández industria Retail*

*(Supermercados Gran Colombia)*

La confianza como eje central en la decisión de compra	La entrevista deja en claro que el factor más determinante para los clientes no es el precio ni la rapidez de entrega, sino la confianza que sienten hacia el proveedor. En el caso de los contenedores refrigerados, donde cualquier fallo puede significar la pérdida de productos valiosos (especialmente alimentos), la tranquilidad de contar con un proveedor que responde de inmediato y que no pone en riesgo la operación del cliente es un valor diferencial. Esta confianza se construye a lo largo del tiempo, a través de experiencias pasadas positivas, cumplimiento de compromisos, transparencia en la comunicación y una clara disposición al servicio. La fidelización que genera este tipo de relación es tan fuerte que, como lo señala Walter, hay clientes que repiten sin siquiera cotizar nuevamente con otros. La confianza entonces no sólo asegura ventas recurrentes, sino que se convierte en una barrera de entrada para los competidores. "A veces ni siquiera preguntan cuánto cuesta; nos dicen: si usted me responde como la vez pasada, hágale."
El mantenimiento preventivo como diferenciador clave	El papel que juega el mantenimiento preventivo en la percepción de calidad del servicio. En la industria de cadena de frío, donde la disponibilidad y el rendimiento continuo de los equipos son esenciales, ofrecer revisiones mensuales y mantenimiento sistemático no solo minimiza riesgos de fallos técnicos, sino que también transmite un mensaje claro de compromiso con el cliente. Este tipo de iniciativas no son siempre visibles a simple vista, pero sí son profundamente valoradas cuando los equipos funcionan sin interrupciones en momentos críticos. Walter menciona que incluso cuando un equipo no ha fallado, se sigue

	<p>haciendo mantenimiento como parte del servicio, lo cual refuerza la idea de cuidado proactivo. Este enfoque, más que una simple práctica técnica, representa una filosofía de servicio preventivo que impacta directamente en la confianza y satisfacción del cliente.</p> <p>"Nosotros hacemos mantenimiento preventivo cada mes. El cliente siente que lo estamos cuidando."</p>
La atención personalizada como valor agregado	<p>En un mercado donde muchos competidores se enfocan únicamente en la entrega del equipo, la empresa de Walter apuesta por una relación cercana y directa con el cliente, incluso más allá del horario laboral. Esta disponibilidad constante para resolver problemas o atender inquietudes en cualquier momento genera un sentido de acompañamiento muy valorado por los clientes. La entrevista revela que esta atención personalizada no es sólo un protocolo de servicio, sino una cultura organizacional profundamente arraigada. Esta cercanía permite una comunicación más fluida, el entendimiento de las necesidades reales del cliente y la posibilidad de reaccionar con agilidad ante cualquier imprevisto. En muchos casos, los clientes se sienten más seguros sabiendo que pueden contar con una persona real, conocida y confiable que responde, que con una gran empresa con protocolos rígidos. La diferenciación está entonces en el trato humano, lo que refuerza la percepción de que no se está trabajando con un simple proveedor, sino con un aliado.</p> <p>"Nosotros contestamos el teléfono un domingo a las 10 de la noche, y eso el cliente no lo olvida."</p>
La reputación boca a boca como motor de crecimiento	<p>La empresa ha logrado expandirse de manera orgánica gracias a las recomendaciones de clientes satisfechos, lo que pone en evidencia la fuerza del marketing relacional en este sector. A diferencia de estrategias publicitarias tradicionales, el boca a boca genera un nivel de credibilidad que difícilmente puede ser igualado por otras tácticas. Cuando un cliente recomienda a otro, ya ha transferido parte de su confianza, lo cual reduce el ciclo de decisión de nuevos compradores. Este fenómeno no solo ha facilitado la captación de nuevos clientes, sino que también ha consolidado la reputación de la empresa como una referencia confiable en el sector. Walter explica cómo un cliente recomendó a otro, y ese a otro, en una cadena que ha sido fundamental para el crecimiento del negocio. Esta red de confianza es un activo intangible pero sumamente poderoso, que se construye a partir de experiencias de servicio sobresalientes.</p> <p>"Ese cliente nos recomendó con otro, y ese otro con otro... y así se fue dando."</p>
Adaptabilidad y soluciones a la medida	<p>La capacidad de la empresa para ofrecer soluciones personalizadas, algo que no todos los competidores están dispuestos ni preparados para hacer. En varios casos, los clientes tienen requerimientos específicos en cuanto a temperatura, espacio o características técnicas del contenedor, que implican modificaciones al equipo o a su instalación. La disposición para realizar estos ajustes, sin poner trabas burocráticas, convierte a la empresa en una opción preferente. Esto no sólo refleja flexibilidad operativa, sino una clara orientación al cliente y una actitud resolutive que agrega valor al servicio. Walter enfatiza que esta capacidad de decir "sí se puede" incluso ante solicitudes complejas genera una percepción de compromiso y solución que marca la diferencia. Esta adaptabilidad no se limita a lo técnico, sino que también se extiende a temas logísticos y contractuales, adaptándose a los tiempos, presupuestos y circunstancias del cliente.</p>

---

"A veces el cliente necesita algo muy puntual y le decimos: sí se puede, lo hacemos."

---

*Nota.* Elaboración propia.

#### **2.10.2.4 Análisis resultados estudio cualitativo: Eberto Zuñiga industria Agroindustrial (Grupo Nutresa)**

##### **Tabla 7**

*Análisis resultados estudio cualitativo: Eberto Zuñiga industria Agroindustrial (Grupo*

*Nutresa)*

Transformación radical en la gestión logística de la cadena de frío	De acuerdo con lo que nos comenta Eberto en la entrevista, la gestión de la cadena de frío ha experimentado una transformación estructural que ha redefinido por completo los procesos logísticos de empresas del sector alimentario. Anteriormente, las operaciones eran mínimas, los recursos limitados y la cobertura bastante básica. El uso de vehículos refrigerados era marginal, enfocado exclusivamente en grandes cadenas, sin capacidad técnica para asegurar temperaturas específicas. Hoy, en cambio, se observa una evolución integral que abarca desde la producción hasta la entrega al cliente final, garantizando el cumplimiento de rangos térmicos muy precisos. Esta evolución ha sido impulsada por un aumento en la exigencia del consumidor, nuevas regulaciones sanitarias y el reconocimiento de que el manejo de temperatura no es solo una cuestión operativa, sino crítica para la seguridad alimentaria. La profesionalización de este proceso permite asegurar condiciones óptimas de conservación, incrementando la vida útil de los productos, reduciendo desperdicios y fortaleciendo la confianza del mercado y de las nuevas entidades que regulan todos los aspectos sanitarios. "Todo, ha cambiado todo... ahora para que las auditorias sean exitosas, cada producto debe estar su cadena de frío para refrigerados entre 0 y 4 grados. Y para congelados entre menos 25 y menos 50 grados."
Renovación como garantía de confiabilidad en la distribución, en el almacenamiento y en la conservación	La actualización y la innovación continua de las herramientas y elementos que mantienen la refrigeración ha sido adoptada como una política estratégica por parte de las empresas líderes en cadena de frío. Mantener tecnologías modernas, con una vida útil inferior a cinco años, no solo contribuye a reducir la probabilidad de fallas mecánicas, sino que además garantiza condiciones más estables de temperatura durante los trayectos, lo que se traduce en mayor cumplimiento y menor riesgo de pérdida de producto. Esta renovación también facilita la adopción de tecnologías más limpias, como los vehículos eléctricos, lo cual responde tanto a objetivos ambientales como a requerimientos logísticos de bajo ruido y mayor eficiencia. Esta inversión sostenida en infraestructura móvil y en punto de fabrica no se percibe como un gasto, sino como un componente esencial del sistema de calidad y un

	diferenciador competitivo en un mercado cada vez más exigente. “Nuestra distribución se hace con vehículos que conservan y almacenan frío tienen entre 1 y 4 años y medio de vida útil. Eso que nos garantiza que haya poquitas fallas en la distribución.”
La seguridad alimentaria como razón de fondo del control de la cadena de frío	Más allá de los beneficios operativos y económicos, el mantenimiento estricto de la cadena de frío tiene una motivación fundamental: proteger la salud del consumidor. Un producto mal conservado no solo pierde calidad, sino que puede convertirse en un riesgo sanitario, especialmente en niños, personas mayores o con sistemas inmunológicos comprometidos. La conciencia sobre esta realidad ha llevado a las empresas a adoptar un enfoque preventivo integral, que incluye la formación de sus aliados comerciales y clientes sobre el manejo adecuado de temperaturas. Este esfuerzo se extiende incluso al etiquetado de los productos, el cual contiene información específica que debe respetarse para preservar su seguridad y efectividad. En este contexto, el control térmico no es una exigencia técnica aislada, sino un compromiso ético con la vida humana. “Más que el costo, es el cuidado por la vida... Un producto de esto mal manejado puede afectar a un niño.”
La elección del proveedor va más allá del precio: se basa en confianza y conocimiento	Desde su experiencia Eberto nos cuenta que seleccionar un proveedor de soluciones en frío implica mucho más que comparar precios. Las empresas más exigentes priorizan factores como la experiencia del proveedor, su capacidad para adaptarse a diferentes condiciones, el cumplimiento riguroso de normas técnicas y la garantía del servicio postventa o posterior a la firma del contrato de alquiler. También se valoran aspectos más intangibles, como la disposición del proveedor a entender el negocio del cliente, su flexibilidad ante desafíos operativos y la calidad de la comunicación. En este sentido, un buen proveedor no es solo un vendedor de equipos o contenedores, sino un aliado estratégico que participa activamente en la sostenibilidad de la cadena de frío. Esta visión holística se convierte en un filtro clave para asegurar que cada actor en la cadena cumpla con los estándares de calidad requeridos. “Un proveedor que estudia mucho el ejercicio... Y que nos da garantías del producto que nos entrega.”

*Nota.* Elaboración propia.

### **2.10.3 Resultados estudio cuantitativo**

Con el objetivo de profundizar en el entendimiento del mercado y validar hallazgos se llevó a cabo una fase de investigación cuantitativa basada en la aplicación de encuestas masivas. Estas encuestas estuvieron dirigidas a personas pertenecientes a empresas cuya actividad económica se alinea con el perfil de cliente objetivo de la empresa objeto de estudio. Esta sección presenta los resultados derivados de dicho levantamiento de información, los cuales

permiten identificar patrones de comportamiento, necesidades específicas, niveles de conocimiento sobre las soluciones ofrecidas, así como percepciones y factores clave en la toma de decisiones de compra.

**Tabla 8**

*Pregunta 1: rango de edad del encuestado*

Objetivo de la pregunta	Segmentar y analizar los resultados desde una perspectiva demográfica. Conocer la edad de los participantes permite identificar posibles diferencias en percepciones, prioridades, hábitos de consumo y comportamientos.
Análisis	La mayoría de los encuestados (38,1 %) se encuentra en el rango de edad entre 26 y 39 años, seguido por jóvenes entre 18 y 25 años (27,8 %) y adultos de 40 a 59 años (25,2 %), lo que indica que los actores clave en las decisiones de compra están en edades productivas y familiarizados con entornos digitales. Esto resalta la importancia de implementar estrategias de mercadeo enfocadas en medios digitales y contenido práctico e innovador. Además, la alta presencia de jóvenes sugiere la oportunidad de utilizar formatos visuales e interactivos, mientras que el grupo mayor de 60 años, aunque minoritario (8,9 %), debe ser atendido con canales más personalizados y formales, especialmente si tienen poder de decisión.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 9**

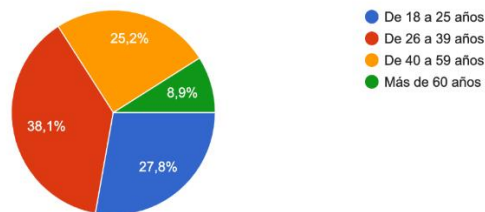
*Resultados pregunta edad*

Rango de Edad	Porcentaje	Número de Respuestas (aprox.)
De 18 a 25 años	27,8%	84
De 26 a 39 años	38,1%	115
De 40 a 59 años	25,2%	76
Más de 60 años	8,9%	27
Total	100%	302

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 2**

*Resultados rango de edad*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 10**

*Pregunta 2: rol del encuestado en la organización*

Objetivo de la pregunta	Conocer el rol o cargo del encuestado dentro de la empresa es clave para segmentar adecuadamente al público objetivo, ya que permite identificar su nivel de influencia en la toma de decisiones, sus intereses específicos y prioridades. Esta información es fundamental para personalizar los mensajes y canales de comunicación en función del perfil: por ejemplo, compras se enfoca en precios y condiciones, operaciones en funcionalidad y soporte técnico, y dirección en impacto estratégico.
Análisis	<p>Los resultados muestran que los perfiles más representativos entre los encuestados son los de calidad (32,1 %) y logística (24,2 %), lo que evidencia que estas áreas tienen un rol activo en la evaluación y contratación de servicios como los que ofrece COLCORSAS. Para estos perfiles, la comunicación debe enfocarse en atributos técnicos, eficiencia operativa y fiabilidad del servicio.</p> <p>El 21,9 % de los encuestados pertenece a otras áreas no tradicionales, lo que sugiere que también existen influenciadores internos relevantes, por lo que se requiere una comunicación transversal y segmentada. Aunque los administradores (13,6 %) y propietarios (7,3 %) son menos en cantidad, su alto poder de decisión implica diseñar mensajes más estratégicos, enfocados en rentabilidad y retorno sobre la inversión. Finalmente, la baja participación del área de compras (1 %) indica que las decisiones recaen más en áreas técnicas y operativas.</p>

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 11**

*Resultados del rol que desempeñan las personas encuestadas*

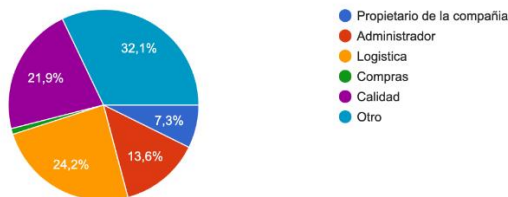
Rol del Encuestado	Porcentaje	Número de Respuestas (aprox.)
Propietario de la compañía	7,3%	22
Administrador	13,6%	41
Logística	24,2%	73
Compras	~1%*	~3

Calidad	21,9%	97
Otro	32,1%	66
Total	100%	302

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 3**

*Resultados gráficos del rol que desempeñan los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 12**

*Pregunta 3: actividad económica de la empresa*

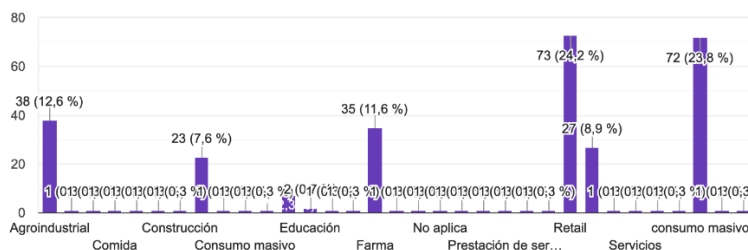
Objetivo de la pregunta	Conocer la actividad económica de las empresas encuestadas permite segmentar mejor el mercado, identificar necesidades específicas por sector y adaptar los mensajes de marketing a cada industria. Esta información es clave para personalizar tanto el contenido como los canales de comunicación, logrando mayor efectividad en las estrategias y una percepción de marca más relevante y alineada con las expectativas de cada sector.
Análisis	Los resultados muestran que los sectores de consumo masivo (26,8 %) y retail (24,2 %) representan conjuntamente más del 50 % de la muestra, consolidándose como los segmentos predominantes para COLCORSAS. Estos sectores requieren soluciones logísticas rápidas, flexibles y confiables para el manejo de productos perecederos o de alta rotación, como alimentos, bebidas y productos de cuidado personal. Por tanto, la estrategia de comunicación debe enfocarse en beneficios operativos como la disponibilidad inmediata, la eficiencia en la entrega, el soporte técnico oportuno y la reducción de pérdidas económicas. Por su parte, los sectores agroindustriales (12,6 %) y farmacéutico (11,6 %), aunque con menor representación en la muestra, también son altamente relevantes por su exigencia técnica. Estos clientes valoran aspectos como la estabilidad térmica, la trazabilidad, el cumplimiento normativo y el respaldo técnico en auditorías, lo que implica una comunicación más especializada, enfocada en confianza, precisión y estándares de calidad.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 13***Resultados actividad económica del encuestado*

Actividad económica	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Agroindustrial	38	12.6%
Comida	4	1.3%
Construcción	23	7.6%
Consumo masivo (unificado)	81	26.8%
Educación	2	0.7%
Farma	35	11.6%
No aplica	3	1.0%
Prestación de servicios	3	1.0%
Retail	73	24.2%
Servicios	27	8.9%
Total	289	95.7%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 4***Resultados gráficos de la actividad a la que pertenecen la empresa del encuestado*

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 14***Pregunta 4: ubicación de la empresa*

Objetivo de la pregunta	Conocer la ubicación geográfica de los encuestados permite identificar zonas con alta concentración de clientes potenciales, facilitando la segmentación del mercado y la planificación logística. Además, esta información es clave para adaptar los mensajes comerciales a las particularidades de cada región y definir estrategias diferenciadas de promoción, distribución y presencia territorial.
Análisis	El 47% de las empresas se ubican en Cali, consolidando a esta ciudad como el epicentro principal de la actividad económica y el mercado prioritario para la empresa. Esta concentración sugiere que las estrategias comerciales y de posicionamiento deben enfocarse

especialmente en Cali, aprovechando su densidad empresarial y dinámica económica para maximizar el impacto de las campañas. Se recomienda utilizar canales digitales, redes empresariales y eventos sectoriales para acercarse directamente a los tomadores de decisión. Buenaventura, con un 21,2% de representación, destaca por su función portuaria, lo que implica una demanda específica en soluciones refrigeradas para almacenamiento temporal y apoyo logístico en exportación e importación. Esta característica convierte a Buenaventura en un mercado con necesidades particulares. Las demás ciudades, Armenia (7,6%), Yumbo (6,6%) y Buga (6,6%), aunque representan porcentajes menores, son zonas industriales relevantes que deben ser consideradas para estrategias segmentadas. La distribución porcentual permite diseñar campañas personalizadas según las características y demandas de cada localidad, lo que favorece una comunicación más efectiva y un uso eficiente de los recursos.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 15**

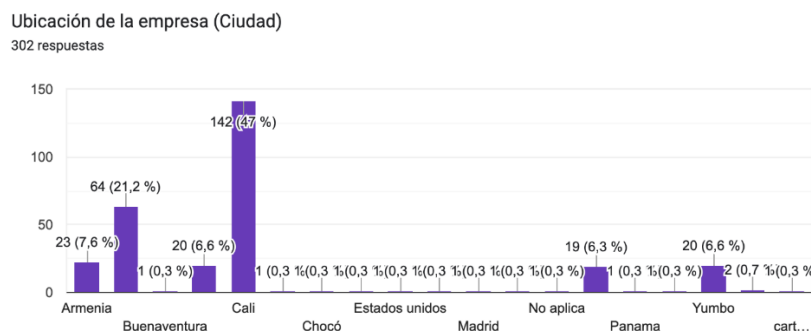
Resultados de la ubicación de las empresas de los encuestados

Ciudad	Recuento	Porcentaje
Cali	142	47.0%
Buenaventura	64	21.2%
Armenia	23	7.6%
Yumbo	20	6.6%
Buga	20	6.6%
No aplica	19	6.3%
Total	288	95.3%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 5**

Resultados gráficos de la ubicación en la que se encuentra la empresa del encuestado



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 16***Pregunta 5: conocimiento de los contenedores como solución*

Objetivo de la pregunta	Determinar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre los contenedores refrigerados. Si la mayoría desconoce el servicio, se identifica una oportunidad para implementar una estrategia educativa que explique sus beneficios, priorizando acciones de posicionamiento y concientización. Si el conocimiento es alto, la estrategia debe enfocarse en resaltar los diferenciales competitivos de la empresa.
Análisis	El hecho de que el 95,7% de las empresas encuestadas conozcan el concepto de contenedores refrigerados refleja un mercado altamente informado y con una buena base de entendimiento sobre esta solución. Este nivel de conocimiento indica que la mayoría de los potenciales clientes ya están familiarizados con los beneficios básicos del producto, lo que permite a la empresa centrar sus esfuerzos en destacar características específicas y diferenciales. Por otro lado, aunque el 2,3% que no conoce la solución y el 2,0% que tiene incertidumbre ("tal vez") representan un porcentaje pequeño, no deben ser ignorados. Este 4,3% conjunto podría estar concentrado en nichos o sectores específicos con necesidades particulares que aún no han sido completamente explotados. La alta familiaridad (casi 96%) permite avanzar hacia una comunicación más técnica y especializada, lo que puede reforzar la propuesta de valor.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

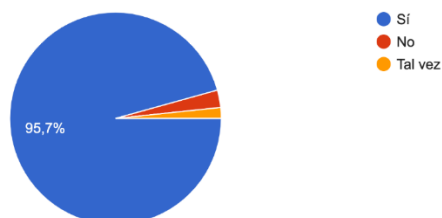
**Tabla 17***Resultado del conocimiento de la solución de los contenedores refrigerados*

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Sí	289	95,7%
No	7	2,3%
Tal vez	6	2,0%
Total	302	100%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

## Figura 6

*Resultados gráficos del conocimiento de los encuestados sobre los contenedores refrigerados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

## Tabla 18

*Pregunta 6: implementación de contenedores refrigerados en sus actividades*

Objetivo de la pregunta	Distinguir entre empresas con experiencia previa en el uso de contenedores refrigerados y aquellas que no los han incorporado aún. Si muchas empresas ya los usan, la estrategia puede enfocarse en resaltar ventajas competitivas para fidelizar o atraer clientes. Si la mayoría no los ha utilizado, se abre una oportunidad para desarrollar campañas educativas que expliquen sus beneficios y aborden barreras como desconocimiento o percepción de costos altos.
Análisis	Los resultados muestran que el 59,1% de las empresas encuestadas ya han incorporado contenedores refrigerados en sus operaciones, lo que indica que más de la mitad del mercado tiene experiencia directa con esta solución. Este segmento avanzado está familiarizado con los beneficios y, por tanto, la comunicación debe centrarse en destacar los diferenciales competitivos de la empresa para fidelizar clientes y captar a quienes buscan mejorar sus actuales proveedores. Por otro lado, un significativo 40,5% de las empresas aún no utiliza contenedores refrigerados, representando una porción importante del mercado con potencial de crecimiento. Este grupo probablemente enfrenta barreras como desconocimiento, percepción de costos altos o complejidad logística, lo que evidencia la necesidad de diseñar estrategias educativas y de concientización que expliquen claramente los beneficios económicos y operativos del producto.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 19**

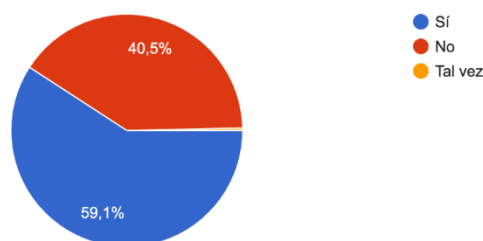
*Resultados de la implementación de contenedores en las operaciones del encuestado*

Respuesta	Recuento estimado	Porcentaje
Sí	178	59,1%
No	122	40,5%
Tal vez	1	0,3%*
Total	301	100%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 7**

*Resultados gráficos del uso de contenedores refrigerados dentro de la actividad de la empresa del encuestado*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 20**

*Pregunta 7: tipo de producto o servicio en el que se ha utilizado los contenedores refrigerados*

Objetivo de la pregunta	Profundizar en el uso específico que las empresas hacen de los contenedores refrigerados, identificando los sectores productivos y los tipos de productos que requieren cadena de frío, como alimentos perecederos y productos farmacéuticos. Esta información permite segmentar el mercado según necesidades operativas, identificar nichos clave y diseñar propuestas de valor adaptadas a los requerimientos técnicos del público objetivo.
Análisis	El 31,1% de las empresas utilizan contenedores refrigerados principalmente para la conservación de productos alimenticios, mientras que un 25,1% los emplea en el transporte de productos perecederos, confirmando una fuerte demanda en el sector alimentario. Además, un 14,0% usa estos equipos para congelar productos cárnicos y de mar, y un 10,2% para conservar exclusivamente productos cárnicos, consolidando este segmento

como un nicho prioritario. Por otro lado, el 8,9% corresponde a la industria farmacéutica, que requiere altos estándares de calidad y cumplimiento normativo, lo que abre una oportunidad para diferenciar la oferta a través de seguridad y eficiencia. Estos resultados sugieren que las estrategias de comunicación y mercadeo deben ser altamente segmentadas y específicas para cada sector.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 21**

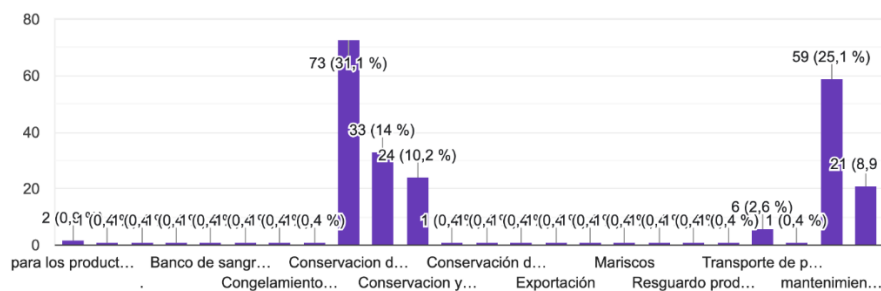
*Resultados del tipo de producto que han implementado los contenedores*

Tipo de operación o producto	Frecuencia	Porcentaje
Conservación de productos alimenticios	73	31,1%
Transporte de productos perecederos	59	25,1%
Congelamiento de productos cárnicos y de mar	33	14,0%
Conservación de productos cárnicos	24	10,2%
Conservación de productos que pertenecen a la industria farmacéutica	21	8,9%
Exportación	6	2,6%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 8**

*Resultados gráficos del tipo de actividad para la cual se utilizaron los contenedores*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 22**

*Pregunta 8: razón para no implementar los contenedores en sus actividades*

Objetivo de la pregunta	Identificar las barreras, percepciones o limitaciones que enfrentan las empresas que no han hecho uso de este tipo de solución. A través de esta interrogante, se busca comprender las causas que impiden la adopción de contenedores refrigerados, ya sea por desconocimiento del servicio, percepción de altos costos, falta de necesidad en su tipo de operación, o la ausencia de proveedores confiables en el mercado.
-------------------------	---

Análisis	El 73% de las empresas que no han utilizado contenedores refrigerados lo atribuyen al desconocimiento del servicio, lo que representa una barrera informativa más que económica. Un 26,4% considera que esta solución no se adapta a sus productos, y solo un 0,6% percibe el costo como un obstáculo. Estos resultados muestran una clara oportunidad para enfocar la estrategia de marketing en la educación del mercado: es fundamental explicar qué son los contenedores refrigerados, sus aplicaciones y beneficios. Además, el 26,4% que no ve compatibilidad con sus productos revela la necesidad de una comunicación más personalizada por sector, destacando la versatilidad de los equipos, los rangos de temperatura y las posibles adaptaciones.
----------	---

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 23**

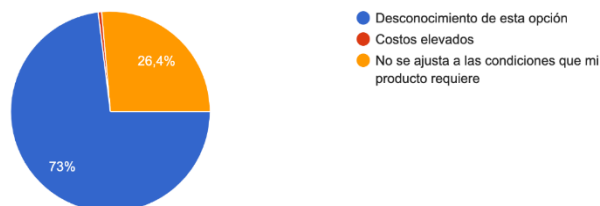
*Razones para no implementar contenedores en sus operaciones*

Razón principal	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento de esta opción	130	73,0%
No se ajusta a las condiciones que mi producto requiere	47	26,4%
Costos elevados	1	0,6%
Total	178	100%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 9**

Resultados gráficos del sesgo u obstáculo con la incorporación de contenedores en la actividad del encuestado



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 24**

*Principales proveedores en el top of mind de los encuestados*

Objetivo de la pregunta	Identificar el nivel de recordación de marca y el posicionamiento que tienen actualmente las empresas proveedoras de soluciones en cadena de frío en la mente del público objetivo. A través de esta interrogante, se busca conocer qué actores del mercado son más reconocidos, cuáles son percibidos como referentes o líderes en el sector, y si la empresa objeto de estudio es mencionada espontáneamente por los encuestados.
-------------------------	---

Análisis	<p>COLCORSAS lidera la recordación de marca en el sector con un 32,2% de menciones, seguida por Uniser (11,4%), Sabanagro Ltda. (10,1%) y e-containers (8,4%). Estos resultados muestran que existe una concentración clara de posicionamiento en pocas marcas reconocidas dentro del mercado de soluciones para la cadena de frío.</p> <p>Sin embargo, un 13,4% del total (6,7% no conoce ningún proveedor y 6,7% menciona un genérico como “proveedor de alimentos”) evidencia un segmento del mercado con bajo nivel de conocimiento especializado. Esto representa una oportunidad para que la empresa desarrolle una estrategia de branding y comunicación que incrementen su notoriedad y presencia en la mente del consumidor.</p>
----------	---

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 25**

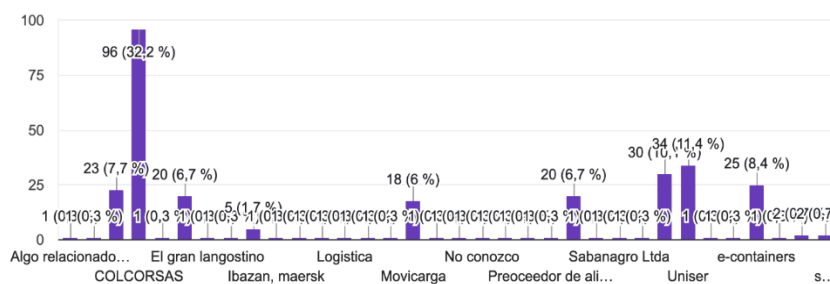
*Empresas en el top of mind de los encuestados*

Empresa / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
COLCORSAS	96	32,2%
Uniser	34	11,4%
e-containers	25	8,4%
Sabanagro Ltda.	30	10,1%
No conozco	20	6,7%
Preveedor de alimentos (genérico)	20	6,7%
Movicarga	18	6,0%
Logística (respuesta genérica)	7	2,3%
Ibazan, Maersk	5	1,7%
Total (ajustado)	255	100%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 10**

*Resultados gráficos sobre los competidores en la mente de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 26***Pregunta 10: Factores determinantes en la toma de decisiones*

Objetivo de la pregunta	Identificar las principales variables que influyen en la toma de decisiones de compra o contratación de soluciones de refrigeración por parte de las empresas. Al tratarse de una pregunta de selección múltiple, se busca conocer no solo un único motivo, sino el conjunto de criterios que inciden en la elección del mecanismo de cadena de frío, tales como precio, eficiencia, confiabilidad del proveedor, facilidad de operación, soporte técnico, o cumplimiento de normativas.
Análisis	El principal factor que influye en la decisión de adquirir contenedores refrigerados es la necesidad de mantener la cadena de frío, mencionado por el 42,7% de los encuestados. Esto resalta la importancia de enfocar la comunicación en las capacidades técnicas del producto y su cumplimiento con estándares sanitarios. El 21,3% valoró la reducción de pérdidas por deterioro, lo que posiciona la rentabilidad operativa como un argumento comercial clave. Por su parte, el 19,3% indicó que la recomendación de proveedores influyó en su decisión, lo que subraya la relevancia del marketing relacional y de fortalecer alianzas estratégicas. Finalmente, el 18% destacó los costos accesibles como factor relevante, lo que sugiere que también es importante mantener precios competitivos y mostrar que el costo vs la capacidad de almacenamiento da una utilidad bastante competitiva frente a otros métodos de congelación y refrigeración.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

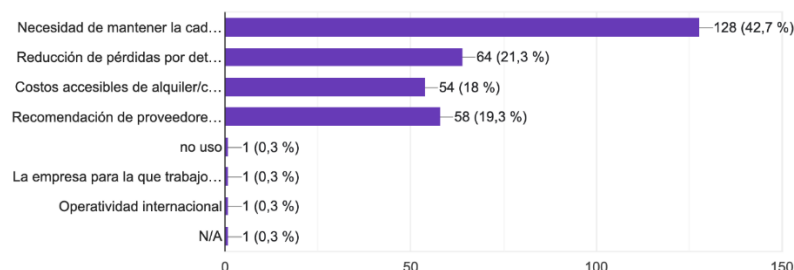
**Tabla 27***Factores determinantes en la toma de decisiones*

Factor determinante	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad de mantener la cadena de frío	128	42,7%
Reducción de pérdidas por deterioro	64	21,3%
Costos accesibles de alquiler/compra	54	18,0%
Recomendación de proveedores/aliados estratégicos	58	19,3%

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 11**

*Resultados gráficos de los factores determinantes dentro de las empresas de los encuestados a la hora de tomar decisiones*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 28**

*Pregunta 11: propuestas de valor más valoradas en la toma de decisiones*

Objetivo de la pregunta	Identificar las necesidades y prioridades de los consumidores o empresas que utilizan estos equipos. Al marcar todas las opciones que apliquen, se busca obtener información detallada sobre las preferencias y expectativas de los clientes en relación con aspectos como la calidad, precio, servicio al cliente, fiabilidad, tecnología, y otros factores clave que podrían influir en su decisión de compra o alquiler.
Análisis	El 46% de los encuestados considera la disponibilidad inmediata como la característica más importante al elegir un proveedor, lo que resalta la necesidad de garantizar tiempos de entrega rápidos, especialmente en sectores sensibles como alimentos o fármacos. Le sigue el servicio al cliente y soporte técnico, valorado por el 40,1%, lo que indica que la atención especializada y la capacidad de respuesta son clave para la toma de decisiones. En tercer lugar, el método de conservación y calidad técnica representa el 20,2%, mostrando que, aunque relevante, es complementario frente a la urgencia y el acompañamiento. Por último, el precio solo influye en un 3,3% de las decisiones, lo que demuestra que los clientes priorizan el valor del servicio sobre el costo.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

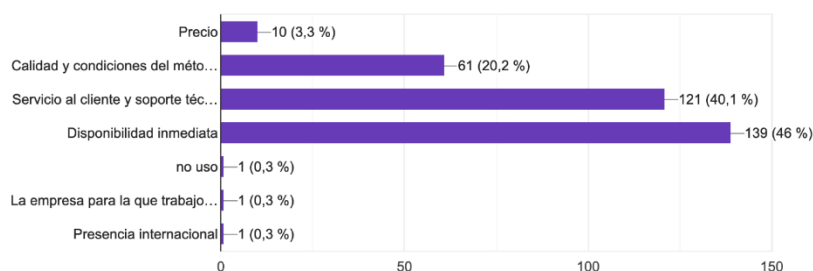
**Tabla 29***Propuestas de valor más llamativas*

Característica	Número de respuestas	Porcentaje
Disponibilidad inmediata	139	46.0 %
Servicio al cliente y soporte técnico	121	40.1 %
Calidad y condiciones del método de conservación/refrigeración	61	20.2 %
Precio	10	3.3 %

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 12**

*Resultados gráficos de las propuestas de valor más relevantes que debe tener un proveedor para los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 30**

*Pregunta 12: principales obstáculos percibidos o vividos con los contenedores refrigerados*

Objetivo de la pregunta	Permite comprender con mayor profundidad los puntos de dolor del cliente, es decir, aquellos aspectos del servicio que generan incomodidad, preocupación o insatisfacción, tales como fallas técnicas, dificultades en el mantenimiento, consumo energético elevado o demoras en la entrega. Asimismo, las respuestas a esta pregunta ofrecen una base sólida para mejorar la propuesta de valor de la empresa, ya que permiten diseñar servicios más completos y adaptados a las necesidades del mercado.
Análisis	El 66,7% de los encuestados considera que los contenedores refrigerados no se ajustan a las condiciones que requieren sus productos, lo que refleja una percepción de falta de personalización o limitaciones técnicas. Esto evidencia la

necesidad de reforzar la comunicación sobre las capacidades del producto, adaptabilidad y respaldo técnico, incluyendo casos de éxito y asesoría especializada. Además, el 24,9% señala problemas con la capacidad o tamaño de los contenedores, lo que sugiere una oportunidad para ofrecer soluciones modulares o ajustables según el volumen de carga del cliente. Aunque solo un 6% menciona el costo elevado como barrera, este factor aún debe abordarse con mensajes centrados en el valor agregado, como la reducción de pérdidas, la eficiencia operativa y el retorno de inversión.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

### Tabla 31

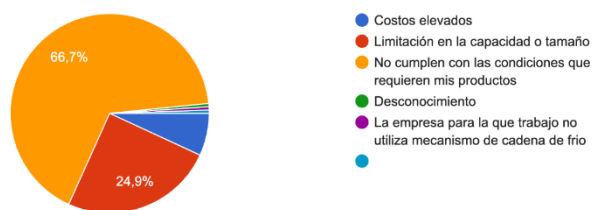
*Obstáculos en experiencia que han impedido la implementación de contenedores en sus operaciones*

Desafío o inconveniente	Porcentaje	Número aproximado de respuestas (sobre 189)
No cumplen con las condiciones que requieren mis productos	66,7 %	126
Limitación en la capacidad o tamaño	24,9 %	47
Costos elevados	~6 %	~11
Desconocimiento	~1 %	~2
La empresa para la que trabajo no utiliza mecanismo de cadena de frío	~0.5 %	~1

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

### Figura 13

*Resultados gráficos de los desafíos principales de los encuestados con la incorporación de contenedores refrigerados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 32**

*Pregunta 13: área o persona encargada de tomar las decisiones*

Objetivo de la pregunta	Identificar quién toma la decisión de compra dentro de las organizaciones objetivo, es decir, conocer cuál es el departamento o área con mayor poder de influencia o decisión en el proceso de selección de proveedores. Esta información es clave para definir a quién debe dirigirse la estrategia de comunicación.
Análisis	El 39,9% de los encuestados indica que el área de innovación y desarrollo lidera la decisión de adquirir contenedores y este tipo de equipos, lo que resalta la importancia de comunicar la tecnología, adaptabilidad y modernización del producto. Le sigue el área de calidad con un 27,2%, donde el énfasis debe estar en certificaciones, rendimiento técnico y cumplimiento normativo. Por su parte, el 20,3% menciona al área de logística, lo que destaca la relevancia de factores como disponibilidad, tiempos de entrega y soporte operativo. Finalmente, un 11% atribuye la decisión a dirección y administración, lo que sugiere incluir mensajes financieros claros sobre ahorro, retorno de inversión y planes de alquiler flexibles.

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 33**

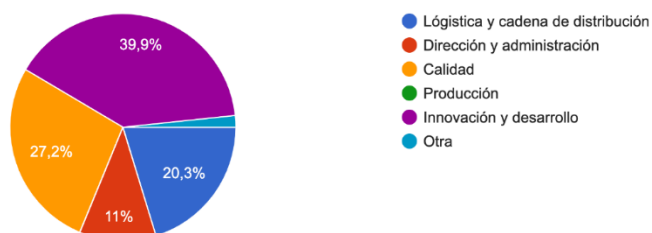
*Área encargada de la toma de decisiones de este tipo de soluciones*

Área de la empresa más determinante al seleccionar un nuevo proveedor	Porcentaje	Número aproximado de respuestas (sobre 301)
Innovación y desarrollo	39,9 %	120
Calidad	27,2 %	82
Logística y cadena de distribución	20,3 %	61
Dirección y administración	11 %	33
Producción	~1 %	~3
Otra	~0,7 %	~2

*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Figura 14**

*Resultados gráficos del área determinante en la toma de decisiones en las empresas de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia con datos recolectados en encuesta masiva.

**Tabla 34 Conclusiones del estudio por objetivo específico**

<p><i>Entender qué tan conocida es la solución y el problema que resuelve el uso de contenedores refrigerados en las operaciones</i></p>	<p>La investigación reveló que, si bien muchas empresas reconocen la importancia del control de temperatura en sus procesos, aún existe un desconocimiento generalizado sobre los beneficios específicos que ofrece el uso de contenedores refrigerados, especialmente en industrias no tradicionales. Las entrevistas evidenciaron que el servicio es más conocido entre empresas que ya enfrentaron problemas logísticos relacionados con la cadena de frío.</p>
<p><i>Conocer las industrias con mayor necesidad del servicio de contenedores refrigerados</i></p>	<p>Los datos recolectados confirmaron que las industrias con mayor necesidad del servicio son la agroindustria, alimentos y bebidas, y farmacéutica, debido a la naturaleza perecedera o sensible de sus productos. Estas industrias valoran altamente el control de temperatura y el cumplimiento de normativas sanitarias.</p>
<p><i>Identificar sesgos y mitos que pueden tener las empresas sobre la implementación de contenedores refrigerados en sus operaciones</i></p>	<p>Se identificaron percepciones erróneas como la idea de que los contenedores refrigerados son costosos, difíciles de operar o exclusivamente útiles para grandes empresas. Las entrevistas cualitativas mostraron que estos mitos suelen estar basados en la falta de información técnica y en</p>

	<p>experiencias negativas previas con otros proveedores.</p>
<p><i>Evaluar el nivel de comprensión que tienen los clientes sobre la relación costo-beneficio del alquiler de contenedores refrigerados</i></p>	<p>Los resultados indicaron que muchos clientes potenciales aún no comprenden completamente la relación costo-beneficio. Aunque reconocen que el servicio puede representar una inversión importante, no todos perciben con claridad su impacto positivo en términos de reducción de pérdidas, eficiencia y cumplimiento normativo.</p>
<p><i>Reconocer los valores agregados que los clientes consideran esenciales al alquilar contenedores refrigerados</i></p>	<p>Tanto en las encuestas como en las entrevistas, los clientes destacaron como esenciales el soporte técnico 24/7, el control de temperatura y humedad, la higiene y la confiabilidad operativa. Estos elementos fueron percibidos como factores diferenciadores al momento de elegir un proveedor.</p>
<p><i>Analizar cómo se puede educar más a estas industrias sobre la eficiencia y oportunidades del uso de contenedores refrigerados</i></p>	<p>Se concluye que existe una oportunidad significativa para educar al mercado mediante estrategias de contenido técnico, demostraciones prácticas y asesorías personalizadas. Las industrias encuestadas manifestaron interés en conocer más sobre los beneficios y casos de éxito, lo que abre espacio para una comunicación más pedagógica por parte de la empresa.</p>

<p><i>Analizar la relación costo-beneficio de los contenedores refrigerados en términos de eficiencia operativa y rentabilidad empresarial</i></p>	<p>Los hallazgos mostraron que, cuando se logra comprender el impacto del servicio en la reducción de desperdicios, cumplimiento normativo y flexibilidad operativa, los clientes valoran positivamente la inversión. Sin embargo, esta percepción favorable depende en gran medida del nivel de información y acompañamiento recibido durante el proceso comercial.</p>
--	--

### 3 Análisis de inteligencia competitiva

#### 3.1 Análisis de la industria de comercialización de contenedores

La industria de contenedores refrigerados, conocidos como "reefers", es esencial en la logística global para el almacenamiento y transporte de productos perecederos que requieren temperaturas controladas, como alimentos frescos, productos farmacéuticos y químicos sensibles. Este mercado ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de productos frescos y congelados a nivel mundial. Según el Centro de Comercio Internacional, en 2024 se estimó que el mercado de contenedores refrigerados alcanzó un valor aproximado de 7.150 millones de dólares, con una tasa de crecimiento proyectada del 10,5% entre 2023 y 2030 (AmCham Colombia Verified Market Reports).

El mercado es altamente competitivo y fragmentado, con la presencia de actores clave como A.P. Moller-Maersk, Seaco Srl y SeaCube Container Leasing Ltd. Estos líderes del mercado han impulsado innovaciones tecnológicas, como la implementación de sistemas de

monitoreo en tiempo real y GPS satelital en los contenedores, permitiendo un seguimiento preciso de la temperatura y ubicación de la carga. Adicionalmente, un ejemplo destacado es la empresa colombiana EContainers, que ha introducido estas tecnologías en el país para mejorar la eficiencia y seguridad en el transporte de productos sensibles. (Mordor IntelligenceAmCham Colombia)

Las innovaciones en eficiencia energética también han sido fundamentales en la evolución de los contenedores refrigerados. Avances en materiales aislantes, sistemas de refrigeración más eficientes y la integración de energías renovables, como paneles solares, han contribuido a reducir el consumo energético y la huella de carbono de estas unidades. Además, el uso de tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) facilita el monitoreo remoto y el mantenimiento predictivo, optimizando las operaciones y garantizando la calidad de los productos transportados. (EContainers)

A nivel global, la industria ha enfrentado desafíos como la diversificación de rutas comerciales, la desaceleración del comercio mundial y las regulaciones medioambientales. Estas dinámicas han llevado a una preferencia por contenedores más pequeños y versátiles, capaces de ofrecer mayor flexibilidad operativa. (EIHuffPost)

### 3.2 Empresas líderes en la industria de contenedores refrigerados a nivel global

**Tabla 34**

*Empresas líderes en la industria de contenedores refrigerados a nivel global*

A.P. Moller - Maersk A/S	Una de las principales navieras a nivel mundial, Maersk ha invertido significativamente en su flota de contenedores refrigerados y en infraestructura asociada. En noviembre de 2023, inició la construcción de una amplia instalación de almacenamiento en frío en Róterdam, Países Bajos, diseñada para productos sensibles a la temperatura, con una capacidad anual superior a 43,000 unidades equivalentes a 40 pies.
MSC Mediterranean Shipping Company	Otro gigante del sector, MSC controla más del 20% de la capacidad global de contenedores y ha ampliado su flota para ofrecer rutas

		directas, optimizando la eficiencia en el transporte y almacenamiento de mercancías refrigeradas
CIMC International Containers)	(China Marine Containers)	Líder en la fabricación de contenedores refrigerados, CIMC ha introducido modelos equipados con sistemas IoT avanzados, ofreciendo monitoreo en tiempo real y control preciso de temperatura y humedad, mejorando la vida útil de los productos perecederos en un 15%.
Singamas Holdings	Container	Reconocida por su innovación, en 2024 lanzó un sistema de refrigeración híbrido para contenedores, combinando métodos tradicionales y eficientes energéticamente, logrando una reducción del 20% en el consumo de energía.
Triton International		Con sede en Hamilton, Bermudas, es la mayor empresa de arrendamiento de contenedores y equipos intermodales del mundo. Fundada en 1980, cuenta con una flota de aproximadamente 7,1 millones de TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) y opera en 19 oficinas ubicadas en 14 países. Triton suministra contenedores a las principales líneas navieras globales, como CMA CGM, COSCO Shipping, Hapag Lloyd y Maersk, lo que le permite mantener costos competitivos en la industria.
Textainer Group		Ubicada en Hamilton, Bermudas, es otra de las principales empresas del sector. Fundada en 1979, posee una flota de 4,4 millones de TEU y mantiene 14 oficinas a nivel global. Además del arrendamiento de contenedores, Textainer es uno de los mayores vendedores de contenedores usados y un proveedor clave del ejército estadounidense. Su red internacional le permite atender a clientes en diversas industrias y regiones.
Florens		Con sede en Hong Kong, ha estado operando en el mercado desde 1987 y es una subsidiaria de COSCO SHIPPING. Con una flota de 3,9 millones de TEU, tiene presencia en América, Europa y Asia, con más de 20 oficinas en 10 países. Florens ha capturado aproximadamente una quinta parte del mercado global y trabaja con las 20 principales líneas navieras del mundo, consolidándose como un jugador clave en la industria.
Seaco Global		Fundada en 1998 y con sede en Barbados, es otra empresa destacada en el sector del alquiler de contenedores refrigerados. Con una flota de aproximadamente 2,4 millones de TEU, ofrece una amplia variedad de equipos, incluyendo contenedores secos, refrigerados y cisternas. La compañía opera en 44 países y cuenta con una red de más de 200 empleados en 24 oficinas de ventas y soporte, lo que le permite mantener una fuerte presencia en los mercados internacionales.
Beacon Intermodal		Ubicada en Boston, Estados Unidos, es una subsidiaria de Mitsubishi HC Capital Inc. Fundada en 2008, cuenta con una flota de 1,8 millones de TEU y opera en 11 oficinas a nivel mundial. Sus contenedores están presentes en más de 125 puertos alrededor del mundo, y la empresa ofrece servicios que incluyen arrendamiento, reventa y gestión de activos, lo que la convierte en un actor importante dentro de la industria.

*Nota.* Elaboración propia.

### **3.3 Tendencias actuales en la industria de contenedores refrigerados**

La industria de almacenamiento en frío está evolucionando rápidamente debido a diversas innovaciones tecnológicas y tendencias que optimizan la eficiencia operativa, mejoran la sostenibilidad y garantizan la seguridad de los productos sensibles a la temperatura. A continuación, se detallan las principales transformaciones en el sector:

**Tabla 35***Tendencias actuales en la industria de contenedores refrigerados*

Automatización y robótica	La implementación de tecnologías automatizadas en almacenes frigoríficos ha revolucionado la forma en que se gestionan los inventarios. Sistemas como el almacenamiento y recuperación automatizados (AS/RS) permiten maximizar la utilización del espacio, reducir errores y acelerar los procesos logísticos. Adicionalmente, los vehículos autónomos guiados (AGV) facilitan el movimiento eficiente de productos en entornos de baja temperatura, reduciendo la necesidad de intervención humana y minimizando los riesgos laborales. Según expertos de la industria, "la automatización en almacenamiento en frío no solo mejora la productividad, sino que también garantiza la seguridad de los trabajadores expuestos a temperaturas extremas" (Revista Logistics Management).
Crecimiento del comercio electrónico y entrega de comestibles en línea	El crecimiento del comercio electrónico de productos perecederos ha impulsado una inversión significativa en infraestructura de cadena de frío a nivel global. Esto se refleja en la expansión de centros de distribución automatizados y almacenes frigoríficos en zonas urbanas, con el objetivo de satisfacer la demanda de entregas rápidas y seguras. Por ejemplo, en India, las ventas del comercio rápido alcanzaron los \$6 mil millones en 2024, un aumento notable desde los \$100 millones en 2020, según estimaciones de Datum Intelligence. En el Reino Unido, la empresa NewCold opera el mayor almacén frigorífico automatizado del país en Corby, optimizando el almacenamiento y distribución de alimentos congelados para supermercados. Asimismo, en Estados Unidos, Target ha fortalecido su cadena de suministro alimentaria con la apertura de nuevos centros de distribución, respondiendo al incremento del 31% en las compras de comestibles en línea en febrero de 2025 en comparación con el año anterior. Estos desarrollos evidencian cómo la demanda de los consumidores por entregas eficientes de productos perecederos está transformando las estrategias logísticas y tecnológicas de las empresas a nivel mundial
Soluciones sostenibles y eficiencia energética	Las empresas están adoptando tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente para reducir el impacto ambiental. Se están incorporando refrigerantes naturales, sistemas de refrigeración con bajo consumo energético y energías renovables como la solar y la eólica. Además, los materiales de aislamiento ecológicos permiten mejorar la eficiencia térmica en las instalaciones. "La sostenibilidad es una prioridad para la

	industria, y las soluciones de refrigeración energéticamente eficientes son clave para reducir costos operativos y cumplir con regulaciones ambientales cada vez más estrictas" (Asociación Internacional de Refrigeración).
Expansión en mercados emergentes	El crecimiento demográfico y la urbanización en regiones como Asia, América Latina y África han impulsado inversiones en infraestructura de almacenamiento en frío. La demanda de productos perecederos, como carne, lácteos y frutas, ha llevado a gobiernos y empresas privadas a desarrollar centros logísticos avanzados. "La modernización de la cadena de frío en mercados emergentes es fundamental para reducir el desperdicio de alimentos y mejorar la seguridad alimentaria" (Banco Mundial).
Tecnologías de trazabilidad	El uso de blockchain y el Internet de las Cosas (IoT) está transformando la trazabilidad en la cadena de suministro. Estas tecnologías permiten monitorear en tiempo real las condiciones de temperatura y humedad de los productos, asegurando su calidad y seguridad. "La trazabilidad digital mejora la transparencia y reduce el riesgo de pérdidas en la cadena de frío, lo que beneficia tanto a productores como a consumidores" (Informe de IBM sobre blockchain en la cadena de suministro).
Almacenamiento en frío como servicio (CSAAS)	El modelo de almacenamiento en frío como servicio (Cold Storage as a Service) está ganando popularidad, permitiendo a las empresas alquilar espacio según sus necesidades. Esto ofrece flexibilidad y reduce la inversión de capital, lo que resulta especialmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas. "CSAAS está democratizando el acceso a la infraestructura de almacenamiento en frío, permitiendo que más empresas accedan a soluciones logísticas eficientes sin los altos costos iniciales" (Revista Forbes).

*Nota.* Elaboración propia.

### ***3.3.1 Innovaciones recientes en la industria global y marcas pioneras***

Las empresas líderes están adoptando innovaciones para mantenerse competitivas y mejorar la eficiencia en la cadena de frío. Estas iniciativas no solo buscan optimizar el transporte y almacenamiento de productos perecederos, sino también reducir la huella ambiental y mejorar la trazabilidad.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de innovaciones destacadas en la industria:

**Tabla 36**

*Innovaciones recientes en la industria global y marcas pioneras*

Maersk: Contenedores con refrigerantes naturales	<p>Maersk, una de las compañías más importantes en logística y transporte marítimo, ha realizado inversiones significativas en infraestructura y tecnología para mejorar la eficiencia del transporte refrigerado. Recientemente, la empresa ha introducido contenedores refrigerados que utilizan refrigerantes naturales como el CO<sub>2</sub> (R744) en lugar de los tradicionales HFC (hidrofluorocarbonos), que tienen un alto potencial de calentamiento global.</p> <p>Según un informe de la empresa, estos nuevos contenedores han permitido reducir en un 25% las emisiones de carbono asociadas al transporte de productos perecederos (Maersk, 2023). Además, estos sistemas de refrigeración ofrecen un mejor control de temperatura y un menor consumo energético. "Nuestro objetivo es proporcionar soluciones sostenibles sin comprometer la calidad del transporte refrigerado", afirmó Vincent Clerc, CEO de Maersk, en un comunicado de prensa.</p>
Sea Box: Contenedores refrigerados de alta eficiencia	<p>Sea Box, un fabricante líder en soluciones de almacenamiento y transporte, ha desarrollado un nuevo contenedor refrigerado de alta eficiencia energética. Este modelo está equipado con un sistema de enfriamiento dual, que mejora el control de temperatura y extiende la vida útil de los productos en un 20%, lo que resulta ideal para el transporte de mercancías sensibles como mariscos y productos farmacéuticos.</p> <p>Según un informe de la compañía, este sistema permite un ajuste más preciso de la temperatura interna del contenedor, evitando fluctuaciones que puedan afectar la calidad de los productos (Sea Box, 2023). Además, la tecnología incorporada reduce el consumo energético en un 30% en comparación con los contenedores tradicionales. "Nuestra innovación busca mejorar la eficiencia logística y reducir el desperdicio de alimentos durante el transporte y almacenamiento", mencionó en una entrevista John Cox, director de tecnología de Sea Box.</p>
Carrier Transicold: Refrigeración Inteligente con IoT	<p>Carrier Transicold, una de las empresas pioneras en tecnologías de refrigeración, ha desarrollado un sistema de monitoreo basado en Internet de las Cosas (IoT) que permite un control en tiempo real de la temperatura y humedad dentro de los contenedores refrigerados. Este sistema, llamado Lynx Fleet, proporciona datos en tiempo real a través de una plataforma basada en la nube, lo que permite a los operadores detectar posibles fallas antes de que afecten la carga.</p> <p>Un informe de Carrier Transicold indica que el uso de esta tecnología ha permitido reducir en un 15% las pérdidas de productos perecederos en la cadena de frío (Carrier Transicold, 2023). "La capacidad de monitorear las condiciones de los productos en tiempo real permite a los transportistas y encargados de los almacenamientos reaccionar rápidamente a cualquier problema, garantizando la calidad de los productos desde el origen hasta el destino", explicó David Appel, presidente de Carrier Transicold.</p>

Lineage Logistics: Almacenes con energía renovable	<p>Lineage Logistics, una de las principales empresas de almacenamiento en frío a nivel mundial, ha invertido en tecnologías de energía renovable para reducir el impacto ambiental de sus operaciones. La empresa ha implementado paneles solares y sistemas de almacenamiento de energía en varias de sus instalaciones, lo que ha permitido una reducción del 34% en el consumo energético de sus almacenes refrigerados.</p> <p>Según un informe publicado en su sitio web, Lineage Logistics también ha desarrollado un sistema de inteligencia artificial para optimizar la distribución de la energía y reducir picos de consumo (Lineage Logistics, 2023). "Nuestra misión es liderar la industria hacia un futuro más sostenible sin comprometer la eficiencia operativa", afirmó Greg Lehmkuhl, CEO de Lineage Logistics.</p>
Daikin: Refrigeración con CO2 transcrito	<p>La empresa japonesa Daikin ha introducido un nuevo sistema de refrigeración transcrito basado en CO2, una alternativa ecológica a los refrigerantes tradicionales. Esta tecnología ha sido adoptada en almacenes refrigerados y transporte marítimo para reducir la dependencia de refrigerantes sintéticos y mejorar la eficiencia energética.</p> <p>Un estudio de Daikin muestra que la refrigeración con CO2 transcrito permite reducir hasta en un 50% las emisiones de gases de efecto invernadero en la cadena de frío (Daikin, 2023). "El CO2 es una solución sostenible que nos permite avanzar hacia una refrigeración más limpia y eficiente", declaró un portavoz de Daikin en un evento de la industria.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.4 Sustitutos de la industria

En el ámbito del almacenamiento y transporte de productos perecederos, existen alternativas a los contenedores refrigerados tradicionales que han ganado relevancia en diversas industrias. A continuación, se presentan algunas de estas soluciones, junto con las empresas que las ofrecen, sus servicios y las razones que las han posicionado como sustitutos efectivos:

Tabla 37

*Sustitutos de la industria*

Sustituto	Descripción	Imagen de referencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Soluciones Modulares de Refrigeración</li> </ul>	<p>Empresas como ZGROUP (Zabarburu Group), con sede en Perú, han desarrollado soluciones modulares de refrigeración que abarcan toda la cadena productiva. Inicialmente centrada en el alquiler y venta de contenedores refrigerados, ZGROUP ha evolucionado para ofrecer túneles de pre-frío móviles y plantas de proceso modulares basadas en contenedores. Estas soluciones han permitido a los agroexportadores enfriar directamente su materia prima en el campo, prolongando la vida útil del producto y reduciendo pérdidas por merma. La facilidad de transporte, manipulación e instalación de estas unidades, sin necesidad de obras civiles y grandes maquinarias para el almacenamiento y conservación de frío las convierte en una alternativa flexible y económica a las cámaras de frío tradicionales. (Redagrícola,2024)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías de Refrigeración Natural</li> </ul>	<p>NanoFreeze, una empresa colombiana, ha introducido tecnologías de refrigeración natural que ofrecen alternativas sostenibles a los sistemas convencionales. Sus soluciones incluyen paneles para ahorro de energía, capas frías desechables y biodegradables, y contenedores plegables. Estas innovaciones permiten mantener temperaturas controladas sin depender exclusivamente de equipos mecánicos, lo que se traduce en ahorros energéticos significativos y una menor huella ambiental. Adicionalmente, la adaptabilidad de sus productos a diversas formas y tamaños facilita su integración en diferentes etapas de la cadena de frío. (NanoFreeze, 2024)</p>	

Soluciones Integrales de Transporte Térmico

Kaltmann, con operaciones en El Salvador, se especializa en logística refrigerada, ofreciendo servicios que garantizan la continuidad de la cadena de frío de mercancías. Sus servicios abarcan desde el almacenamiento refrigerado de mercancías hasta el transporte internacional con control de temperatura y hardware para monitorear la cadena de frío, con el fin de dar más seguridad y control del inventario, con una supervisión inteligente. Tecnología de punta para medir temperatura, iluminación, humedad, hasta 3 antenas por cámara. La capacidad de Kaltmann para adaptar sus bodegas refrigeradas a requerimientos específicos y su enfoque en soluciones integrales la posicionan como una alternativa eficiente a los contenedores refrigerados tradicionales. “El seguimiento y la supervisión de nuestras bodegas refrigeradas con estos sistemas de supervisión pueden reducir los costes de la flota, minimizar el riesgo de deterioro y garantizar el cumplimiento de la normativa, al tiempo que mejoran la productividad y el servicio al cliente.” (kaltmann, 2024)



*Nota.* Elaboración propia.

### 3.5 Análisis de la competencia a nivel nacional (directa)

Con el objetivo de reconocer la composición de la oferta disponible frente a las empresas dedicadas a las actividades económicas relacionadas alquiler y arrendamiento de equipos que apoyan, sostienen y conservan productos perecederos como lo hace COLCORSAS, se ha tomado como principal fuente de información los datos dispuestos por la cámara de comercio de Cali de todas las empresas y establecimientos de comercio que han renovado su inscripción a Agosto del año 2024, del cual se pudieron establecer los datos que estudiaremos a continuación (Base de datos de la cámara de comercio de Cali ofrecida por la Universidad Javeriana). Para tener una

mejor visión del panorama de estas empresas se han filtrado por el CIUU que COLCORSAS está relacionada dentro de la cámara de comercio: CIIU 7730 (alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p). Actualmente en Cali, se cuenta con un total de más 218 entidades registradas bajo este CIIU, de las cuales tenemos que solo 4 en Cali son competidores directos de COLCORSAS (Cámara de comercio Cali, 2024).

**Tabla 38**

*Análisis de la competencia a nivel nacional (directa)*

Empresa	Descripción	Fortalezas	Debilidades
Contenedores Llado S.A.S:	Constituida el 7 de enero de 2010. Su dirección reportada en Registro mercantil es en la ciudad de Yumbo, Valle Del Cauca. Actualmente emplea a 7 (2024) personas. La empresa es clasificada como pequeña, en sus últimos aspectos financieros destacados, Contenedores Llado S.A.S. reportó aumento de ingresos netos of 8,56% en 2023. Su Activo Total registró crecimiento negativo of 3,72%. El margen neto de Contenedores Llado S.A.S. aumentó 5,7% en 2023. Su principal objetivo es ofrecer un servicio de almacenamiento sencillo y seguro para las necesidades de almacenamiento a corto y largo plazo, representando para sus clientes una solución flexible para todo tipo de almacenamiento personal, empresarial y comercial.	Experiencia: Más de 20 años en el mercado de alquiler y venta de contenedores.  Clientes Reconocidos: Ha trabajado con empresas como Bavaria, Ramo y Johnson's.  Soluciones Personalizadas: Adaptabilidad de contenedores para diversas necesidades, incluyendo almacenamiento y oficinas.	Enfoque en Alquiler: Principalmente centrados en alquiler, con menos énfasis en la venta de contenedores

Uniser S.A.S:	Constituida el 16 de diciembre de 2011. Su dirección reportada en Registro mercantil es en la ciudad de Cali, Valle Del Cauca. El principal objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes en la venta, alquiler y adecuación de contenedores tanto secos como refrigerados para un adecuado manejo y conservación de sus productos, materias primas, o cualquier material que requiera almacenar, sin recurrir en gastos adicionales. La empresa esta denominada como Micro. Cuenta con un patrimonio neto de 270.519 COP y en el ejercicio del año 2023 generó un rango de ventas menor de 1.000.000.000 COP.	Experiencia: Más de 16 años en el mercado colombiano.  Servicios Diversificados: Venta y alquiler de contenedores para bodegas, oficinas y refrigerados. Información Transparente: Página web con detalles sobre servicios y especificaciones técnicas de los contenedores.	Presencia Geográfica Limitada: Información limitada sobre cobertura fuera del Valle del Cauca.
Contenedores de Occidente S.A.S:	Compañía dedicada a la solución de espacios móviles con diseños innovadores, facilitando el desarrollo de las actividades de nuestros clientes, por medio del alquiler y venta de contenedores para almacenamiento, oficinas, campamentos en general, refrigeración para conservación, almacenamiento y transporte. La empresa tiene como domicilio principal de su actividad la dirección en la ciudad de Cali, Valle. Contenedores de Occidente está clasificada como Micro. Cuenta con un patrimonio neto de 201.457.000 COP y en el ejercicio del año 2023 generó un rango de ventas menor de 1.000.000.000	Presencia Nacional: Oficinas en Cali, Bogotá y Medellín, facilitando la cobertura en Colombia.  Variedad de Contenedores: Ofrece contenedores usados de 20 y 40 pies, adecuados para almacenamiento, oficinas y transporte de carga.  Precios Competitivos: Enfocados en ofrecer contenedores usados a precios accesibles.	Condición de los Contenedores: Enfocados en contenedores usados, lo que podría implicar variaciones en la calidad y estado de estos.

	COP, obteniendo un resultado del ejercicio 'Menor de 1.000.000.000 COP.		
Global Contenedores S.A.S	La empresa Global Contenedores SAS fue constituida el 9 de febrero de 2021. Su dirección reportada en Registro mercantil es en la ciudad de Cali, Valle Del Cauca. La empresa esta calificada como Micro. Cuenta con un patrimonio neto de 62.061.000 COP. Global Contenedores ofrece soluciones para el transporte o almacenamiento de mercancía, cuando esta requiere de condiciones especiales de temperatura para su conservación	Innovación: Desarrollo de soluciones móviles de almacenamiento para productos perecederos y no perecederos.  Equipo Especializado: Profesionales que gestionan proyectos desde el diseño hasta la entrega final.  Servicios Complementarios: Monitoreo de contenedores y servicio técnico especializado.	Información Pública Limitada: Detalles específicos sobre servicios y cobertura no ampliamente disponibles en línea para el cliente final.

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.5.1 Inteligencia de comunicación de competidores

En un mercado altamente competitivo como el del alquiler y venta de contenedores refrigerados, comprender las estrategias de comunicación y ventas de los principales actores de la industria es clave para identificar oportunidades de diferenciación y mejora. Esta sección tiene como objetivo analizar las tácticas empleadas por los competidores de COLCORSAS, explorando sus canales de comunicación, posicionamiento de marca y enfoque comercial. A través de este estudio, se pretende evaluar las fortalezas y debilidades de sus estrategias, proporcionando una base para la formulación de recomendaciones que permitan optimizar la presencia en el mercado y fortalecer la propuesta de valor de la empresa.

Tabla 39

*Benchmarking de la comunicación digital de cada competidor*

Compañía	Sitio Web	Redes Sociales
Uniser S.A.S. Cali – Valle del Cauca	<a href="http://uniser.com.co">uniser.com.co</a> : El sitio web de Uniser SAS presenta un diseño profesional y estructurado. Utiliza una paleta de colores corporativos que transmite confianza. La navegación es intuitiva, con un menú principal que incluye secciones como "Inicio", "Nosotros", "Servicios", "Proyectos" y "Contáctenos". Cada servicio cuenta con una página dedicada con descripciones detalladas y botones de "Más Información" que facilitan la interacción del usuario. Además, se destaca un botón lateral de contacto rápido para comunicación inmediata.	El perfil de Instagram de Uniser Soluciones (@unisersoluciones) actualmente no cuenta con publicaciones, lo que representa una oportunidad perdida para conectar con su audiencia y fortalecer su presencia digital. La biografía menciona brevemente su enfoque en el alquiler, venta y adecuación de contenedores, pero carece de un valor diferencial, llamados a la acción claros y enlaces de contacto. La ausencia de contenido y actividad en la cuenta limita su impacto en el mercado y reduce la posibilidad de atraer clientes potenciales.
Contenedor es y servicios S.A.S Cali – Valle del Cauca	<a href="http://contenedoresyservicios.com">contenedoresyservicios.com</a> : El sitio web presenta un diseño profesional y estructurado. Utiliza una paleta de colores corporativos que transmite confianza. La navegación es intuitiva, con un menú principal que incluye secciones como "Servicios", "Sobre nosotros" y "Contáctanos". Cada servicio cuenta con una página dedicada con descripciones detalladas y botones de "Más Información" que facilitan la interacción del usuario. Además, se destaca un botón flotante de WhatsApp para contacto inmediato.	<a href="https://www.facebook.com">Facebook</a> : La empresa mantiene una página activa donde comparte actualizaciones sobre sus servicios, proyectos recientes y noticias relevantes del sector. Sin embargo, no se encontraron perfiles oficiales en LinkedIn u otras redes sociales.
Contenedor es de Occidente SAS Cali - Valle del Cauca	<a href="http://contenedoresdeoccidente.com">contenedoresdeoccidente.com</a> : El sitio web tiene un diseño moderno y atractivo, utilizando imágenes de alta calidad que resaltan sus productos y servicios. La paleta de colores es coherente y profesional. La estructura del sitio es clara, con secciones bien definidas como "Contenedores", "Medidas y Tamaños" y "Galería". Cada sección proporciona información detallada y relevante. Además, se incluyen botones de llamada a la acción que facilitan la comunicación con la empresa.	El Instagram de Contenedores de Occidente (@contenedoresdeoccidente) muestra una estrategia de comunicación digital bien estructurada y visualmente coherente. La biografía es clara y concisa, destacando sus servicios de alquiler, venta y mantenimiento de contenedores marítimos, además de incluir íconos y hashtags que facilitan su identificación en búsquedas. La presencia de enlaces de contacto y su sitio web en la descripción mejora la accesibilidad para clientes potenciales. Su perfil utiliza colores corporativos consistentes (amarillo y negro) que refuerzan su identidad de marca.

Compañía	Sitio Web	Redes Sociales
Global Container Solutions Cali - Valle del Cauca	<p><a href="http://globalcontainer.com.co">globalcontainer.com.co</a>: El sitio web presenta un diseño sencillo y funcional. Utiliza una combinación de colores corporativos que reflejan profesionalismo. La navegación es directa, con un menú que abarca "Nosotros", "Nuestros servicios", "Nuestros equipos" y "Contáctenos". Cada página ofrece información concisa sobre los servicios y productos. Se destacan imágenes relevantes y botones que facilitan la interacción del usuario.</p>	<p>Además, cuenta con historias destacadas organizadas en categorías relevantes como "Proyectos", "Alquiler" y "Sostenibilidad", lo que facilita la navegación y comprensión de su oferta de valor. Las publicaciones incluyen imágenes y videos que muestran sus productos en distintos usos y contextos, transmitiendo confianza y profesionalismo</p> <p>No se encontraron perfiles oficiales en redes sociales o LinkedIn.</p>
Contenedor es Lladó S.A.S Cali - Valle del Cauca	<p><a href="http://contenedoresllado.com">contenedoresllado.com</a>: El sitio web de Contenedores Lladó SAS presenta un diseño moderno y atractivo. Utiliza una paleta de colores que combina tonos azules y blancos, transmitiendo una imagen profesional y confiable. La navegación es sencilla e intuitiva, con un menú principal que incluye secciones como "Inicio", "Nosotros", "Contenedores", "Productos", "Otros Servicios", "Blog" y "Contacto". En la página de inicio, se destacan las ventajas de los contenedores, como resistencia, adaptabilidad, bajo costo, ecológicos y construcción temporal. Además, se presentan imágenes de proyectos realizados y una lista de clientes destacados, incluyendo empresas reconocidas como Bavaria, Ramo, Johnson's, entre otros. El sitio también cuenta con botones de contacto rápido y enlaces a sus perfiles en redes sociales.</p>	<p>El Instagram de Contenedores Lladó (@contenedoreslladosas) presenta un perfil sólido y bien trabajado en términos de contenido y estructura visual. Su biografía es clara, destacando sus principales servicios como alquiler, adecuación y venta de contenedores, además de incluir un enlace directo a su sitio web para facilitar el contacto con clientes potenciales. La identidad de marca se mantiene consistente a través del uso de colores corporativos y una estética profesional en sus publicaciones. La variedad de contenido, que incluye imágenes, videos y mensajes que resaltan su experiencia de más de 20 años en el sector, genera confianza y refuerza su autoridad en el mercado. Además, la presencia de Reels y publicaciones con imágenes llamativas y textos informativos ayuda a captar la atención de los consumidores, brindándoles una visión clara de sus productos y servicios</p>

*Nota.* Elaboración propia con información recolectada de los medios de cada marca

## 4 Plan estratégico

El plan de mercadeo busca implementarse para la empresa **Colcorsas** con el fin de ampliar su alcance, posicionarse estratégicamente en el mercado y captar nuevos clientes que requieren soluciones de cadena de frío, ya que, aunque ha logrado mantenerse a lo largo de los años gracias al voz a voz, esta estrategia limita su crecimiento y competitividad frente a otras empresas que ya utilizan herramientas de marketing modernas. El plan permitirá estructurar una propuesta de valor clara, identificar oportunidades de mercado, optimizar la comunicación con los clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la empresa, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor participación en el sector.

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

**Tabla 40**

*Objetivos con base en las estrategias a realizar*

Estrategias	Objetivos	Argumento
Posicionamiento de marca	incrementar el posicionamiento en un 20% durante los próximos 12 meses. Medida a través de encuestas de reconocimiento, métricas de medios sociales y aumento en la venta y alquiler de contenedores.	En un entorno competitivo, ser una marca recordada y asociada positivamente a soluciones confiables de almacenamiento refrigerado facilita la captación de nuevos clientes y genera confianza en el proceso de decisión de compra y alquiler. Este objetivo es clave para continuar siendo un referente en su categoría en Cali y abrir nuevas oportunidades comerciales en las ciudades objetivo.
Estrategia de productos y servicios	Hacer énfasis en que se ha ampliado el portafolio de servicios, lo cual se logrará haciendo mayor enfoque en contenedores secos y modulares.	Responder a la demanda de soluciones versátiles y dinámicas, no solo refrigeradas, lo cual incrementa el atractivo de la empresa ante sectores que buscan espacios adaptables para almacenamiento, vivienda temporal o uso comercial. Esta evolución es estratégica para captar nuevos nichos de mercado y aumentar la rentabilidad.
Percepción de marca	Elevar la percepción de la calidad del servicio en un 15% entre los	Especialmente en un sector donde la confiabilidad de los equipos y el soporte

	clientes actuales y potenciales, según lo evaluado por encuestas de satisfacción del cliente y testimonios.	técnico son determinantes. Este objetivo refuerza la imagen de profesionalismo y compromiso con el cliente, lo cual influye en la decisión de compra de este.
Talento humano	Fortalecer los conocimientos y prácticas del equipo técnico y administrativo, a través del aprendizaje con cursos internacionales, que permita realizar buenas prácticas y renovar la atención personalizada a lo que cada cliente requiere para su negocio y producto.	Contribuye directamente a la competitividad de la empresa, ya que un personal más capacitado puede brindar soluciones más eficientes, técnicas y personalizadas, lo que mejora la experiencia del cliente y refuerza la confianza en la marca como una aliada experta y que entiende las necesidades del producto del cliente.
Innovación	Implementar metodologías ágiles que permitan rápidamente solucionar los problemas y monitorear sus productos para la tranquilidad de los clientes, durante los próximos 12 meses.	Fortalece la promesa de valor de la empresa, al ofrecer no solo equipos, sino también tranquilidad y acompañamiento constante, lo que aumenta la percepción de eficiencia y profesionalismo.
Comunicación digital	Alcanzar el número de visitas a la página web en un 15% durante los próximos 12 meses.	En la era actual, muchos procesos de búsqueda de proveedores inician en línea, por lo que una presencia digital activa y optimizada no solo atrae prospectos, sino que también posiciona a la empresa como moderna y accesible. Este objetivo favorece la captación de leads cualificados y fortalece la estrategia comercial.

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.2 Objetivo general de la estrategia de comunicación

Incrementar el reconocimiento y posicionamiento de Colcorsas. en las industrias farmacéutica, minorista y agroindustrial, con el propósito de expandir su presencia y fortalecer su posicionamiento en nuevos mercados como Palmira, Yumbo, Buenaventura, Cartago, Tuluá, Buga, Armenia y Santa Marta, en un plazo de un año.

## **4.3 Creación de valor**

### ***4.3.1 Posicionamiento de la marca***

El concepto de posicionamiento hace referencia al modo en que los consumidores interpretan y valoran un producto, tomando en cuenta atributos que consideran significativos. En otras palabras, se trata del lugar que dicho producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con las ofertas de la competencia. Según Kotler y Armstrong (2017), esta percepción no surge de manera aleatoria, sino que es el resultado de un proceso cognitivo en el que los individuos, ante la sobrecarga constante de información comercial a la que están expuestos, se ven obligados a simplificar sus decisiones de compra. Dado que resulta inviable reevaluar todos los productos y servicios disponibles en cada instancia de consumo, los consumidores desarrollan atajos mentales mediante los cuales agrupan las marcas, productos y empresas en categorías específicas.

#### **4.3.1.1 Descripción de la estrategia**

La estrategia de posicionamiento de marca se enfoca en la diferenciación y la creación de valor mediante ventajas competitivas, implementando un enfoque integral de marketing, comunicaciones y relaciones comerciales que combine acciones digitales, presencia en eventos sectoriales, alianzas estratégicas y visitas comerciales, orientadas a aumentar la visibilidad de COLCOR S.A.S. en los sectores objetivo y consolidar su presencia en las nuevas zonas geográficas identificadas.

### 4.3.1.2 Tácticas por industria para el posicionamiento de COLCOR

#### Industria farmacéutica

Este sector requiere confianza, cumplimiento normativo y soluciones especializadas. Es por esto por lo que para este sector COLCOR debe mostrarse como un proveedor técnico y confiable, que cuenta con todos los protocolos exigidos para esta industria.

**Tabla 41**

#### *Industria farmacéutica*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Incrementar el posicionamiento en un 20% durante los próximos 12 meses. Medida a través de encuestas de reconocimiento, métricas de medios sociales y aumento en la venta y alquiler de contenedores.	Participación en ferias sectoriales: asistir a eventos como el foro de la salud y farmacéutico Organizado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), este evento es uno de los más relevantes del país en el ámbito de la salud y la industria farmacéutica. El foro reúne a más de 1.500 asistentes, incluyendo representantes del gobierno, la industria, la academia y otros actores clave del sistema de salud. Adicionalmente, otro evento BTL que se quiere realizar es la Convención Nacional de Retail Farmacéutico, organizada por FENALCO, en Barranquilla. Este evento especializado reúne a los principales actores del sector farmacéutico para discutir tendencias, estrategias y tecnologías que impactan en la industria, especialmente en las cadenas de farmacias y puntos de venta.	COLCORSAS planea tener un stand donde se presente esta solución logística y de almacenamiento para laboratorios de medicamentos, se resuelvan dudas y se presente como una solución estratégica e innovadora. (ver mockup del stand anexo 5)

---

Alianzas con distribuidores regionales: Conectar con mayoristas locales que ya trabajan con farmacias y hospitales, un ejemplo es establecer alianza con una distribuidora en Palmira que atiende la red de farmacias independientes en el valle, cuyo nombre es Farmacenter - Drogas Bulevar Palmira, la cual tiene una activa presencia en la distribución de productos farmacéuticos y de consumo masivo en la región. Gracias a su conexión directa con una amplia red de farmacias independientes, Farmacenter enfrenta desafíos logísticos clave como la conservación de medicamentos sensibles a la temperatura y la necesidad de soluciones de almacenamiento temporal o en puntos de alta rotación.

Lo que va a buscar COLCORSAS es aportar valor como proveedor de infraestructura térmica confiable, ofreciendo contenedores refrigerados que garantizan la cadena de frío durante el almacenamiento, distribución o expansión de operaciones, especialmente en temporadas de alta demanda o en ubicaciones sin instalaciones propias. Esta sinergia permitiría a Farmacenter asegurar la calidad y estabilidad de sus productos, mientras que COLCORSAS afianza su presencia en el sector farmacéutico como un socio de confianza para la logística especializada. (Mock up de la pieza digital de comunicación Anexo F).

---

Webinars sobre manejo logístico de productos sensibles o artículos técnicos en LinkedIn y boletines.

Webinars mensuales o bimestrales con expertos internos o aliados estratégicos (por ejemplo, ingenieros, químicos farmacéuticos o consultores) sobre temas como: Buenas prácticas de almacenamiento, normativa vigente para transporte de productos termolábiles, casos de éxito reales

Artículos técnicos en LinkedIn, tanto en el perfil corporativo como en los perfiles de voceros de la empresa. Ejemplos:

*“5 claves para tener un almacenamiento más eficiente”*

*“Contenedores refrigerados vs. cuartos fríos: ¿cuál es la mejor*

---

---

*opción para proyectos móviles?”*

Redes sociales con comunicación dirigida a clientes actuales y prospectos, integrando: Casos prácticos, tips logísticos, invitaciones a eventos, Actualización de normativas relevantes (Invima, ICA, etc.). (Mock up de la pieza digital de comunicación Anexo G).

---

*Nota.* Elaboración propia.

### 4.3.1.3 Industria Minorista

Este sector se mueve rápido y valora la eficiencia, la disponibilidad inmediata y los precios competitivos. La clave aquí será visibilidad y conexión directa con los compradores y las áreas decisivas dentro de cada marca.

**Tabla 42**

#### *Industria Minorista*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Incrementar el posicionamiento en un 20% durante los próximos 12 meses. Medida a través de encuestas de reconocimiento, métricas de medios sociales y aumento en la venta y alquiler de contenedores.	Campañas segmentadas en redes sociales: usar Facebook e Instagram Ads para llegar a empresarios minoristas locales, implementando campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram Ads con segmentación geográfica y demográfica específica para impactar a empresarios y comerciantes del sector minorista. El objetivo es educar al mercado sobre las ventajas logísticas y económicas del alquiler y compra de contenedores refrigerados, mostrando a COLCOR S.A.S. como un aliado estratégico confiable	Formato: Campaña de video con testimonios de clientes actuales, imágenes de los contenedores en uso y explicaciones gráficas sobre ahorro en costos logísticos y conservación de productos que requieren cadena de frío. Mensaje clave: “Reduce tus costos logísticos y conserva tu inventario en condiciones óptimas con COLCOR: tu aliado en almacenamiento refrigerado.” Llamado a la acción (CTA): “Cotiza tu contenedor ahora” o “Agenda una asesoría gratuita” (Mock up de la pieza digital de comunicación anexo 8)

---

---

Participación de Colcorsas es el Congreso Nacional de Retail y ExpoRetail Colombia, organizado por Fenalco y realizado anualmente en Corferias, Bogotá, generalmente en el mes de octubre. Este congreso es uno de los encuentros más importantes del país para empresarios, proveedores y líderes del sector retail, supermercados, tiendas de conveniencia y negocios minoristas. Reúne a cientos de marcas nacionales e internacionales que buscan soluciones innovadoras en logística, empaque, refrigeración y distribución. Para Colcorsas, representa una oportunidad estratégica de alto valor, ya que el perfil de los asistentes incluye decisores de compra, gerentes de operaciones, responsables logísticos y representantes de grandes y medianas cadenas.

---

En un stand presentar los contenedores refrigerados como una solución versátil para almacenamiento temporal, ampliación de capacidad en temporadas altas, puntos de venta móviles o refrigeración de emergencia. (Mock up de stand anexo 9)

Alianzas con gremios locales: trabajar con cámaras de comercio para acceder a su red de comerciantes. Con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y generar relaciones de valor con empresas de diferentes sectores que requieran soluciones de almacenamiento y refrigeración. Estas alianzas permiten acceder a redes consolidadas de comerciantes, industriales y empresarios, facilitando el posicionamiento de la marca en nuevos territorios a través de canales confiables y reconocidos.

Organizar en conjunto con la Cámara de Comercio de Armenia (nuevo mercado al que se quiere entrar) una charla especializada titulada “*Logística inteligente para pequeños negocios*”, donde Colcorsas pueda presentar sus soluciones de refrigeración adaptadas a las necesidades de emprendimientos del sector minorista. Este tipo de eventos no solo generan visibilidad, sino que posicionan a Colcorsas como un aliado técnico y estratégico para el crecimiento de los negocios locales

---

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.3.1.4 Industria Agroindustrial**

En este sector importa la cobertura geográfica, la capacidad de adaptarse a zonas rurales y el soporte técnico.

Tabla 43

*Industria Agroindustrial*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Incrementar el posicionamiento en un 20% durante los próximos 12 meses. Medida a través de encuestas de reconocimiento, métricas de medios sociales y aumento en la venta y alquiler de contenedores.	Ferias agrícolas: Participar en eventos donde convergen productores, comercializadores, importadores y exportadores. Ferias como Agroexpo Caribe en Santa Marta, son espacios ideales para presentar las soluciones de refrigeración y almacenamiento móvil que ofrece la empresa, particularmente aquellas orientadas a la conservación y transporte de productos perecederos como frutas, verduras, flores, carnes, lácteos y café. Estas ferias reúnen a un público especializado que enfrenta desafíos logísticos relacionados con el control de temperatura, tiempos de distribución y pérdida de producto por condiciones inadecuadas de almacenamiento	La presencia en estos eventos posiciona a Colcorsas como un aliado estratégico dentro del ecosistema agroindustrial, asociando su marca con innovación, eficiencia y confiabilidad en soluciones de cadena de frío. Participar con un stand permite a Colcorsas no solo mostrar sus productos y servicios, sino también interactuar directamente con clientes potenciales, escuchar sus necesidades específicas y ofrecer asesoría personalizada en tiempo real
	Relación con cooperativas y asociaciones: Las asociaciones agrupan a cientos de pequeños y medianos productores. el fortalecimiento de la relación con cooperativas y asociaciones de productores, especialmente en sectores agrícolas, agroindustriales y hortofrutícolas. Estas organizaciones agrupan a decenas o incluso cientos de pequeños y medianos productores que, aunque individualmente tienen capacidades limitadas, en conjunto representan un mercado de gran potencial tanto en volumen como en continuidad de demanda.	permite a Colcorsas ofrecer soluciones logísticas personalizadas y escalables para necesidades compartidas, como el almacenamiento temporal, la conservación en frío de cosechas o el transporte refrigerado hasta centros de acopio o mercados nacionales. Un ejemplo de implementación sería una alianza con una cooperativa bananera en Cartago (mercado al cual se quiere entrar), donde Colcorsas provea contenedores refrigerados para el transporte y almacenamiento de insumos agrícolas sensibles a la temperatura o para facilitar la logística poscosecha, asegurando la calidad del producto hasta su comercialización.

Objetivo	Tácticas	Estrategias
	Publicidad rural especializada: Una táctica con alto potencial de impacto en mercados rurales y especializados es la publicidad rural dirigida, utilizando canales de comunicación tradicionales, pero altamente efectivos en zonas no urbanas, como emisoras comunitarias, radios regionales, prensa y revistas especializadas del sector agroindustrial. Este tipo de medios mantienen una fuerte influencia en comunidades rurales donde el acceso a medios digitales aún es limitado o donde la confianza se construye a través de mensajes locales y cercanos.	Diseñar piezas publicitarias con un lenguaje claro, directo y adaptado al contexto del oyente o lector rural, destacando cómo los contenedores refrigerados que ofrece Colcorsas pueden resolver problemáticas concretas relacionadas con el manejo de productos perecederos, la distribución de insumos agrícolas o la conservación de cosechas en óptimas condiciones. Por ejemplo, una cuña radial en una emisora local de Buga podría explicar de forma sencilla cómo Colcorsas ayuda a optimizar la entrega y almacenamiento de frutos y productos sensibles al calor, evitando pérdidas y mejorando la eficiencia operativa de los pequeños y medianos productores.

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.3.2 Estrategia de las ofertas de mercado**

##### **4.3.2.1 Estrategia de producto/servicio**

Un producto es cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos (Kotler y Armstrong, 2017).

##### **4.3.2.2 Descripción de la estrategia**

Esta estrategia se concentra en la solución que se le va a dar al cliente de acuerdo con sus necesidades y experiencias que ha vivido en anteriormente, y que COLCORSAS no cuenta con ese tipo de productos y servicios, como es el caso de los contenedores secos y otras tecnologías que están marcando la parada en el mercado.

**Tabla 44***Descripción de la estrategia*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Estrategia de productos y servicios haciendo énfasis en que se ha ampliado el portafolio de servicios, lo cual se logrará haciendo mayor enfoque en contenedores secos y modulares.	Portafolio ampliado y diversificado Aunque el producto principal son los contenedores refrigerados, se busca incluir también una línea robusta de contenedores secos con múltiples usos: almacenamiento, oficinas móviles, cocinas industriales, restaurantes temporales, viviendas modulares y puntos de venta. Esto permite responder a diferentes necesidades operativas del cliente en un solo proveedor.	Implementar una estrategia de especialización por uso que permita agrupar y promocionar los contenedores secos según sus aplicaciones más demandadas (almacenamiento, oficinas móviles, cocinas industriales, viviendas, puntos de venta, etc.), diseñando paquetes o configuraciones modulares adaptadas a cada necesidad operativa específica.
	Innovación orientada al valor que tiene el monitoreo en tiempo real para las diferentes industrias	COLCORSAS incorporará elementos de innovación para generar diferenciación y calidad para el cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas IoT de monitoreo y alertas en tiempo real.</li> <li>• Energía solar como opción para ubicaciones remotas.</li> <li>• Diseño personalizable en función del uso (layout interno, señalización, estanterías, puertas adicionales).</li> </ul>
	Reforzar el valor de marca frente a empresas con políticas ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Con esta estrategia el cliente podrá resaltar que trabaja con un aliado que le brinda la sostenibilidad que las tendencias y las organizaciones están solicitando hoy.	Sostenibilidad como valor agregado COLCORSAS trabajará con procesos que reducen el impacto ambiental: uso eficiente de energía, contenedores reacondicionados de larga vida útil, y disposición responsable de refrigerantes

*Nota.* Elaboración propia.

### **4.3.3 Estrategia de percepción de marca**

#### **4.3.3.1 Estrategia de percepción**

Según Kotler y Keller (2016), la percepción de marca es “la manera en que los consumidores interpretan y responden a los estímulos de marca a través de sus propias experiencias, creencias y actitudes”. Por eso, una estrategia efectiva de percepción no solo comunica beneficios funcionales del producto o servicio, sino que también construye un posicionamiento emocional y racional que impacta la confianza, la recordación y, en última instancia, la decisión de compra. En sectores donde el respaldo técnico y la confiabilidad son determinantes trabajar en la percepción de marca es fundamental para diferenciarse y fidelizar.

#### **4.3.3.2 Descripción de la estrategia**

COLCORSAS implementará una estrategia de percepción de marca centrada en comunicar confiabilidad, calidad técnica y compromiso con el cliente. A través de testimonios reales, campañas con marcas reconocidas, contenido educativo, indicadores visibles de servicio y una atención digital más ágil, la empresa busca proyectarse como un aliado estratégico más allá del alquiler o venta de equipos.

#### **Tabla 45**

*Descripción de la estrategia*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
<p>Elevar la percepción de la calidad del servicio en un 15% entre los clientes actuales y potenciales, según lo evaluado por encuestas de satisfacción del cliente y testimonios.</p>	<p>Programa de testimonios reales de clientes Esta táctica busca recopilar y difundir testimonios auténticos de clientes actuales, destacando sus experiencias positivas con el servicio técnico, la confiabilidad de los equipos y el acompañamiento brindado.</p>	<p>COLCORSAS a través de videos breves, citas en piezas gráficas o entrevistas, se construye una narrativa de confianza y calidad que respalda la promesa de valor de la marca. Estas piezas serán difundidas en redes, página web, y materiales comerciales.</p>
	<p>Encuestas permiten recopilar datos objetivos sobre la satisfacción del cliente, detectar oportunidades de mejora y, al mismo tiempo, mostrar al cliente que su opinión es valorada.</p>	<p>COLCORSAS implementará un Sistema de encuestas post-servicio automatizadas con el fin de medir y mejorar continuamente la percepción de servicio, encuestas breves que serán enviadas automáticamente al finalizar cada proceso de entrega, soporte técnico o mantenimiento</p>
	<p>Estándares visibles de servicio Publicar y mantener actualizados indicadores clave de servicio, como tiempos de respuesta, porcentaje de incidencias resueltas o nivel de satisfacción del cliente, buscando reforzar una imagen de transparencia y eficiencia.</p>	<p>Estos datos podrán estar disponibles en el sitio web de COLCORSAS, folletos o incluso en los mismos contenedores, reforzando la confianza del cliente en cada punto de contacto.</p>
	<p>Tener un servicio digital ágil y efectivo genera una percepción inmediata de eficiencia y respaldo, lo que para estas industrias que trabajan con productos perecederos y que la vida útil depende de la cadena de frío es bastante valorado.</p>	<p>COLCORSAS Optimizará la velocidad de respuesta y la calidad de la atención en canales como WhatsApp, redes sociales y correo electrónico fortaleciendo la experiencia del cliente desde el primer contacto.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.3.4 Estrategia de talento humano

##### 4.3.4.1 Estrategia de talento humano técnico y administrativo

Una estrategia de talento humano es el conjunto de políticas, planes y acciones diseñadas para atraer, desarrollar, motivar y retener al personal dentro de una organización, alineando sus capacidades con los objetivos estratégicos del negocio. Según Chiavenato (2017), experto en gestión del talento, “la administración del talento humano busca agregar valor a la organización mediante el desarrollo de competencias, el fortalecimiento del compromiso y la creación de un ambiente que favorezca el desempeño”. En este sentido, una estrategia sólida no solo mejora la productividad y eficiencia operativa, sino que también impacta positivamente la experiencia del cliente

##### 4.3.4.2 Descripción de la estrategia

COLCORSAS fortalecerá su talento humano mediante capacitación internacional, manuales actualizados y entrenamientos prácticos, asegurando que su equipo técnico y administrativo brinde soluciones eficientes y personalizadas.

**Tabla 46**

*Descripción de la estrategia de talento humano técnico y administrativo*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Fortalecer los conocimientos y prácticas del equipo técnico y administrativo, a través del aprendizaje con cursos internacionales, que permita realizar buenas prácticas y renovar la atención personalizada a lo que cada cliente requiere para su negocio y producto.	Inscripción en cursos internacionales especializados en cadena de frío a los técnicos con el fin de que a la hora de un mantenimiento ya sea preventivo o correctivo lo hagan de forma eficiente y rápida sin arriesgar la vida del producto almacenado por el cliente	COLCORSAS se enfocará en la Inscripción en cursos internacionales especializados en cadena de frío Seleccionar programas certificados (online) dictados por organismos internacionales como Thermo king o Carrier u otras asociaciones de logística refrigerada, para actualizar conocimientos técnicos y operativos del equipo.

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Manual actualizado de buenas prácticas operativas y de servicio el cual servirá como guía para estandarizar el servicio de todo el equipo y que no se manejen los procesos cada uno de una forma diferente, sino que el servicio se diferencie porque todos manejan la eficiencia y productividad en sus servicios y en su forma de atender al cliente.	Evaluaciones periódicas de habilidades y conocimientos para saber si todas las personas del equipo están atendiendo las capacitaciones y abordando a los clientes de la forma acordada y correcta.	Elaboración o renovación de un manual práctico interno que consolide protocolos técnicos, de mantenimiento y de atención personalizada, incorporando los nuevos aprendizajes internacionales  Diseñar evaluaciones internas para medir el progreso del personal técnico y administrativo, tanto en aspectos técnicos como en habilidades blandas como comunicación, resolución de problemas y empatía con el cliente finalizado cada mes.

*Nota.* Elaboración propia.

### 4.3.5 *Estrategia de Innovación*

#### 4.3.5.1 **Estrategia de innovación en productos y servicios**

El conjunto de decisiones y acciones organizadas que permiten desarrollar nuevas soluciones, procesos, productos o modelos de negocio para responder de forma ágil y eficiente a las necesidades del entorno. De acuerdo con Tidd y Bessant (2014), expertos en gestión de la innovación, “una estrategia de innovación consiste en establecer una dirección clara para el uso del cambio y la creatividad como una herramienta competitiva sostenida”. Esta estrategia no solo busca generar valor agregado para los clientes, sino también aumentar la capacidad de adaptación y diferenciación de la empresa en el mercado. En el caso de sectores como la cadena

de frío, donde la confiabilidad operativa es clave, innovar en metodologías ágiles, monitoreo y atención técnica permite brindar mayor tranquilidad al cliente.

#### **4.3.5.2 Descripción de la estrategia**

COLCORSAS aplicará una estrategia de innovación basada en tecnologías de monitoreo y metodologías ágiles para resolver problemas con mayor rapidez y anticiparse a fallas. Esto le permitirá ofrecer un servicio más eficiente, proactivo y confiable, fortaleciendo su promesa de valor y la tranquilidad del cliente.

**Tabla 47***Descripción de la estrategia de innovación en los productos y servicios*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Implementar metodologías ágiles que permitan rápidamente solucionar los problemas y monitorear sus productos para la tranquilidad de los clientes, durante los próximos 12 meses.	Implementación de un sistema de monitoreo remoto en tiempo real, que le permita al cliente tener visibilidad donde quiera que este de la temperatura, humedad y estado de su producto.	COLCORSAS se enfocará Instalar sensores IoT en contenedores refrigerados que permitan medir temperatura, humedad y otros parámetros críticos, conectados a una plataforma que el cliente pueda consultar y que alerte al equipo técnico ante cualquier anomalía evitando daño de los productos.
	Tablero de control interno para gestión de incidencias, con el fin de que todo el equipo este al tanto de los posibles errores o fallas que pueden ir surgiendo y que cuando se presente nuevamente se pueda trabajar con mayor rapidez.	COLCORSAS Diseñará una plataforma visual interna donde se registren, clasifiquen y hagan seguimiento a los reportes técnicos, con alertas automáticas por niveles de prioridad, lo cual permite tomar decisiones rápidas y asignar recursos eficientemente.
	Una aplicación donde los clientes puedan monitorear sus contenedores en tiempo real, reportar incidencias, llevar control de cómo está el producto, su evolución y recibir alertas o recomendaciones, facilitando la comunicación y el seguimiento, que tenga unos dashboard que permita llevar tracking de cómo va el proceso de refrigeración, cuanto se tomó el contenedor en bajar a la temperatura esperada, cuanto se demoró el producto en llegar a la temperatura ideal.	COLCORSAS buscará llevar a cabo el Desarrollo de una app móvil para clientes que tenga todas las facilidades y herramientas para que cualquier industria logre tener la tranquilidad 100% y en todo momento de que su producto está en las condiciones esperadas.

*Nota.* Elaboración propia.

### **4.3.6 Estrategia de comunicación digital**

#### **4.3.6.1 Estrategia de innovación en canales digitales.**

Una estrategia de comunicación digital es un plan integral que utiliza canales y tecnologías digitales para transmitir mensajes específicos a audiencias definidas, con el fin de lograr objetivos de marketing y comunicación. Según Kotler y Keller (2016), esta estrategia implica la creación, distribución y gestión de contenido relevante a través de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, buscando atraer, involucrar y convertir a los usuarios. Además, el Digital Marketing Institute destaca que una estrategia efectiva debe estar orientada a maximizar la visibilidad online, optimizar la experiencia del usuario y fomentar la interacción, permitiendo a las marcas construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos.

#### **4.3.6.2 Descripción de la estrategia**

Colcorsas implementará una estrategia digital integral que incluye optimizar su página web, crear contenido relevante segmentado y mantener presencia activa en redes sociales. Esto aumentará la visibilidad y tráfico calificado, posicionando a la empresa como una marca moderna y confiable.

#### **Tabla 48**

*Descripción de la estrategia digital integral*

Objetivo	Tácticas	Estrategias
Alcanzar el número de visitas a la página web en un 15% durante los próximos 12 meses.	Optimización SEO (Search Engine Optimization).	COLCORSAS se enfocará en Implementar mejoras técnicas y de contenido para que la página web de Colcorsas aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores. Esto incluye palabras clave relevantes del sector, contenido actualizado, optimización de velocidad de carga y experiencia móvil, facilitando que clientes potenciales encuentren la empresa fácilmente.
	Campañas de publicidad digital (SEM y redes sociales) Implementar campañas pagadas en Google Ads, Facebook, LinkedIn y otras plataformas sociales, enfocadas en atraer tráfico segmentado y cualificado a la web	Con una estrategia SEM COLCORSAS logrará llegar a audiencias específicas de sectores como agroindustrial, farmacéutico y retail, generando leads interesados en los servicios.
	Marketing de contenidos y blog especializado dentro de la página web con el fin de lograr un mayor CTR y engagement,	Para COLCORSAS será fundamental Crear y publicar regularmente artículos, videos o infografías en un blog dentro del sitio web que aborden temas relevantes sobre cadena de frío, mantenimiento de contenedores y novedades del sector.
	Email marketing segmentado ya que como vimos en el estudio, cada industria pone su interés y su atención en los valores que para cada una son esenciales dentro de sus proveedores y sus productos	COLCORSAS deberá preocuparse por enviar boletines informativos y promociones personalizadas a bases de datos de clientes, con enlaces directos a la página web. Esta táctica refuerza la relación con la audiencia y motiva visitas recurrentes para conocer novedades o solicitar servicios.
	Presencia activa y estratégica en redes sociales. Como lo vimos anteriormente en el punto de posicionamiento, todas las actividades y medidas que se tomen estarán respaldadas por una comunicación digital fuerte.	Se deberá gestionar perfiles de COLCORSAS en redes sociales clave con contenido atractivo, anuncios y atención al cliente en línea. Además, fomentar la interacción para aumentar la visibilidad y dirigir tráfico a la web, lo que hará que la marca sea percibida como moderna y cercana.

*Nota.* Elaboración propia.

## 5 Presupuesto

En este capítulo, desglosaremos el presupuesto correspondiente a cada táctica y estrategia previamente mencionada. Finalmente, presentaremos el presupuesto general unificado que integra todas las estrategias del plan.

### 5.1 Industria Farmacéutica

**Tabla 49**

*Requerimientos de la estrategia de posicionamiento de marca*

TÁCTICA	DETALLE	COSTO ESTIMADO (COP)
Participación en ferias sectoriales	Stand en Foro de la Salud y Convención Nacional de Retail Farmacéutico	\$20,000,000
	Producción de material gráfico y audiovisual	\$3,000,000
Alianza con distribuidores (Farmacenter)	Diseño y producción de pieza comunicacional	\$3,000,000
	Visitas comerciales, desarrollo de material técnico	\$2,000,000
Contenido técnico digital	Producción de 6 webinars anuales	\$9,000,000
	Redacción y diseño de 6 artículos técnicos	\$4,500,000
	Community management y pauta mensual	\$4,000,000
TOTAL INDUSTRIA FARMACÉUTICA		\$45,500,000

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.2 Industria Minorista

**Tabla 50**

*Industria Minorista*

TÁCTICA	DETALLE	COSTO ESTIMADO (COP)
Campañas segmentadas en redes sociales	Producción audiovisual	\$3,000,000
	Pauta publicitaria en Facebook e Instagram	\$4,000,000
Activaciones BTL en eventos	Participación en ExpoRetail	\$20,000,000

	Producción material promocional y técnico	\$3,000,000
Alianzas con gremios	Organización de charla conjunta	\$3,000,000
	Diseño de contenido y mockups	\$1,500,000
	Total Industria Minorista	\$34,500,000

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 51**

*Industria Agroindustrial*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)
Ferias agrícolas (Agroexpo Caribe)	Stand, traslado de contenedor, personal, materiales	\$28,000,000
	Microtalleres o charlas educativas	\$3,000,000
Relación con cooperativas	Visitas comerciales, material de venta adaptado	\$2,500,000
	Capacitaciones técnicas sobre cadena de frío	\$2,500,000
Publicidad rural especializada	Cuñas radiales mensuales	\$4,500,000
	Diseño y producción de piezas gráficas	\$2,000,000
	Total industria agroindustrial	\$42,500,000

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 52**

*Resumen General de Inversión de posicionamiento*

Industria	Total (COP)
Farmacéutica	\$45.500.000
Minorista	\$34.500.000
Agroindustrial	\$42.500.000

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 53**

*Requerimientos de la estrategia de producto y servicio (teniendo en cuenta que COLCOR ya cuenta con contenedores secos solo no lo ha implementado dentro de su comunicación)*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)
Desarrollo de nuevo portafolio comercial	Diseño de fichas técnicas, manuales, líneas de uso por industria de las utilidades que tienen los contenedores secos	\$ 2.000.000,00

Campaña de lanzamiento del portafolio ampliado	Correos, redes, sitio web, pauta digital segmentada	\$	4.000.000,00
Capacitación técnica y comercial a clientes y fuerza de ventas	Módulos sobre usos del portafolio, normativas, mantenimiento	\$	3.000.000,00
Desarrollo de configurador digital o catálogo interactivo	Herramienta web para personalizar y cotizar contenedores	\$	8.000.000,00
Total Estrategia Producto/Servicio		\$	17.000.000,00

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 54**

*Requerimientos de la estrategia de percepción de marca*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)	
Programa de testimonios reales de clientes	Producción de videos, diseño de piezas gráficas, difusión en canales digitales	\$	6.000.000,00
Sistema de encuestas post-servicio automatizadas	Desarrollo y automatización de encuestas vía CRM o formularios inteligentes	\$	2.000.000,00
Estándares visibles de servicio	Diseño y publicación de KPIs en sitio web y redes sociales	\$	1.000.000,00
Atención rápida en canales digitales	Mejora de tiempos de respuesta y capacitación de personal en canales digitales	\$	1.000.000,00
TOTAL		\$	10.000.000,00

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 55**

*Requerimientos de la estrategia de talento humano*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)	
Inscripción en cursos internacionales especializados en cadena de frío	Cursos online certificados para personal técnico y administrativo (3-5 personas)	\$	6.000.000,00
Manual actualizado de buenas prácticas operativas y de servicio	Diseño, redacción y diagramación del manual técnico y de servicio	\$	1.500.000,00
Evaluaciones periódicas de	Diseño de pruebas internas y aplicación mensual por área	\$	1.500.000,00

habilidades y conocimientos			
	TOTAL	\$	9.000.000,00

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 56**

*Requerimientos de la estrategia de Innovación*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)
Implementación de un sistema de monitoreo remoto en tiempo real	Instalación de sensores IoT, plataforma de monitoreo y alertas para contenedores refrigerados	\$ 12.000.000,00
Tablero de control interno para gestión de incidencias	Diseño y desarrollo de plataforma visual interna para seguimiento y clasificación de reportes técnicos	\$ 3.000.000,00
Desarrollo de una app móvil para clientes	Diseño, desarrollo y lanzamiento de app móvil para monitoreo, reporte y alertas para clientes	\$ 6.000.000,00
	TOTAL	\$ 21.000.000,00

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 57**

*Requerimientos de la estrategia de redes sociales*

Táctica	Detalle	Costo estimado (COP)
Optimización SEO	Mejoras técnicas del sitio web, palabras clave, velocidad, experiencia móvil	\$ 3.000.000,00
Campañas de publicidad digital (SEM y redes sociales)	Google Ads, Facebook, LinkedIn con segmentación por industria	\$ 6.000.000,00
Marketing de contenidos y blog especializado	Creación de artículos, videos e infografías especializados	\$ 3.000.000,00

Presencia activa y estratégica en redes sociales	Gestión de redes, publicación de contenido, interacción y anuncios	\$	4.500.000,00
TOTAL		\$	16.500.000,00

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 58 contiene el presupuesto total de las estrategias propuestas.

### **Tabla 58**

#### *Presupuesto del plan de mercadeo*

Estrategia	Costos
Posicionamiento de marca	\$122.500.000
Producto / servicio	\$17.000.000
Percepción de marca	\$10.000.000
Talento Humano	\$9.000.000
Innovación	\$21.000.000
Comunicación digital	\$16.500.000
Gran Total	\$196.000.000

*Nota.* Elaboración propia.



Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
		Estrategia de social media (piezas digitales para awareness. Consider y buy)																		
	Táctica 3: alianzas	Conectar con mayoristas locales que ya trabajan con farmacias y hospitales																		
		Las asociaciones agrupan a cientos de pequeños y medianos productores. Especialmente en sectores agrícolas, agroindustriales y hortofrutícolas																		
		Trabajar con cámaras de comercio para acceder a su red de comerciantes.																		

Nota. Elaboración propia.



Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Táctica 3: Monitoreo en tiempo real	Incluir herramienta de monitoreo en tiempo real															
	Táctica 4: sostenibilidad	trabajar con procesos que reducen el impacto ambiental															

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 61**

Plan de Acción y cronograma de percepción de marca para 2026

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Percepción de marca	Táctica 1: Programa de testimonios reales de clientes	videos breves, citas en piezas gráficas o entrevistas, se construye una narrativa de confianza y calidad	Departamento de marketing Fuerza de ventas Servicio al cliente	6 meses	Net Promoter Score (NPS). Indicador del esfuerzo del cliente (CES). Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT).												

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Táctica 2: Sistema de encuestas post-servicio automatizada	encuestas breves que serán enviadas automáticamente al finalizar cada proceso de entrega, soporte técnico o mantenimiento			Tasa de retención y abandono de cliente.												
	Táctica 3: Estándares visibles de servicio	mantener actualizados indicadores clave de servicio, como tiempos de respuesta, porcentaje de incidencias resueltas o nivel de satisfacción del cliente															
	Táctica 4: Atención rápida en canales digitales	Optimizar la velocidad de respuesta y la calidad de la atención en canales															

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 62***Plan de Acción y cronograma de talento humano para 2026*

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Talento Humano	Táctica 1: Inscripción en cursos internacionales especializados en cadena de frío	programas certificados (online) dictados por organismos internacionales como Thermo king o Carrie	Departamento de marketing Fuerza de ventas Servicio al cliente	3 meses	Net Promoter Score (NPS). Indicador del esfuerzo del cliente (CES). Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT). Tasa de retención y abandono de cliente.															
	Táctica 2: Manual actualizado de buenas prácticas operativas y de servicio	Elaboración de un manual práctico interno que consolide protocolos técnicos, de mantenimiento y de atención personalizada																		
	Táctica 3: Evaluaciones periódicas de habilidades y conocimientos	Diseñar evaluaciones internas para medir el progreso del personal técnico y administrativo																		

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 63**

*Plan de Acción y cronograma estrategia de innovación para 2026*

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Innovación	Táctica 1: Implementación de un sistema de monitoreo remoto en tiempo real	Instalar sensores IoT en los contenedores refrigerados	Departamento de mercadeo o Fuerza de ventas Servicio al cliente Colaboradores	6 meses	Net Promoter Score (NPS). Indicador del esfuerzo del cliente (CES). Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT). Tasa de retención y abandono de cliente.															
	Táctica 2: Tablero de control interno para gestión de incidencias	Diseñar una plataforma visual interna donde se registren, clasifiquen y hagan seguimiento a los reportes técnicos																		
	Táctica 3: Desarrollo de una app móvil para clientes	donde los clientes puedan monitorear sus contenedores en tiempo real, reportar incidencias, llevar control de cómo está el producto, su evolución y recibir alertas o recomendaciones personal técnico y administrativo																		

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 64

*Plan de Acción y cronograma estrategia de comunicación digital para 2026*

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
<b>Comunicación digital</b>	<b>Táctica 1:</b> Optimización SEO (Search Engine Optimization)	Implementar mejoras técnicas y de contenido para que la página web de Colcorsas tome mejor posicionamiento en la búsqueda	Departamento de mercadeo Fuerza de ventas Servicio al cliente Colaboradores	6 meses	Net Promoter Score (NPS). Indicador del esfuerzo del cliente (CES). Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT). Tasa de retención y abandono de cliente.														
	<b>Táctica 2:</b> Campañas de publicidad digital (SEM y redes sociales)	Implementar campañas pagadas en Google Ads, Facebook, LinkedIn y otras plataformas sociales, enfocadas en atraer tráfico segmentado y cualificado a la web																	
	<b>Táctica 3:</b> Marketing de contenidos y	Crear y publicar regularmente artículos, videos																	

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de Cumplimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	blog especializado	o infografías en un blog dentro del sitio web															
	<b>Táctica 4:</b> Email marketing segmentado	enviar boletines informativos y promociones personalizadas a bases de datos de clientes, con enlaces directos a la página web															
	<b>Táctica 5:</b> Presencia activa y estratégica en redes sociales	Gestionar perfiles de Colcorsas en redes sociales clave con contenido atractivo, anuncios y atención al cliente en línea															

*Nota.* Elaboración propia.

## 7 Indicadores de Seguimiento

### 7.1 Indicadores de Medición de Impacto

**Tabla 65**

*Indicadores de medición de impacto*

Indicador	Descripción	Formula de medición
Aumento en el conocimiento de marca	Porcentaje de aumento en el reconocimiento de marca en encuestas de reconocimiento de marca. Número de menciones de marca en medios sociales y sitio web.	Aumento del conocimiento de marca (%) = $(\text{Conocimiento posterior} - \text{Conocimiento anterior}) / \text{Conocimiento anterior} \times 100$
Generación de Leads Cualificados	Número total de leads cualificados obtenidos dentro del primer trimestre del plan. Tasa de conversión de leads a clientes potenciales.	Tasa de conversión a lead cualificado = $(\text{Leads cualificados} / \text{visitantes o registros totales}) \times 100$
Mejora en la Percepción de Marca	Porcentaje de aumento en la asociación de la marca con atributos positivos en encuestas de percepción de marca. Evaluación cualitativa de la percepción de la marca en comparación con los competidores directos.	Mejora en la percepción de marca (%) = $(\text{Percepción posterior} - \text{percepción anterior}) / \text{percepción anterior} \times 100$
Incremento en las Ventas	Porcentaje de aumento en las ventas de productos o servicios específicos asociados con la propuesta de valor de la empresa dentro del primer año del plan. Análisis del crecimiento de las ventas en relación con el mercado y la competencia.	Incremento de ventas (%) = $(\text{Ventas posteriores} - \text{Ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} \times 100$
Fidelización de Clientes	Tasa de retención de clientes existentes dentro del período de implementación de los programas de fidelización. Evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas y comentarios directos	Tasa de retención (%) = $(\text{Clientes al final del periodo} - \text{Nuevos clientes adquiridos}) / \text{Clientes al inicio del periodo} \times 100$

*Nota.* Elaboración propia.

## 7.2 Otros Indicadores Relacionados

**Tabla 66**

*Indicadores relacionados*

Indicador	Descripción	Formula de medición
ROI del Canal	Rentabilidad de cada canal de marketing en relación con la inversión realizada en ese canal. Identificación de los canales más rentables y eficientes frente al retorno de la inversión.	$ROI (\%) = \frac{\text{Ganancia neta atribuida al canal} - \text{Inversión en el canal}}{\text{Inversión en el canal}} \times 100$
Share of Spending:	Porcentaje de la inversión total en publicidad realizada frente a la inversión total en publicidad en el mercado. Evaluación de la participación de la empresa en el gasto publicitario en comparación con la competencia	$\frac{\text{Gasto publicitario de la marca}}{\text{Gasto publicitario total del mercado o categoría}} \times 100$

*Nota.* Elaboración propia.

## 8 Impacto de la Ejecución Del Plan De Mercadeo

**Crecimiento de ventas y participación en el mercado:** La implementación exitosa de las estrategias de marketing proporcionaran un aumento en las ventas y, por consiguiente, un crecimiento de la empresa con una mayor demanda.

**Fortalecimiento de la marca:** Las actividades de marketing efectivas mejorará la percepción de la marca en el mercado, lo que conducirá a una mayor lealtad de los clientes y a la adquisición de nuevos clientes.

**Eficiencia operativa:** una buena organización en la planificación, diseño de estrategias, producción audiovisual, segmentación del mercado y estrategias efectivas de marketing generaran leads de alta calidad y mejores conversiones haciendo más rentables las operaciones reduciendo los costos.

**Mejora de la relación con los clientes:** Las estrategias centradas en el cliente y contenido de valor mejorará la satisfacción del cliente, lo que conducirá a relación de largo plazo y sólida, aumentando así la retención y la recompra del servicio.

### 8.1 Sociedad

**Creación de empleo:** necesariamente con el crecimiento de la empresa llegaran nuevos colaboradores a fortalecer los procesos, contribuyendo al desarrollo de la región.

**Generación de conocimiento:** Las actividades de marketing, como la producción de contenido de valor, ayudará a difundir información útil y relevante, contribuyendo al desarrollo y la educación de la sociedad.

**Responsabilidad social:** se implementarán prácticas de marketing éticas y sostenibles que mejorará la reputación y contribuirá al bienestar general de la sociedad.

**Capacitación y formación continua:** a través de programas internos y convenios con instituciones educativas, se impulsará la formación técnica y profesional de colaboradores y comunidades cercanas, mejorando su empleabilidad y calidad de vida.

## 8.2 Gobierno

**Incremento de ingresos fiscales:** El crecimiento de la empresa resultará en un aumento de los ingresos fiscales para el gobierno a través de impuestos corporativos y otros gravámenes.

**Regulación y cumplimiento:** Las actividades de marketing están enmarcadas en cumplir con las regulaciones gubernamentales y las leyes de protección al consumidor, lo que garantizará la transparencia y la equidad en el mercado.

### **Impulso al desarrollo económico regional**

La actividad de la empresa dinamiza sectores como transporte, mantenimiento, logística y tecnología, aportando al cumplimiento de metas estatales en desarrollo y empleo regional.

### **Participación en iniciativas público-privadas**

La empresa estará dispuesta a colaborar con el Estado en proyectos de sostenibilidad, educación técnica o infraestructura, generando sinergias para el progreso común.

## 8.3 Socios

**Beneficios compartidos:** Los socios comerciales al obtener un impacto positivo en la estrategia de marketing se beneficiarán del crecimiento de la empresa.

**Oportunidades de crecimiento:** La expansión de la empresa puede crear oportunidades de crecimiento para los socios comerciales existentes y potenciales, lo que les permite diversificar sus negocios y aumentar sus ingresos.

### **Fortalecimiento de relaciones estratégicas**

El plan fomentará una relación más cercana, con comunicación continua y colaboración activa, consolidando relaciones sostenibles en el tiempo.

### **Mayor visibilidad y posicionamiento conjunto**

Los socios serán integrados en acciones de marketing como eventos, contenidos o campañas, ampliando su presencia y reconocimiento en el mercado.

## **9 Conclusiones**

El análisis realizado anteriormente demuestra que, aunque COLCORSAS ha logrado mantenerse en el mercado durante más de 15 años principalmente por voz a voz, la ausencia de un plan de mercadeo estructurado limita su potencial de crecimiento y posicionamiento frente a la competencia. Según Philip Kotler, las empresas exitosas están altamente orientadas al cliente y comprometidas con el marketing, lo que les permite construir relaciones duraderas y generar valor a largo plazo. Adicionalmente, en un entorno donde los cambios tecnológicos y de consumo son constantes, la adopción de estrategias de mercadeo son clave para diferenciarse y captar nuevas oportunidades.

El estudio de mercado realizado evidencia que la fidelización y la satisfacción del cliente dependen en gran medida de la calidad del servicio, la asesoría técnica y el acompañamiento personalizado. Estrategias centradas en la experiencia del cliente, la humanización y la comunicación efectiva fortalecen la relación empresa-cliente y generan lealtad, más aún en las industrias en las que COLCORSAS busca especializarse, como lo son la industria farmacéutica,

de retail y Agroindustrial. Kotler señala que la creación de valor auténtico y duradero es más relevante que nunca para construir relaciones sólidas en mercados competitivos.

Contar con un plan de mercadeo estructurado y documentado facilita la identificación de oportunidades, la definición de objetivos claros y la medición de resultados. Además, permite responder de manera ágil a los cambios del entorno y a las necesidades de los clientes, fortaleciendo la posición de la empresa en el sector. Las mejores prácticas en gestión empresarial recomiendan la planificación estratégica como base para el éxito sostenible, para lo cual este plan de mercadeo será fundamental de aquí en adelante para la historia de COLCORSAS.

El conocimiento profundo del cliente fue clave para diseñar estrategias efectivas de mercadeo.

La investigación exploratoria y descriptiva realizada a clientes actuales y potenciales reveló insights valiosos sobre sus necesidades, hábitos de compra y expectativas. Este conocimiento permite a COLCORSAS personalizar su propuesta de valor y diseñar campañas de marketing más relevantes y persuasivas, alineadas con las verdaderas prioridades del mercado.

Según la firma Euromonitor la categoría de alimentos y agroindustrial son unas de las más rentables en la industria, por esto es de gran importancia que COLCORSAS mantenga la buena relación con sus clientes de alimentos y accesorios brindando una buena experiencia y servicio alrededor de estos, siempre adquiriendo tecnologías novedosas e innovadoras para cada uno, además de ofrecer mantemientos oportunos y un excelente servicio.

Por medio del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter y la información extraída de los clientes, es necesario incluir en el portafolio de servicios tecnologías de monitoreo en tiempo real, ya que cada una de las diferentes industrias mostro preocupación por el sostenimiento de energía para mantener la cadena de frio de sus productos.

El entorno regulatorio y tecnológico representa tanto retos como oportunidades. El análisis PESTEL y la matriz DOFA evidencian que, si bien existen amenazas asociadas a cambios regulatorios, exigencias ambientales y avances tecnológicos, también se abren oportunidades clave para la innovación en productos, servicios y modelos de negocio. La empresa debe mantenerse a la vanguardia tecnológica en soluciones de refrigeración y sostenibilidad, y adaptarse proactivamente a las nuevas exigencias legales, especialmente en sectores como el farmacéutico y agroindustrial.

## **11 Recomendaciones**

Se recomienda que COLCORSAS mantenga vigente un plan de mercadeo, concebido como una herramienta dinámica y de aplicación continua. Para ello, es fundamental contar con un departamento o área de mercadeo dedicada exclusivamente a la gestión estratégica de este proceso. Esta área debe operar bajo metodologías ágiles que permitan a la empresa ser más competitiva, mejorar sus productos y servicios, y mantener un contacto constante con sus diferentes públicos: clientes actuales, prospectos y no clientes. La gestión de este departamento debe estar a cargo de un profesional especializado en mercadeo, quien podrá aportar conocimiento técnico y visión estratégica para fortalecer las acciones de la empresa. De esta manera, COLCORSAS podrá avanzar hacia un crecimiento sostenible, rentable y orientado a la creación de valor para sus clientes.

Adicionalmente, se recomienda que la empresa aproveche los beneficios e incentivos ofrecidos por el gobierno a pequeñas y medianas empresas, especialmente aquellos enfocados en el financiamiento de emprendimientos. También se sugiere explorar las opciones de apoyo

económico brindadas por entidades financieras, con el fin de respaldar proyectos de innovación, expansión comercial o adquisición tecnológica.

En un entorno cada vez más digitalizado, resulta prioritario fortalecer la presencia digital de COLCORSAS y desarrollar una estrategia robusta en redes sociales. La creación de contenido relevante, campañas dirigidas y la optimización del sitio web permitirán incrementar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y posicionar a la empresa como referente en el sector logístico y de almacenamiento. La digitalización representa un pilar clave para adaptarse a los actuales hábitos de consumo y comunicación, tanto en mercados B2B como B2C, donde las redes sociales se han convertido en canales de búsqueda e interacción comercial.

Asimismo, se recomienda formalizar y documentar los procesos de mercadeo y ventas. La estandarización de estos procesos permitirá mejorar la eficiencia operativa, garantizar la trazabilidad de las acciones y replicar buenas prácticas a lo largo del tiempo. Esta organización interna facilitará una rápida adaptación a los cambios del entorno y asegurará la coherencia en la propuesta de valor hacia el cliente.

Otra recomendación estratégica es la generación de convenios con asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, proveedores logísticos y empresas complementarias, las cuales pueden abrir nuevas oportunidades de negocio, mejorar la reputación de la marca y generar sinergias para ofrecer soluciones integrales y de mayor valor al mercado.

Para evaluar el impacto de las acciones de mercadeo y orientar la toma de decisiones, se recomienda implementar indicadores clave de gestión (KPI) que permitan monitorear el desempeño en áreas como marketing, ventas y servicio al cliente. El seguimiento constante de

estos indicadores facilitará la identificación de oportunidades de mejora y la asignación eficiente de recursos.

Finalmente, reconociendo el cambio constante en el comportamiento del consumidor, es fundamental implementar una estrategia integral de marketing digital basada en el fortalecimiento del ecosistema digital de COLCORSAS. Esta estrategia debe estructurarse a partir de un embudo de ventas que contemple las siguientes etapas:

- **Atraer:** captar la atención de clientes y no clientes mediante contenidos educativos en redes sociales, especialmente a través de videos y piezas que resalten el valor diferencial de la marca.
- **Convertir:** utilizar formularios, páginas de destino y herramientas digitales para recolectar datos y nutrir la base de contactos.
- **Cerrar:** emplear estrategias de seguimiento como correos electrónicos, llamadas personalizadas y acciones directas para concretar ventas o conducir al cliente hacia la acción de compra.

Esta metodología permitirá a COLCORSAS adaptar sus procesos comerciales al entorno digital, mejorar la relación con sus audiencias y consolidar su crecimiento en los sectores estratégicos que atiende.

## Bibliografía

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2024). *Observatorio farmacéutico – sin productos veterinarios*.

[https://andi.com.co/Uploads/Observatorio%20farmac%C3%A9utico%2020240712%20-%20sin%20productos%20veterinarios%20-%20socializaci%C3%B3n\\_638671789370168827.pdf](https://andi.com.co/Uploads/Observatorio%20farmac%C3%A9utico%2020240712%20-%20sin%20productos%20veterinarios%20-%20socializaci%C3%B3n_638671789370168827.pdf)

Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca [AUNAP]. (2023). *DANE: Sector de pesca y acuicultura del país crece un 3,7%*. <https://www.aunap.gov.co/dane-sector-de-pesca-y-acuicultura-del-pais-crece-un-37/>

CaloryFrío. (s.f.). *Los gases refrigerantes: normativa y características*.

<https://www.caloryfrio.com/refrigeracion-frio/los-gases-refrigerantes.html#normativa>

CEIPA Business School. (2024). *Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia*.

<https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/>

Colombia Productiva. (s.f.). *Sector farmacéutico colombiano: crecimiento y oportunidades*.

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/farmaceuticos>

Datosmacro. (s.f.). *Población en Colombia*.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2001). *Ley 697 de 2001: Uso eficiente y racional de la energía*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4449>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2024). *Informe de comercio al por menor – junio de 2024*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y-desarrollo/2024/Agosto/pdf/informe-comercio-menor-junio-de-2024.pdf>

El Espectador. (2017). *Industria del aire acondicionado mueve \$1 billón.*

<https://www.elespectador.com/economia/industria-del-aire-acondicionado-mueve-1-billon-article-657897/>

El Nuevo Siglo. (2024, diciembre 31). *El peso colombiano se depreció 13.7% durante 2024.*

Recuperado de: <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/el-peso-colombiano-se-deprecio-137-durante-2024>

El País. (2024, diciembre 20). *El Banco de la República de Colombia rebaja la tasa de interés a 9,50%.*

Recuperado de: <https://elpais.com/america-colombia/2024-12-20/el-banco-de-la-republica-de-colombia-rebaja-la-tasa-de-interes-a-950.html>

El Tiempo. (2023, julio 15). *Cambio en la jornada laboral en Colombia: reducción progresiva hacia las 42 horas semanales.*

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/cambio-en-la-jornada-laboral-en-colombia-reduccion-progresiva-hacia-las-42-horas-semanales-3414968>

Finagro. (2023). *Crecimiento del sector agropecuario en Agroexpo 2023: Un reto para el desarrollo del campo.* <https://www.finagro.com.co/noticias/articulos/crecimiento-del-sector-agropecuario-agroexpo-2023-reto-desarrollo-del-campo-0>

Innova Market Insights. (s.f.). *Tendencias en alimentos congelados.*

Recuperado de: <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/alimentos-congelados-tendencias/>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2012). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.).

Pearson Education.

Marketing- philip kotler, gary armstrong y sridhar Balasubramanian : encontrado en biblioteca javeriana person (lo utilice en la introducción)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017, octubre). *Resolución 2749 de 2017*.

Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/resolucion-2749-de-2017.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). *Sector de refrigeración y acondicionamiento de aire*.

Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sector-de-refrigeracion-y-acondicionamiento-de-aire/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Materias primas y bienes de capital con arancel del 0%*.

Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/materias-primas-y-bienes-de-capital-con-arancel>

Ministerio de Salud de Colombia. (1997). Decreto 3075 de 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9ª de 1979 en lo relacionado con las condiciones sanitarias que deben cumplir los fabricantes de alimentos y bebidas.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-3075-de-1997.pdf>

Neptalí, F., Martínez, E. J., & Plua, G. G. (2021). *Planeación estratégica: Conceptos y herramientas para su aplicación*. Corporación Universitaria Minuto de Dios—UNIMINUTO.

Presidencia de la República de Colombia. (2024, julio 24). *La economía colombiana creció 3,68% en julio de 2024 frente al mismo mes del año anterior*.

Recuperado de: <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/La-economia-colombiana-crecio-3-68-en-julio-de-2024-frente-al-mismo-mes-del-240918.aspx>

Refrigeración CyC. (s.f.). *Avances de la industria de refrigeración: Digitalización en Colombia y Bogotá*. <https://refrigeracioncyc.com/avances-industria-refrigeracion-digitalizacion-colombia-bogota/>

Refrigeración CyC. (s.f.). *Refrigeración industrial sostenible: prácticas ecoamigables en la industria colombiana*.

Recuperado de: <https://refrigeracioncyc.com/refrigeracion-industrial-sostenible-practicas-ecoamigables-industria-colombia/>

The Food Tech. (2023, marzo 28). *Normas de inocuidad alimentaria en Colombia*. The Food Tech.

Recuperado de: <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/normas-de-inocuidad-alimentaria-en-colombia/>

UPME. (s.f.). *Estudio de demanda de enfriamiento*.

[https://www1.upme.gov.co/DemandayEficiencia/Documents/Estudio\\_de\\_Demanda\\_de\\_Enfriamiento\\_VF.pdf](https://www1.upme.gov.co/DemandayEficiencia/Documents/Estudio_de_Demanda_de_Enfriamiento_VF.pdf)

UPRA. (2024, agosto). *El sector agropecuario impulsa el crecimiento del PIB en el segundo trimestre de 2024*.

Recuperado de: <https://upra.gov.co/es-co/saladeprensa/Paginas/El-sector-agropecuario-impulsa-el-crecimiento-del-PIB-en-el-segundo-trimestre-de-2024.aspx>

## Anexos

### Anexo A

#### Encuesta Investigación Cuantitativa

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdh85fei9K57Imm0GKjJSW5fQ1ympPZ4V>

[uPQjgOpH6eJVvQ9A/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdh85fei9K57Imm0GKjJSW5fQ1ympPZ4VuPQjgOpH6eJVvQ9A/viewform?usp=header)

Eficiencia en la Cadena de Frío: Métodos para la conservación y almacenamiento

Agradecemos su interés en colaborar con nuestro estudio de mercado, cuyo objetivo es comprender las necesidades, preferencias y expectativas de empresas que manejan productos perecederos o requieren cadena de frío, para mejorar nuestros servicios. Su participación es voluntaria, puede negarse a responder preguntas o retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y anónima, y solo se usará con fines de investigación académicos.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Rango de edad del encuestado \*

Marca solo un óvalo.

De 18 a 25 años

De 26 a 39 años

De 40 a 59 años

Más de 60 años

2. Rol del encuestado \*

Marca solo un óvalo.

Propietario de la compañía

Administrador

Logística

Compras

Calidad

Otro

3. Actividad económica de la empresa \*

\_\_\_\_\_

1/2

## Anexo B

### *Encuesta Investigación Cualitativa*

#### GUIA ENTREVISTA

##### 1. APERTURA

Agradecemos su interés en colaborar con nuestro estudio de mercado, cuyo objetivo es comprender las necesidades, preferencias y expectativas de empresas que manejan productos perecederos o requieren cadena de frío, para mejorar nuestros servicios. Su participación es voluntaria, puede negarse a responder preguntas o retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y anónima, y solo se usará con fines de investigación. Con su autorización, grabaremos la entrevista para asegurar la precisión de los datos; la grabación se almacenará de forma segura y podrá solicitar su detención o eliminación en cualquier momento. Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 15 a 20 minutos ¡Gracias por su colaboración!

##### 1. HUMANIZACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA

- Cuéntanos un poco de tu experiencia en la industria a la que haces parte

##### 2. IMPACTO DE LOS CONTENEDORES EN LAS OPERACIONES DE LA INDUSTRIA

- Aprovechando que ha trabajado tanto tiempo en esta área, quisiéramos que nos ayudara a entender un poco **CÓMO HA EVOLUCIONADO** la operación logística a nivel de la necesidad de cadena de frío para su industria. Qué cosas han cambiado, cómo era antes y cómo es ahora (*identificar si espontáneamente mencionan la transición hacia el uso de contenedores refrigerados o si es un servicio inherente a la operación logística*).
- Cuáles han sido las **PRINCIPALES MEJORAS** que hoy en día ya cuentan en su proceso de cadena de frío para sus productos.
- Cuál es el **IMPACTO** que generó esas mejoras que hacen que la valores como una gran mejora (*identificar que es lo que valoran en una mejora (ahorro de tiempo, costos, calidad, eficiencia, seguridad, facilidad, etc)*).

*En caso de no mencionar:*

- ¿Qué tipo de soluciones en refrigeración maneja su empresa?

- ¿Qué tanto conoce sobre los contenedores refrigerados y la solución que entregan en las operaciones? ¿En su experiencia ha considerado el uso de este tipo contenedores refrigerados? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Existe alguna razón específica por la que su empresa no haya utilizado (o no utilizaría) contenedores refrigerados?

### 3. VARIABLES DE LA DECISIÓN Y PROCESO DE COMPRA

*Conocer la historia de cómo se decidió usar los contenedores para extraer de ahí, los componentes base del proceso de compra y construir la estrategia para cada paso*

Ahora enfoquémonos en el tema de la refrigeración (en los contenedores o el sistema de refrigeración implementado).

- Contame si tienes conocimiento de cómo se llegó a la decisión de empezar a utilizar los contenedores refrigerados en la empresa (o el tipo de refrigeración que usen). **COMO FUE ESE PROCESO.** *Dejar que fluya en la historia para después profundizar en:*
- Cuál fue el factor que **DETONÓ LA NECESIDAD** de empezar a utilizarlos.
- **QUIENES INTERVINIERON** en ese proceso de decisión y compra (ej. quien hizo la sugerencia de empezar a utilizarlos, entre quienes se discutió la decisión, quien la tomó finalmente, quien busco los proveedores, etc.).
- Cuáles fueron los **ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA** de empezar a alquilar contenedores refrigerados.
- A qué **FUENTES DE INFORMACION** acudieron para conocer y cotizar este servicio. Donde buscaron información.
- Finalmente, que aspectos tuvieron en cuenta para **ESCOGER EL PROVEEDOR** que seleccionaron, frente a las otras propuestas que revisaron.

### 4. CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LOS CONTENEDORES REFRIGERADOS

*Explorar cómo verbalizan y entienden desde su experiencia los beneficios atribuidos a este servicio y jerarquizarlos según les asignen mayor valoración.*

- Listemos puntualmente, cuáles son los **BENEFICIOS** o **VENTAJAS** que le aporta a tu operación el uso de contenedores refrigerados (o el sistema de refrigeración que utilizan) .

- Para su mecanismo de cadena de frio, cuál del siguiente listado es el que **MÁS VALORAN** Uds. y porque ese es el más importante.

Por ejemplo, cómo explicarías el beneficio:

- A nivel de **COSTOS**, en que consiste ese beneficio
- A nivel de **EFICIENCIA**, cual es el beneficio
- A nivel de **AHORROS**, donde se ven reflejados
- A nivel de **RENTABILIDAD**, cual es el beneficio

#### 5. CONOCIMIENTO DE PROVEEDORES

*Conocer la percepción que se tiene de los diferentes oferentes para identificar la posición de la empresa frente a ellas.*

- Qué empresas conoces que ofrecen este tipo de servicio de compra o alquiler de contenedores o de prestación de cadenas de frio.
- Que **DIFERENCIAS** hay entre las empresas que existen. Qué caracteriza a cada una. ´
- Hay algún proveedor que se destaque por ofrecer **VALORES AGREGADOS** interesantes, que otros no ofrecen.

#### 6. PROYECCIÓN DEL USO DE CONTENEDORES REFRIGERADOS

*Detonantes e inhibidores de uso de este servicio e ideas de cómo promocionar el servicio*

Hay muchas empresas que aún no usan contenedores refrigerados siendo que sus productos lo requieren.

Cuales cree usted que son los mayores **INHIBIDORES O BLOQUEOS** que inciden en que ellos no se decidan a adoptar este tipo de tecnología.

- Qué **PREOCUPACIONES O DUDAS** ha escuchado que se tienen sobre el uso de contenedores refrigerados. Cuales son **mitos** y cuales una **realidad**

**OTRAS PERSEPCIONES:**

- **QUE ARGUMENTOS** le darías a las empresas que aún no se deciden por el uso de tecnología de refrigeración, para que decidan adoptarlo.
- Para una empresa que va a necesitar en su empresa cadena de frio: Cómo los orientarías a hacer el análisis del costo beneficio de un servicio de refrigeración.

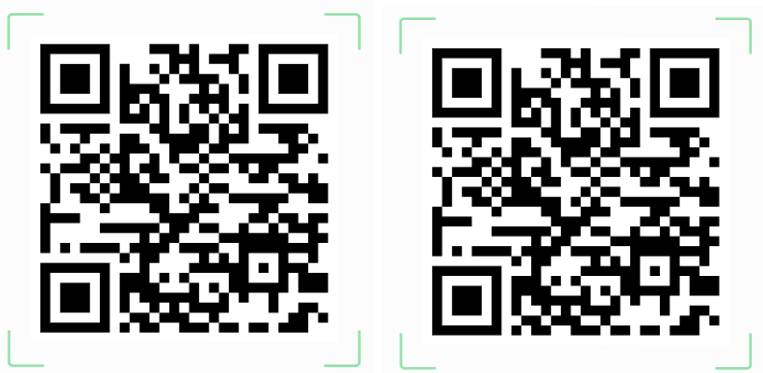
- Cómo le recomendarías escoger un buen **PROVEEDOR** de contenedores refrigerados (o de cadena de frío) .
- Qué le dirías a las **EMPRESAS QUE OFRECEN ESTE SERVICIO** que innoven en el servicio que hoy ofrecen para hacerlo más interesante, más atractivo y comprensible.

8. **CIERRE:**

Muchas gracias por compartir su tiempo y sus valiosas opiniones con nosotros. Su perspectiva nos ayudará a mejorar nuestras ofertas y comprender mejor las necesidades del mercado. Si tiene alguna pregunta o comentario adicional, no dude en hacerlo.

**Anexo C**

*QR con los videos de las entrevistas a profundidad con expertos de cada industria*



## Anexo D

### Ficha técnica análisis y resultados entrevista a profundidad

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DIEGO JARAMILLO					
INDUSTRIA	AGRO				
FECHA DE REALIZACIÓN	JUEVES 6 DE MARZO				
<b>HALLAZGOS CLAVE</b>	<p><b>1. Evolución de la refrigeración en la industria agroindustrial</b></p> <p>* En el pasado, la conservación de productos biológicos como vacunas se realizaba en neveras domésticas, lo que representaba un alto riesgo de fluctuaciones de temperatura.</p> <p>* Con el tiempo, las empresas han migrado hacia cabas refrigeradas con monitoreo digital, alarmas permanentes y sistemas de alerta en tiempo real.</p> <p>* Esta evolución ha permitido garantizar la estabilidad térmica de productos altamente sensibles, reduciendo la posibilidad de pérdida por variaciones de temperatura.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Existe un mercado en crecimiento que busca tecnologías avanzadas para la refrigeración de productos sensibles, donde los contenedores refrigerados pueden jugar un papel clave.</p>	<p><b>2. Importancia del control de temperatura en la efectividad de los biológicos (vacunas y medicamentos)</b></p> <p>* La estabilidad de las vacunas depende de mantener temperaturas entre 2 y 8 grados centígrados desde la fabricación hasta la aplicación final.</p> <p>* Cualquier desviación en este rango térmico puede comprometer la efectividad del biológico, impactando directamente la salud animal y humana.</p> <p>* En la industria avícola, por ejemplo, la aplicación de vacunas en condiciones óptimas previene enfermedades y reduce mortalidad en los lotes de producción.</p> <p>* Riesgo identificado: A pesar de la existencia de sistemas de refrigeración, aún hay fallos en la cadena de frío debido a apagones, falta de respaldo energético o errores humanos en el almacenamiento.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Un contenedor refrigerado con autonomía energética y monitoreo en tiempo real podría convertirse en una solución confiable para asegurar la estabilidad térmica de productos farmacéuticos.</p>	<p><b>3. Impacto positivo de la refrigeración avanzada en la industria farmacéutica y agroindustrial</b></p> <p>* Empresas que han implementado sistemas de refrigeración avanzados han reportado:</p> <p>* Menor incidencia de enfermedades en aves y otros animales.</p> <p>* Mayor trazabilidad y control, permitiendo auditorías más rigurosas y cumplimiento normativo.</p> <p>* Reducción de pérdidas económicas derivadas de vacunas dañadas por cambios de temperatura.</p> <p>* Confianza en la aplicación de biológicos, garantizando que el producto cumple con las condiciones óptimas para su función.</p> <p><b>Dato clave:</b> La industria valora soluciones que no solo entran, sino que permitan la trazabilidad, monitoreo y respaldo en caso de fallas energéticas.</p>	<p><b>4. Criterios clave que determinan la selección de un proveedor de refrigeración</b></p> <p>* La industria no solo busca un proveedor de equipos, sino un socio estratégico que ofrezca un servicio integral.</p> <p>* Los aspectos más valorados al elegir un proveedor son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soporte técnico 24/7, especialmente en casos de emergencias.</li> <li>2. Mantenimiento preventivo y correctivo, asegurando el funcionamiento óptimo del equipo.</li> <li>3. Capacitación al personal en el manejo adecuado de los sistemas de refrigeración.</li> <li>4. Garantía y certificación de cumplimiento de la cadena de frío, desde la importación del biológico hasta su aplicación final.</li> </ol> <p><b>Oportunidad:</b> Empresas que ofrezcan contenedores refrigerados con un enfoque de servicio completo (asesoría, instalación, monitoreo y mantenimiento) pueden diferenciarse en el mercado.</p>	<p><b>5. Desconocimiento del uso de contenedores refrigerados en la industria farmacéutica</b></p> <p>* Durante la entrevista, el entrevistado mencionó que no estaba familiarizado con el uso de contenedores refrigerados para almacenar vacunas.</p> <p>* Esto indica que existe una brecha de conocimiento en la industria sobre esta tecnología y sus beneficios.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Se necesita una estrategia de educación y sensibilización para posicionar los contenedores refrigerados como una opción viable y eficiente en la cadena de frío Agro farmacéutica.</p>
<b>FRASES CLAVE</b>	<p>"Esto ha iniciado desde neveras domésticas hasta cabas que permiten refrigerar y controlar con sistemas de alarma y monitoreo permanente, digital."</p> <p><b>Relevancia:</b> Destaca la evolución de la refrigeración y la necesidad de tecnologías más avanzadas.</p>	<p>"Si cumplimos con un margen de temperaturas entre 2 a 8 grados y se lo llevamos hasta el ave final, vamos a tener una mayor seguridad de que esa vacuna va a funcionar de la mejor manera."</p> <p><b>Relevancia:</b> Resalta la importancia crítica de mantener la temperatura para la efectividad del biológico.</p>	<p>"Cuando usted maneja de manera integral esa venta, donde hace un servicio de instalación, mantenimientos preventivos y le da la importancia al cliente del producto que le está vendiendo, eso es un valor agregado."</p> <p><b>Relevancia:</b> Confirma que las empresas buscan soluciones completas, no solo equipos.</p>	<p>"Más que una venta, buscamos proveedores estratégicos."</p> <p><b>Relevancia:</b> Subraya la importancia de la confianza y la relación a largo plazo con los proveedores.</p>	
FICHA TÉCNICA ENTREVISTA KATHERINE CHAVARRIAGA					
INDUSTRIA	FARMACÉUTICA (BAXTER)				
FECHA DE REALIZACIÓN	JUEVES 6 DE MARZO				
<b>HALLAZGOS CLAVE</b>	<p><b>1. La cadena de frío es una exigencia crítica e innegociable en la industria farmacéutica</b></p> <p>La conservación adecuada de productos biológicos y termosensibles está estrictamente regulada por entidades como el INVIMA. La trazabilidad total y la estabilidad térmica son condiciones necesarias para garantizar la seguridad del paciente y la eficacia del tratamiento. Una falla en la cadena implica sanciones, pérdida de producto y posibles demandas.</p> <p>* <b>Oportunidad:</b> Enfatizar en la comunicación que los contenedores cumplen con las normativas nacionales e internacionales (INVIMA, OMS), asegurando continuidad térmica y trazabilidad.</p>	<p><b>2. Los contenedores refrigerados son una solución flexible y estratégica para el almacenamiento temporal</b></p> <p>Son ideales para responder a situaciones puntuales como campañas de vacunación, aperturas de nuevos puntos de distribución o proyectos en áreas rurales sin infraestructura. La movilidad y adaptabilidad de los contenedores permiten ampliar la capacidad de frío sin necesidad de construir cuartos refrigerados.</p> <p>* <b>Dato clave:</b> El cliente menciona que han utilizado contenedores durante "ampliaciones temporales" y "emergencias logísticas".</p> <p>* <b>Oportunidad:</b> Posicionar el producto como una solución de contingencia inmediata, ideal para responder con rapidez y sin inversiones en infraestructura fija.</p>	<p><b>3. El alquiler temporal representa una oportunidad de negocio en crecimiento</b></p> <p>La demanda de soluciones por días, semanas o meses crece, especialmente cuando las empresas buscan responder a picos de operación sin comprometerse a inversiones fijas. El modelo de alquiler, si incluye soporte técnico, instalación y monitoreo, es altamente valorado por su bajo riesgo y alta eficiencia.</p> <p>* <b>Dato clave:</b> El entrevistado señala que "muchas veces no se necesita una solución fija, sino algo puntual con respaldo".</p> <p>* <b>Oportunidad:</b> Crear paquetes de alquiler con todo incluido (monitoreo, soporte, instalación) y campañas dirigidas a sectores con operaciones estacionales o móviles.</p>	<p><b>4. La confianza en el proveedor es un factor decisivo para la contratación</b></p> <p>Los clientes no solo buscan equipos, sino la seguridad de que el proveedor estará disponible ante cualquier eventualidad. La experiencia, la capacidad técnica y el soporte en tiempo real son factores que generan fidelidad.</p> <p>* <b>Dato clave:</b> La frase "más que alquilar un equipo, buscamos un servicio integral" refleja esta necesidad.</p> <p>* <b>Oportunidad:</b> Reforzar el mensaje de marca como un aliado estratégico, con promesas claras de soporte 24/7, tiempos de respuesta garantizados y técnicos certificados.</p>	<p><b>5. El cumplimiento normativo y técnico es un diferenciador esencial</b></p> <p>Los procesos deben estar alineados con estándares como GxP, BPM, y guías de la OMS. Contar con documentación validada y procesos auditables facilita la contratación con grandes laboratorios, EPS o el Estado.</p> <p>* <b>Dato clave:</b> Se valora que el proveedor entienda y pueda cumplir con los requisitos documentales de entes regulatorios.</p> <p>* <b>Oportunidad:</b> Destacar en la comunicación que la empresa cuenta con protocolos, manuales y certificaciones exigidas por la industria farmacéutica.</p>
<b>FRASES CLAVE</b>	<p>"Todo lo que sea biológico requiere cadena de frío rigurosa."</p> <p><b>Relevancia:</b> Esta afirmación subraya que la cadena de frío no es opcional, sino una exigencia operativa en sectores como el farmacéutico. Permite enfocar el estudio en clientes que manejan productos biológicos (vacunas, insulina, muestras de laboratorio, etc.), los cuales necesitan soluciones confiables, validadas y de alta precisión.</p>	<p>"El INVIMA regula de forma estricta y hay que tener trazabilidad desde que el producto sale de planta hasta que llega al paciente."</p> <p><b>Relevancia:</b> Indica que el cumplimiento normativo no es solo deseable, sino indispensable para entrar en este mercado. La trazabilidad térmica debe ser completa y auditable. Esto puede convertirse en uno de los pilares clave de posicionamiento de marca frente a la competencia.</p>	<p>"A veces necesitamos soluciones temporales mientras ampliamos infraestructura o durante campañas de vacunación."</p> <p><b>Relevancia:</b> Esta frase identifica un segmento de mercado concreto: empresas o instituciones que requieren soluciones temporales, ya sea por expansión, contingencia o eventos especiales (como campañas de salud pública). Confirma la pertinencia del modelo de alquiler como solución flexible.</p>	<p>"Más que alquilar un equipo, buscamos un servicio integral que incluya mantenimiento, respaldo y soporte técnico."</p> <p><b>Relevancia:</b> Revela que el diferencial no está solo en el contenedor, sino en el servicio completo que lo acompaña. El cliente busca una experiencia sin fricciones, donde sepa que el proveedor responde ante cualquier eventualidad.</p>	<p>"Un proveedor que entienda GxP, BPM y guías de OMS es mucho más valioso."</p> <p><b>Relevancia:</b> El conocimiento técnico y normativo del proveedor es altamente valorado. Esto indica que el mercado ideal no busca solo logística, sino expertise especializada. Hay una clara oportunidad para diferenciarse a través del conocimiento normativo.</p>

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA EBERTO ZUÑIGA					
INDUSTRIA	INDUSTRIA CÁRNICA (NUTRESA)				
FECHA DE REALIZACIÓN	JUEVES 6 DE MARZO				
<b>HALLAZGOS CLAVE</b>	<p>1. "Solo usamos contenedores refrigerados en temporada alta, cuando el volumen aumenta más del 40%."</p> <p>El uso de contenedores refrigerados está vinculado a momentos de alta demanda, como diciembre u otras fechas comerciales clave. Durante estas épocas, la infraestructura fija no da abasto, y los contenedores se convierten en una extensión crítica de la capacidad de almacenamiento. Sin embargo, esta solución se ve como temporal, no estructural.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Desarrollar un servicio estacional especializado, con entrega rápida y contratos flexibles, dirigido a empresas que necesitan soluciones de almacenamiento frío durante picos de operación. Incluir beneficios como disponibilidad regional, mantenimiento incluido y logística inversa.</p>	<p>2. Toda la distribución y almacenamiento se hace con ambientes controlados de frío.</p> <p>La cadena de frío es un pilar fundamental en la industria cárnica, y se mantiene rigurosamente desde producción hasta el punto de venta. Existen distintos rangos térmicos para refrigerados y congelados, que deben mantenerse estables para garantizar la inocuidad y vida útil del producto.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Promocionar contenedores como herramientas confiables para mantener temperaturas constantes, con control digital, registro térmico y alertas automáticas. Esto permitirá que las empresas cumplan normativas y reduzcan riesgos sanitarios.</p>	<p>3. "Nuestro volumen nos obliga a construir infraestructura propia; no hay proveedores que nos ofrezcan lo que necesitamos."</p> <p>En empresas de gran escala, la oferta actual del mercado no es suficiente en términos de capacidad, confiabilidad o cumplimiento técnico. Por esto, optan por invertir en cuartos fríos fijos y robustos.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Ofrecer un modelo de venta o leasing de contenedores refrigerados a la medida, para proyectos industriales de largo plazo. También se pueden ofrecer soluciones modulares o contenedores interconectables, que crezcan según el aumento de la demanda.</p>	<p>4. "El uso de frío es más por seguridad y salud que por costo; hay vidas humanas en juego."</p> <p>La responsabilidad social y sanitaria es prioritaria. No se trata solo de mantener el producto en buen estado, sino de garantizar la salud de quien lo consume. Esto implica que cualquier solución de refrigeración debe estar alineada con estrictas normas sanitarias.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Alinear la comunicación comercial de la empresa con valores de salud pública, calidad y cumplimiento normativo, más allá del precio. Incluir certificaciones, casos de éxito y auditorías como parte de la propuesta de valor.</p>	<p>5. "Elegimos proveedores que sean expertos, no los más baratos."</p> <p>La experiencia, el conocimiento técnico y la capacidad de asesorar son factores más relevantes que el precio. Las empresas buscan socios estratégicos, no solo proveedores logísticos, especialmente cuando manejan productos sensibles como carnes.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Posicionarse como consultor en soluciones de frío, con diagnóstico técnico gratuito, planes de mejora continua, y formación para el personal del cliente. Esto genera fidelización y valor agregado.</p>
<b>FRASES CLAVE</b>	<p>"El voz a voz es más efectivo que la publicidad. Nosotros recomendamos a quienes hacen bien su trabajo."</p> <p><b>Relevancia:</b> Resalta que la reputación y las recomendaciones son la principal fuente de decisión en industrias como la cárnica, donde lo técnico pesa más que lo comercial. Esto sugiere que la experiencia del cliente y el servicio postventa son cruciales para el crecimiento orgánico del negocio, más allá del marketing tradicional.</p>	<p>"No es válido lo bueno, bonito y barato. Que se cumpla la promesa, eso es lo que importa."</p> <p><b>Relevancia:</b> Una frase poderosa que habla de la madurez del cliente: está dispuesto a pagar más si se garantiza el cumplimiento y la calidad. Esto ayuda a identificar que el precio no es el principal criterio de selección, por lo que el proveedor de contenedores puede competir en valor y no en precios bajos, incluyendo garantías, soporte técnico y cumplimiento normativo como parte del servicio.</p>	<p>"Nosotros tuvimos que crear nuestra propia empresa para asegurar el 100% de la cadena de frío."</p> <p><b>Relevancia:</b> Expone una crisis de confianza histórica con proveedores, lo cual puede estar afectando a otros actores del sector. Esto sugiere que la percepción de confiabilidad del proveedor puede ser más importante que el producto en sí. Esto abre espacio a una propuesta que enfatice transparencia, garantía, trazabilidad y compromiso técnico real.</p>	<p>"Un buen proveedor debe saber en qué negocio está, conocer la normatividad y su canal de distribución."</p> <p><b>Relevancia:</b> Demuestra que los clientes esperan un proveedor que hable su mismo lenguaje técnico, entienda los riesgos de su operación y esté alineado con la regulación vigente (INVIMA, BPM, etc.). Esto puede servir para identificar qué tan bien valorada es la asesoría técnica, y si la capacitación y el soporte son diferenciadores reales al momento de seleccionar un proveedor.</p>	<p>"Más que el costo, es el cuidado por la vida. Un producto mal manejado puede afectar a un niño o un adulto."</p> <p><b>Relevancia:</b> Esta afirmación posiciona a la cadena de frío como una cuestión ética y de salud pública, no solo logística. Es fundamental porque evidencia que los clientes valoran el cumplimiento y la seguridad sanitaria por encima del precio, lo que puede orientar el enfoque comercial hacia argumentos de seguridad, confiabilidad y responsabilidad social empresarial.</p>

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA WALTER					
INDUSTRIA	RETAIL (SUPERMERCADOS GRAN COLOMBIA)				
FECHA DE REALIZACIÓN	JUEVES 6 DE MARZO				
<b>HALLAZGOS CLAVE</b>	<p>1. La confianza supera al precio en la decisión de compra</p> <p>Walter indica que muchos clientes priorizan la confiabilidad del servicio por encima del precio. A menudo si siguen solicitan cotización; simplemente repiten el servicio si la experiencia pasada fue positiva. Esto revela que, en un contexto donde una falla en la cadena de frío puede representar pérdidas millonarias, lo más importante para el cliente es saber que el proveedor no lo va a dejar solo en un momento crítico. Esta confianza se basa en la experiencia vivida, en la respuesta ágil y en el cumplimiento de lo prometido.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Investigar cuáles son los atributos que más influyen en la percepción de confianza del cliente hacia su proveedor: ¿es la experiencia técnica?, ¿la atención humana?, ¿el tiempo de respuesta?, ¿la claridad en la comunicación? Esto permitirá diseñar estrategias de marca que fortalezcan esos valores y posicionen a la empresa como una opción confiable más allá del precio</p>	<p>2. El mantenimiento preventivo construye relaciones duraderas</p> <p>Walter destaca el valor del mantenimiento mensual como parte del servicio, no como un extra. Esta práctica ha reducido significativamente la tasa de fallas y, al mismo tiempo, ha generado un efecto psicológico de protección para el cliente: sienten que alguien cuida su operación de manera activa. Esta estrategia también ha fortalecido la relación comercial, ya que los clientes se sienten acompañados, incluso cuando todo funciona bien. Es una forma de mostrar compromiso continuo.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Analizar la importancia que le dan los distintos segmentos de clientes (por ejemplo, alimentos, farmacéuticos, eventos) al mantenimiento preventivo. ¿Están dispuestos a pagar un poco más por tener esa seguridad? ¿Cuánto influye esta variable en la lealtad a largo plazo? Esto ayudaría a redefinir el servicio como un "paquete de seguridad", no solo como alquiler de un contenedor.</p>	<p>3. La atención personalizada y la disponibilidad 24/7 son diferenciales poderosos</p> <p>Uno de los puntos más destacados en la entrevista es la disponibilidad que tiene la empresa para responder fuera del horario laboral, incluso los fines de semana y en la noche. Walter relata cómo los clientes se sorprenden (y agradecen) cuando reciben atención a las 10 de la noche un domingo. Esto genera una conexión emocional fuerte y eleva la percepción del proveedor de "simple proveedor" a "aliado estratégico". En un entorno donde muchas empresas dependen del funcionamiento continuo de sus equipos, saber que hay alguien que responde en cualquier momento, es una fuente de tranquilidad.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Evaluar qué tan relevante es la disponibilidad continua (24/7) para los distintos tipos de clientes. ¿Están dispuestos a pagar más por un servicio que garantice respuesta inmediata en cualquier momento? ¿Qué porcentaje ha tenido malas experiencias por falta de soporte en horarios no convencionales? Esta información puede servir para estructurar niveles de servicio diferenciados.</p>	<p>4. El voz a voz impulsa el crecimiento del negocio</p> <p>Walter describe cómo la mayoría de los nuevos clientes han llegado por recomendación directa de otros clientes. Este crecimiento orgánico ha sido clave en la expansión de la empresa. Dado que se trata de un servicio que involucra responsabilidad operativa, muchos prefieren contratar a un proveedor del que ya han oído buenas referencias. Esto muestra que la experiencia de servicio no termina en el cliente actual, sino que puede convertirse en un puente hacia nuevas oportunidades.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Investigar qué tan frecuente es la recomendación entre clientes del sector y cómo influye en la elección de proveedor. Esto permitiría diseñar estrategias de fidelización con incentivos a la recomendación, o bien campañas centradas en casos de éxito y testimonios reales. También podría explorarse qué elementos de la experiencia generan mayor probabilidad de recomendación.</p>	<p>5. La capacidad de adaptación es clave para ganar contratos</p> <p>Según Walter, muchos clientes valoran profundamente que la empresa esté dispuesta a adaptar los contenedores a necesidades específicas. En ocasiones se trata de ajustes técnicos, en otras de condiciones logísticas o normativas. Mientras algunos competidores se cierran a modificar su modelo estándar, la empresa entrevistada dice "sí" y encuentra una solución. Esta actitud ha hecho que algunos clientes opten por ellos, no por ser los más grandes, sino por ser los más flexibles y resolutivos.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Indagar qué tipos de adaptaciones son más valoradas o más frecuentes por parte de los clientes. ¿Qué tanto influye la flexibilidad en la elección del proveedor? ¿Hay disposición a pagar más por soluciones a medida? Esta información puede orientar el diseño de propuestas personalizadas con márgenes más altos.</p>
<b>FRASES CLAVE</b>	<p>"El dinamismo que tiene este tipo de empresas (retail) es muy subgénero [...]. Cada uno moldea su propia logística."</p> <p><b>Relevancia:</b> Esto indica que no hay una solución estándar para toda la industria retail, lo cual implica que las necesidades de almacenamiento refrigerado son altamente personalizadas. Esto sugiere que el servicio de contenedores debe ser flexible, adaptable y segmentado según tipo de cliente. Se puede explorar la viabilidad de ofrecer paquetes personalizados por tipo de producto (cárnicos, lácteos, frutas) o tipo de operación (urbana vs interurbana).</p>	<p>"El cambio más importante ha sido el tipo de refrigerante: de LR22 y 507 a propano o CO2, buscando sostenibilidad y eficiencia energética."</p> <p><b>Relevancia:</b> Hay una transición tecnológica en la industria hacia refrigerantes sostenibles, impulsada tanto por regulaciones como por ahorro energético. Este cambio debe influir en la propuesta de valor de la empresa: es crucial ofrecer contenedores refrigerados que usen tecnología moderna, ecológica y eficiente, ya que esto será un diferenciador en la decisión de compra o alquiler</p>	<p>"también puede ser una solución a un momento coyuntural de almacenamiento [...] una reparación, un pico."</p> <p><b>Relevancia:</b> Los contenedores ofrecen respuesta inmediata a problemas operativos como daños, remodelaciones o picos estacionales. Para la empresa, esto implica que puede promocionar sus servicios como respaldo operativo, apuntando a clientes que necesitan soluciones de contingencia o expansión temporal. Esta versatilidad debe ser resaltada en las campañas de comunicación y propuestas comerciales.</p>	<p>"Tuvimos problemas por la conexión eléctrica: los equipos venían con tecnología 440, que requiere infraestructura costosa."</p> <p><b>Relevancia:</b> Uno de los principales obstáculos técnicos para usar contenedores es su demanda energética incompatible con las redes estándar. Este hallazgo sugiere que existe un punto de dolor (pain point) que podría ser resuelto con soluciones plug-and-play o adaptadores eléctricos integrados. También puede orientar el desarrollo de nuevos productos o alianzas con proveedores de energía.</p>	<p>"Un cuarto frío requiere construcción fija, pisos y paredes especiales [...] esa plata queda enterrada."</p> <p><b>Relevancia:</b> Se refuerza la diferencia entre soluciones fijas y móviles. Los contenedores tienen como ventaja que no implican obra civil, ni inversión fija, ni pérdida en caso de cierre o traslado. Esta ventaja puede atraer a empresas con operaciones móviles, proyectos piloto o restricciones presupuestarias. Es clave enfatizar esto frente a tomadores de decisión que comparan opciones de refrigeración.</p>

## Anexo E

### Análisis de competencia

	Uniser SAS	Contenedores y Servicios SAS	Contenedores de Occidente SAS	Global Container Solutions	Contenedores Lladó SAS
<b>Fortalezas</b>	<b>Experiencia:</b> Más de 16 años en el mercado colombiano.	<b>Experiencia:</b> Más de 20 años en el mercado ofreciendo soluciones de calidad.	<b>Presencia Nacional:</b> Oficinas en Cali, Bogotá y Medellín, facilitando la cobertura en Colombia.	<b>Innovación:</b> Desarrollo de soluciones móviles de almacenamiento para productos perecederos y no perecederos.	<b>Experiencia:</b> Más de 20 años en el mercado de alquiler y venta de contenedores.
	<b>- Servicios Diversificados:</b> Venta y alquiler de contenedores para bodegas, oficinas y refrigerados.	<b>- Servicios Diversificados:</b> Alquiler y transporte de contenedores adaptados para oficina, bodega, vitrina y andamios certificados.	<b>- Variedad de Contenedores:</b> Ofrece contenedores usados de 20 y 40 pies, adecuados para almacenamiento, oficinas y transporte de carga.	<b>- Equipo Especializado:</b> Profesionales que gestionan proyectos desde el diseño hasta la entrega final.	<b>- Clientes Reconocidos:</b> Ha trabajado con empresas como Bavaria, Ramo y Johnson's.
	<b>- Información Transparente:</b> Página web con detalles sobre servicios y especificaciones técnicas de los contenedores.	<b>- Transporte Propio:</b> Flota de camiones propios para entregas y recogidas eficientes.	<b>- Precios Competitivos:</b> Enfocados en ofrecer contenedores usados a precios accesibles.	<b>- Servicios Complementarios:</b> Monitoreo de contenedores y servicio técnico especializado.	<b>- Soluciones Personalizadas:</b> Adaptabilidad de contenedores para diversas necesidades, incluyendo almacenamiento y oficinas.
<b>Debilidades</b>	<b>Presencia Geográfica Limitada:</b> Información limitada sobre cobertura fuera del Valle del Cauca.	<b>Enfoque en Alquiler:</b> Principalmente centrados en alquiler, con menos énfasis en la venta de contenedores.	<b>Condición de los Contenedores:</b> Enfocados en contenedores usados, lo que podría implicar variaciones en la calidad y estado de los mismos.	<b>Información Pública Limitada:</b> Detalles específicos sobre servicios y cobertura no ampliamente disponibles en línea.	<b>Información Limitada en Línea:</b> Detalles específicos sobre servicios y cobertura no ampliamente disponibles en su sitio web.

## Anexo F

### Análisis tono de comunicación competencia

contenedoresllado.com

CONTENEDORES LLADO SAS SOLUCIONES INMEDIATAS DE ESPACIO

HOME NOSOTROS CONTENEDORES PRODUCTOS OTROS SERVICIOS BLOG CONTACTO

#### VENTAJAS DE LOS CONTENEDORES:

- Resistencia**  
✓ Están fabricados con un material duradero y fiable para soportar las condiciones climáticas marinas y golpes, su estructura permite soportar el peso de más módulos.
- Adaptabilidad**  
✓ Son apilables hasta 5 módulos y por su diseño permite una construcción rápida.
- Bajo costo**  
✓ Permite el ahorro de materiales al ser reutilizado, reduce el costo de mano de obra por su rapidez en la instalación.
- Ecológicos**  
✓ Por su reutilización permite un tipo de construcción sostenible con el tiempo.
- Construcción temporal**  
✓ Por ser módulos móviles permite el traslado a diferentes lugares.

uniser.com.co

## VENTA Y ALQUILER DE CONTENEDORES

contenedoresdeoccidente.com

+57 312 8691267 +57 318 6143737 asistencia@contenedoresdeoccidente.com

CONTENEDORES DE OCCIDENTE

INICIO QUIÉNES SOMOS CONTENEDORES MEDIDAS Y TAMAÑOS GALERIA PREGUNTAS FRECUENTES CONTACTO

### CONTENEDORES REFRIGERADOS

Venta de contenedores, que ofrecen la solución de almacenamiento ideal para conservar la cadena de frío, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

VENTA DE CONTENEDORES USADOS BARATOS EN CALI, BOGOTÁ Y COLOMBIA.

## Anexo G

### *Piezas de comunicación de las actividades del plan de mercadeo*

