

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CAFÉ  
GOURMET EN LOS 6 PUNTOS DE VENTA TOP DE CARULLA BOGOTÁ

ÁVILA CHAPARRO LEIDY YULIETH  
ÁVILA SANTAMARÍA NATALY ANDREA  
SIERRA MARTÍNEZ WILTON VICENTE

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.

2017

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CAFÉ  
GOURMET EN LOS 6 PUNTOS DE VENTA TOP DE CARULLA BOGOTÁ

ÁVILA CHAPARRO LEIDY YULIETH  
ÁVILA SANTAMARÍA NATALY ANDREA  
SIERRA MARTÍNEZ WILTON VICENTE

Asesor del trabajo  
ASTUDILLO DIEGO  
NEIRA GUEVARA JAIRO  
OSPINA RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como  
Profesional en Administración de Empresas

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.

2017

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, 02 de Febrero de 2018

## Resumen

En este estudio se analiza la situación actual de la empresa Vive Café para la marca Amor Perfecto Café, producto que se encuentra en la categoría de café gourmet en los almacenes de cadena Carulla Bogotá.

Inicialmente se identifica la problemática general que es la disminución en su porcentaje de ventas, razón por la cual se generan una serie de estrategias de Trade Marketing que buscan fortalecer la rotación del producto, el fortalecimiento de la marca e incremento de las ventas.

El desarrollo de la investigación se realizó por medio de un estudio de alcance descriptivo en el que se pudo recoger la información de manera independiente, específicamente por medio de análisis de fuentes documentales, observación directa visitando los puntos de venta y entrevistas no estructuradas al personal de la organización.

## Abstract

This study analyzes the current situation of the company Vive Café the Amor Perfecto Café brand, product that is in the gourmet coffee category in the Carulla chain stores in Bogotá.

Initially, the general problem is identified, which is the decrease in its percentage of sales, which is why a series of Trade Marketing strategies are generated that seek to strengthen the product's rotation, the strengthening of the brand and the increase in sales.

The development of the research was carried out through a study of descriptive scope where the information could be collected independently specifically through analysis of documentary sources, direct observation visiting the points of sale and unstructured interviews to the organization's staff.

## Índice

Introducción	10
Antecedentes y problema	11
Tema de Investigación	11
Breve planteamiento del problema	12
Pregunta de investigación	14
Objetivos y justificación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
Marco referencial	18
Marco contextual	18
Análisis situacional.	18
Análisis del sector	19
Empresa.	21
Marco geográfico	23
Marco histórico.	24
Líneas de producto.	24
Diagnóstico	25
Matriz DOFA.	25
Matriz BCG	27
Análisis de la matriz BCG.	27
Análisis Estadístico	28
Marco teórico	29
Marco legal	38
Metodología	40
Tipo de investigación	40
Metodología de la investigación	40
Procedimiento	40
Prueba	40
Propuesta de Mejoramiento	42
Estrategia de category management	42
Estrategia de Merchandising	44
Estrategia de Promoción de ventas	49

Control	50
Medición.	50
Presupuesto	51
Cronograma de actividades	54
Conclusiones y recomendaciones	55
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Lista de referencias	57

## Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas PDV top Carulla Bogotá	12
Tabla 2 Ventas PDV top Carulla Bogotá	13
Tabla 3 Producción de café	20
Tabla 4 Exportación de café	21
Tabla 5 Matriz DOFA	25
Tabla 6 Análisis de Competencia	26
Tabla 7 Matriz BCG	27
Tabla 8 Análisis Estadístico	28
Tabla 9 Puntos Pareto	41
Tabla 10 Análisis de Exhibición	42
Tabla 11 Categoría de café	43
Tabla 12 Material P.O.P	45
Tabla 13 Indicadores	50
Tabla 14 Presupuesto	51
Tabla 15 Presupuesto Merchandising	52
Tabla 16 Presupuesto Promoción de ventas	52
Tabla 17 Proyección de ventas	53
Tabla 18 Cronograma de actividades	54



## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tendencia en libras	12
Ilustración 2 Surtido de producto	13
Ilustración 3 Carulla Country	23
Ilustración 4 Carulla Calle 63	23
Ilustración 5 Carulla Santa Bárbara	23
Ilustración 6 Carulla Quinta Camacho	23
Ilustración 7 Carulla Pepe Sierra	23
Ilustración 8 Carulla Chico	23
Ilustración 9 Referencias de café	24
Ilustración 10 Ventas año a año	28
Ilustración 11 Planograma	43
Ilustración 12 Estantería	47
Ilustración 13 Marco Fotos	48
Ilustración 14 Carro Café	48
Ilustración 15 Mercaderista	49
Ilustración 16 Kit Perfecto	50

## Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con base en una problemática encontrada en algunos puntos top de Carulla Country, Carulla calle 63, Carulla Santa Bárbara, Carulla Quinta Camacho, Carulla Pepe Sierra y Carulla Chicó donde se evidenció una disminución en ventas.

Para identificar esta problemática se observaron algunas falencias:

Ausencia de producto en el PDV.

No hay una persona encargada de surtir el producto.

Supervisar el proceso de venta de los productos en los puntos de venta.

Falta de publicidad.

Es por esto que se planteó una estrategia de Trade Marketing para fortalecer el proceso de venta y/o comercialización del producto, mediante una investigación detallada de la empresa Vive Café S.A, y de acuerdo a esto se fijaron un objetivo general y unos específicos.

Así mismo se realizó un estudio del entorno en cuanto a la situación actual del sector, la empresa y el producto, de igual manera se identificaron aspectos a mejorar.

Gracias a la matriz BCG, que permite hacer un análisis de los productos que actualmente se distribuyen en los diferentes puntos de venta, se identificó cuál de ellos es el producto estrella y cuál es aquel que no genera mayor rentabilidad.

Con la matriz DOFA se observaron las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del proyecto como tal, para con esto tener mayor claridad de los aspectos internos y externos que se desean mejorar o fortalecer de la marca.

Se tienen presentes aspectos legales para poder conocer qué requisitos debe cumplir una empresa comercializadora de café; se realizan unas conclusiones con base en la propuesta de mejora y se proponen unas sugerencias, las cuales la empresa puede implementar.

En conclusión, este proyecto se ejecutó basándose en una propuesta de mejoramiento de Trade Marketing para la comercialización de la marca Amor Perfecto Café de la empresa Vive Café S.A.

## Antecedentes y problema

### Tema de Investigación

En primera instancia es importante conocer cómo ha sido el comportamiento del consumo de café en Colombia, ya que se está hablando de un producto representativo del país; por ejemplo, para el año 2015 se manifestó un crecimiento de 3,1% en ventas en el canal al detal. (Pérez Narváez , 2016).

Como también se ve reflejado un crecimiento en la industria ya que es un producto que tiene fácil rotación en el mercado, pero en esta marca se evidencia un problema en ventas lo que significa que no se ha tenido un control con respecto a la distribución o comercialización de este producto y es por esto que se toma amor perfecto café para proponer una estrategia con la cual se le brinde solución.

El café registró un volumen de venta de 3.1% en el canal tradicional, pero además se evidencia que en la canasta de bebidas el café molido que es donde se encuentra Amor Perfecto Café y el café soluble tuvieron un aumento del 0.6% en ventas; esto se debe a que esta categoría ha venido presentando un aumento de compra en los hogares colombianos, ya que según este estudio las familias que toman café muestran una diferencia de un 89% a un 91%, esto con referencia a los años 2014 y 2015. También se ha visto reflejado en la frecuencia de compra de los hogares, presentado también un aumento porcentual del 8.3 a 8.9 %. (Pérez Narváez , 2016)

Algo para resaltar es que Amor Perfecto Café está dentro de las marcas Premium en el mercado y esta categoría ha sido una de las que más ha exteriorizado crecimiento de ventas, sobrepasando el 10% y una representación de 5% en los cafés molidos que se obtienen por las familias colombianas, sin importar el precio que se maneja en esta especialidad (Pérez Narváez , 2016).

## Breve planteamiento del problema

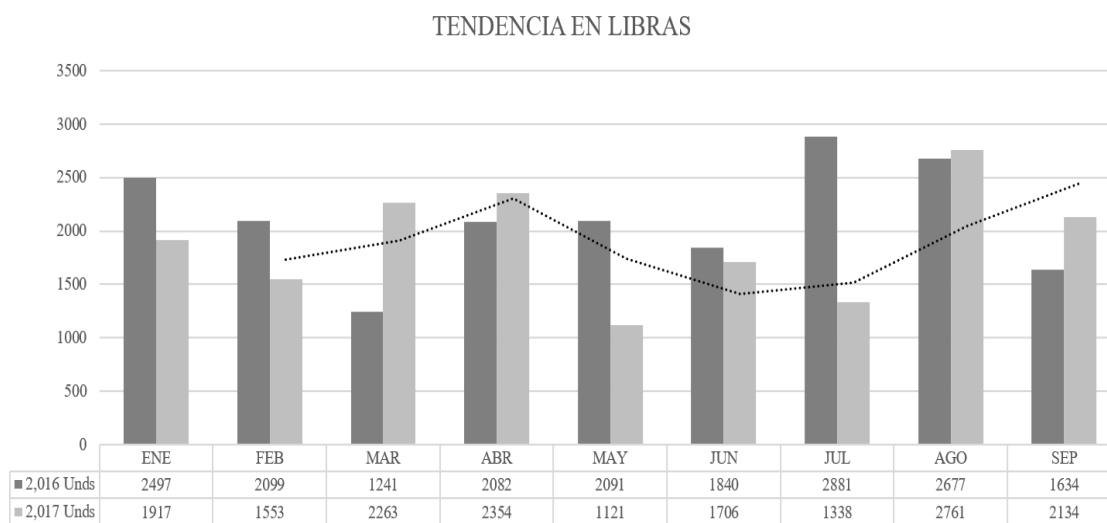
Vive Café S.A. es una empresa que procesa y comercializa café gourmet bajo la marca de Amor Perfecto Café al grupo Éxito a través de la marca Carulla en sus puntos de venta. Actualmente se ha venido presentando un declive en sus ventas de un 10% con referente a las ventas de 2016, tal como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1 Ventas PDV top Carulla Bogotá

MES	2,016			2,017			TOTAL			
	Unds	Venta neta	V promedio Libra	Unds	Venta neta	V promedio Libra	VARI EN UNDS	CRECI EN UNDS	CRECIMIENTO \$	VARIACION \$
ENE	2497	\$ 41,948	\$ 16.800	1917	\$ 32,206	\$ 16.800	-23%	-580	-23%	-\$ 9,742
FEB	2099	\$ 35,260	\$ 16.800	1553	\$ 26,092	\$ 16.800	-26%	-546	-26%	-\$ 9,168
MAR	1241	\$ 20,848	\$ 16.800	2263	\$ 38,020	\$ 16.800	82%	1022	82%	\$ 17,172
ABR	2082	\$ 34,980	\$ 16.800	2354	\$ 39,544	\$ 16.800	13%	272	13%	\$ 4,564
MAY	2091	\$ 35,130	\$ 16.800	1121	\$ 18,832	\$ 16.800	-46%	-970	-46%	-\$ 16,298
JUN	1840	\$ 30,915	\$ 16.800	1706	\$ 28,656	\$ 16.800	-7%	-134	-7%	-\$ 2,259
JUL	2881	\$ 48,403	\$ 16.800	1338	\$ 22,472	\$ 16.800	-54%	-1544	-54%	-\$ 25,931
AGO	2677	\$ 44,973	\$ 16.800	2761	\$ 46,380	\$ 16.800	3%	84	3%	\$ 1,407
SEP	1634	\$ 27,450	\$ 16.800	2134	\$ 35,845	\$ 16.800	31%	500	31%	\$ 8,395
OCT	1463	\$ 24,578	\$ 16.800	0	\$ -	\$ -	0%			
NOV	2197	\$ 36,908	\$ 16.800	0	\$ -	\$ -	0%			
DIC	1952	\$ 32,788	\$ 16.800	0	\$ -	\$ -	0%			
TOTAL	19042	\$ 319,907	\$ 16.800	17146	\$ 288,047	\$ 16.800	-10%	-1896	-10%	-\$ 31,860

(Vive Café S.A, 2017)

Ilustración 1 Tendencia en libras



(Vive Café S.A, 2017)

Tabla 2 Ventas PDV top Carulla Bogotá

PUNTO DE VENTA	Participación en venta	2.016			2.017			TOTAL			
		Unds	Venta neta	V promedio Libra	Unds	Venta neta	V promedio Libra	VARIEN UNDS	CRECIEN UNDS	CRECIEMT O \$	VARIACION \$
CARULLA COUNTRY	6%	1299	\$ 21.818	\$ 16,800	1097	\$ 18.422	\$ 16,800	-16%	-202	-16%	-\$ 3.396
CARULLA EL RETIRO	5%	1012	\$ 17.000	\$ 16,800	845	\$ 14.191	\$ 16,800	-17%	-167	-17%	-\$ 2.809
CARULLA CALLE 63	5%	855	\$ 14.356	\$ 16,800	823	\$ 13.827	\$ 16,800	-4%	-32	-4%	-\$ 529
CARULLA SANTA BARBARA	4%	676	\$ 11.355	\$ 16,800	639	\$ 10.737	\$ 16,800	-5%	-37	-5%	-\$ 618
CARULLA QUINTA CAMACHO	3%	662	\$ 11.115	\$ 16,800	596	\$ 10.008	\$ 16,800	-10%	-66	-10%	-\$ 1.107
CARULLA PEPE SIERRA	3%	600	\$ 10.072	\$ 16,800	593	\$ 9.970	\$ 16,800	-1%	-6	-1%	-\$ 103
<b>PDV PROYECTO</b>	<b>27%</b>	<b>5102</b>	<b>\$ 85.717</b>	<b>\$ 16,800</b>	<b>4593</b>	<b>\$ 77.155</b>	<b>\$ 16,800</b>	<b>-10%</b>	<b>-16</b>	<b>-10%</b>	<b>-\$ 8.562</b>

Fuente: Propia

De acuerdo con lo anterior, la compañía Vive Café S.A. está presentando una disminución en las ventas en los puntos de Carulla Bogotá, comportamiento que se resume en las siguientes cifras:

Disminución de las ventas de un 10%, que en pesos es de \$ 31.860.000, ya que, durante 2016, en los mismos meses, era de 319 millones con un promedio mensual de 35 millones y para 2017 se venden 288 millones con un promedio mensual de 32 millones. Los meses que más han bajado las ventas son: mayo y julio, en los que están por debajo del promedio en 14 millones, esto se podrá ver en la tabla 1: comparativo de ventas.

Ilustración 2 Surtido de producto



Fuente: Propia

Por otra parte, y como se observa en la imagen anterior (Ilustración 2 Surtido de producto), no hay un operador logístico que se encargue de hacer un surtido adecuado y rápido del producto en los puntos de venta, lo que hace que muchas veces el producto no esté disponible al cliente. Como consecuencia, si la competencia identifica la ausencia del mismo, va a aprovechar para destacar su marca fomentando así la exclusión de preferencia por parte del cliente objetivo.

**Pregunta de investigación**

De acuerdo con lo anteriormente tratado, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de Trade Marketing se pueden utilizar para incrementar las ventas de café gourmet de la marca Amor Perfecto Café en los PDV top de Carulla Country, Carulla calle 63, Carulla Santa Bárbara, Carulla Quinta Camacho, Carulla Pepe Sierra y Carulla Chicó de la ciudad Bogotá?

## **Objetivos y justificación**

### **Objetivo general**

Formular una propuesta de mejora que permita incrementar las ventas del café Amor Perfecto Café en los PDV top de Carulla Bogotá.

### **Objetivos específicos**

Desarrollar un proceso diagnóstico que permita identificar la situación actual de la marca Amor Perfecto Café en los PDV. Para ello se utilizarán un método de análisis de cifras y contrastación de resultados junto con una matriz BCG y DOFA.

Formular una propuesta de mejora de Trade Marketing que permita optimizar la exhibición y rotación del café Gourmet en los PDV`s buscando mejorar las ventas y participación en este tipo de mercado retail.

Desarrollar un conjunto de indicadores que nos permitan monitorear la implementación de la propuesta de Trade Marketing y a su vez alcanzar el objetivo general planteado de un crecimiento en ventas de un 30% en los puntos de venta top Carulla Bogotá.

## **Justificación**

El problema que se identificó en el proyecto de investigación es un decrecimiento en el porcentaje de ventas de café de la marca Amor Perfecto Café, además de no tener un buen abastecimiento del producto, lo que hace que muchas veces la mercancía no esté disponible al cliente.

Por esta razón con esta investigación se quiere poner en práctica los temas vistos durante el desarrollo del seminario de Trade Marketing, ofreciendo a la empresa Vive Café S.A y su marca Amor Perfecto Café una propuesta de mejora que le permita optimizar la exhibición y rotación del producto café Gourmet, con miras a incrementar las ventas en los PDV`s de Carulla Bogotá.

Para el desarrollo de la investigación se tendrían dos limitantes:

El acceso a la información, ya que la empresa a pesar de llevar muchos años en el mercado es restrictiva en brindar información confidencial.

El tiempo, ya que las dos compañías son empresas muy dinámicas por su actividad económica y para ingresar al PDV Carulla e implementar estrategias comerciales, hay que solicitar algunos permisos propios del grupo Éxito que pueden tener un tiempo de respuesta variable entre uno y tres meses.

Como se ve reflejado se busca generar toda una serie de acciones que permitan que Amor Perfecto Café mejore su participación en el mercado como lo ha estado haciendo y fortalecer la marca con unas actividades conexas de publicidad, promoción y exhibición del producto que se encuentra en los PDV Carulla, para dicho proyecto se tomó como muestra los PDV Carulla Country, Carulla calle 63, Carulla Santa Bárbara, Carulla Quinta Camacho, Carulla Pepe Sierra y Carulla Chico, se toman estos 6 puntos de venta ya que cuentan con los siguientes factores: Flujo de clientes, espacio de los establecimientos para realizar actividades, ubicación, rotación de producto y nivel de ventas.

Se espera que los consumidores de Amor Perfecto Café, es un producto que desde su tratamiento tiene una excelente calidad por su procesamiento y elección de los granos, con un mínimo porcentaje de defectos, que logra ser percibido por lo clientes como un café con características especiales que permite que se diferencie de los tradicionales y de esta forma se promueva en ellos la disposición de pagar un precio superior al momento de adquirir el producto.



Cabe resaltar que este trabajo, aparte de ser una propuesta de mejoramiento para la compañía, será un proyecto integrador como opción de grado y la organización es libre de tomar en práctica e implementar la propuesta generada.

.

## Marco referencial

### Marco contextual

#### Análisis situacional.

##### *Político.*

El café ha sido un factor muy importante de la base de la economía en Colombia por lo que cualquier política y manejo que se le dé al producto, va a generar consecuencias favorables o desfavorables para muchas familias que derivan su sustento de esta cadena productiva.

En Colombia la política de comercio exterior menciona al Café como uno de los productos más representativos y competitivos del país, como también revela que a este producto no se le está brindando la importancia que se merece en cuanto a políticas económicas, mientras que al azúcar -un producto menos competitivo- ha tenido una protección considerable.

Las medidas que se establecen para ayudar a fomentar la exportación no siempre buscan incentivarlas. Se menciona que los países desarrollados son quienes obtienen mayor atención en este caso (FAO, 2004).

Igualmente hay que tener en cuenta que el café es el principal producto que se exporta después de los diferentes tratados de libre comercio firmados por Colombia.

##### Economía

El sector agropecuario, con el pasar del tiempo, sigue ocupando un lugar muy importante como producto representativo del país por su calidad y su sabor único (Banco de la república, 2015).

##### Cultural

El café es uno de los productos más representativos de la economía colombiana ya que cuenta con una historia que trasciende con el pasar del tiempo; somos reconocidos en otros países por la excelente calidad de café que se ofrece.

Cuando se habla del producto interno bruto sobresale este producto ya que aporta a la productividad del país. No es claro aún cómo llegó el café al país, pero según cuenta la historia, el sacerdote Francisco Romero imponía una especie de penitencia a los fieles, la cual era sembrar café (Federeación Nacional de cafeteros, 2010).

## **Análisis del sector**

### **Análisis Económico.**

Inicialmente hay que tener en cuenta que el café no solo se consume por las personas mayores de edad, actualmente se ha convertido en una bebida de preferencia por parte de los jóvenes que - además- buscan nuevos modos de consumo, generando así que se eleven los niveles de exportación de café de alta calidad, esto de acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor y citado por la federación nacional de cafeteros. (Federación Nacional de Cafeteros, federaciondecafeteros.org, 2013)

En este se vio reflejado que más de la mitad de los jóvenes entre los 16 y 25 años tienen como su bebida favorita el café, y esto se da porque ahora hay más lugares especializados que le permiten a este grupo de personas vivir experiencias diferentes al momento del consumo, por ejemplo, un espacio donde pueden estudiar y la vez disfrutar de una deliciosa taza de café.

Pero no solo se están basando en consumir una simple taza, están buscando nuevas experiencias; por eso también se ve reflejado el aumento de tiendas especializadas de café, el incremento de la formación barista, las nuevas presentaciones y hasta la historia detrás de cada producto.

De acuerdo con estos avances y tendencias, la Federación ha generado estrategias claves que brindan valor agregado y diferenciación en los productos, oferta de cafés tipo Premium, iniciación de nuevas tiendas especializadas tanto en este país como en otros y, como se mencionó anteriormente, el fortalecimiento de la cultura barista (Federación Nacional de Cafeteros, federaciondecafeteros.org, 2013).

El café se ha convertido en uno de los productos preferidos por los colombianos, especialmente en sus desayunos, demostrado en un estudio que realizó Nielsen en el que especifica que de cada 10 personas, 7 lo consumen en sus hogares (Nielsen, Nielsen, 2016).

Por otro lado, esta misma compañía demuestra que el café representa uno de los productos con más crecimiento en el consumo de bebidas, dado que de 10 hogares en el país, 9 lo consumen en el trimestre (Nielsen, Nielsen.com, 2017).

Algo a resaltar es que para el mes de septiembre de 2017, la producción de café en Colombia presentó un aumento del 19%: 1'228.000 sacos de 60 kilogramos.

Es importante resaltar que aparte de que se han mostrado niveles favorables de producción, también se identificó una mejor calidad del producto que recibe la FNC y, por otro lado, una disminución en la destrucción de los granos por broca, entendiéndose esta como una de las plagas que más causa daño a los cultivos de café (Federación Nacional de Cafeteros, Dinero.com, 2017).

A continuación, se ven unas tablas expuestas por la Federación Nacional de Cafeteros en las que se pueden identificar más fácilmente los niveles de producción del café.

Tabla 3 Producción de café

<b>PRODUCCIÓN DE CAFÉ - SEPTIEMBRE 2017 (SACOS 60 KG)</b>	
Septiembre 2017	1,228,000
Septiembre 2016	1,034,000
Variación	19%
<b>PRODUCCIÓN DE CAFÉ - AÑO CORRIDO (SACOS 60 KG)</b>	
Enero - Septiembre 2017	10,267,000
Enero - Septiembre 2016	9,865,000
Variación	4%
<b>PRODUCCIÓN DE CAFÉ - ÚLTIMOS 12 MESES / AÑO CAFETERO (SACOS 60 KG)</b>	
Octubre 2016 - Septiembre 2017	14,634,000
Octubre 2015 - Septiembre 2016	14,009,000
Variación	4%

Fuente: (Federación Nacional de Cafeteros, Dinero.com, 2017)

Por otro lado, para este mismo mes también se ve un aumento en los porcentajes de exportación de café, donde la cantidad fue de 1´136.000 sacos de 60 kilogramos; y si se compara con el año anterior, creció un 12% con respecto a lo que se exportó en el mismo mes de 2016.

Del mismo modo, este estudio de la Federación Nacional de Cafeteros muestra la comparación del aumento favorable que se tuvo en cuanto a exportación de enero a septiembre

de 2016 y 2017, y de octubre a septiembre con relación a los mismos años, así como se refleja en el siguiente cuadro.

Tabla 4 Exportación de café

<b>EXPORTACIÓN DE CAFÉ - SEPTIEMBRE 2017 (SACOS 60 KG)</b>	
Septiembre 2017	1,136,000
Septiembre 2016	1,012,000
Variación	12%
<b>EXPORTACIÓN DE CAFÉ - AÑO CORRIDO (SACOS 60 KG)</b>	
Enero - Septiembre 2017	9,500,000
Enero - Septiembre 2016	8,835,000
Variación	8%
<b>EXPORTACIÓN DE CAFÉ - ÚLTIMOS 12 MESES / AÑO CAFETERO (SACOS 60 KG)</b>	
Octubre 2016 - Septiembre 2017	13,509,000
Octubre 2015 - Septiembre 2016	12,315,000
Variación	10%

Fuente: (Federación Nacional de Cafeteros, Dinero.com, 2017)

### **Empresa.**

### **Competencia.**

El tinto, como es conocido en Colombia, es una de las bebidas preferidas por las personas en cualquier momento del día, ya sea cuando hace frío o como acompañante de otro alimento. Pero si se habla de su condición se puede identificar que, en años anteriores, la calidad del café era deficiente, ya que la mayor parte de la producción se usaba para exportar y el que quedaba para consumo en el país generalmente era la “pasilla”, lo que se conoce como el café de baja calidad.

Sin embargo, en los últimos años la preferencia ha cambiado y han optado por obtener la variedad de cafés especiales. Esto se da gracias a los cambios que se han generado en el

mercado: ahora se encuentran con más facilidad sitios especializados de café donde las personas pueden consumir estos cafés especiales o prepararlos en casa.

Los cambios de tendencia hicieron que el mercado se adaptara a las nuevas preferencias de los consumidores, donde los líderes son Juan Valdez, OMA y la multinacional Starbucks. Pero también están otras empresas que, aunque son más pequeñas están participando en esta categoría, como Café San Alberto, Café Quindío, Sercafé y Amor Perfecto Café, esto según la revista *Dinero* (Revista Dinero, 2015), quienes afirman que Luis Fernando Vélez -gerente de la compañía- planea abrir nuevas tiendas en Bogotá sin descuidar algo que es muy importante para la empresa: la capacitación sobre cómo preparar y disfrutar un excelente café.

El costo al momento de abrir una tienda puede ser muy elevado, pero su gerente afirma que todo se debe a la calidad de los equipos que debe disponer para el funcionamiento del negocio. Ellos buscan que las personas no solo puedan obtener y disfrutar una excelente taza de café, sino que además puedan llevarlo a sus hogares. Igualmente se demuestra en el mismo artículo que la compañía exporta sus productos por lo menos a cinco países (Revista Dinero, 2015).

El aumento que ha tenido la creación de tiendas especializadas en preparación y venta de café ha sido uno de los factores que ha permitido una ampliación en el porcentaje de consumo de esta bebida, esto según Ana María Sierra, coordinadora del programa Toma Café. Estas nuevas campañas y estrategias han impactado en el consumo interno que venía en declive. La bebida se ha reposicionado gracias a estas nuevas tiendas especializadas y aunque muchos colombianos no pueden visitarla por no contar con el poder adquisitivo para hacerlo, existe ahora un gran interés por beber o probar una deliciosa taza de café. Para el año 2020, se espera que el consumo interno represente de 1.5 a 2 millones de sacos. (Lozano Garzón , 2016)

Por todos estos cambios que ha tenido el mercado y el aumento que se ha presentado en el consumo, las empresas han aprovechado para diversificar los productos. Por ello, ahora se encuentran los instantáneos, los que están en cápsulas, los molidos, entre otros que les permiten a los consumidores elegir su opción de preferencia.

Carulla, por ejemplo, es uno de los almacenes donde se realizan ferias especializadas y provocan que sus clientes adquieran diversidad de cafés en sus puntos de venta, donde productores y comercializadores como Devotion, Mesa de los Santos y Amor Perfecto Café lograron dar a conocer sus innovaciones.

En el mercado se encuentran marcas como Nespresso de Nestlé, Italiana Lavazza y Juan Valdez, quienes cuentan con tiendas en Bogotá y quienes innovaron al presentar el café en cápsulas o pods, con el fin de generar una bebida que se prepara en menor tiempo y con más facilidad. Esto no es más que una demostración de que los segmentos cambian al igual que los gustos o las preferencias que tienen los consumidores (Santacruz, 2014)

### Marco geográfico

La problemática que se va a estudiar es de acuerdo con el comportamiento de los productos Amor Perfecto Café, en sus diferentes referencias, en los PDV top Carulla Bogotá que se evidencian a continuación:

#### Carulla country

Ilustración 3 Carulla Country



(Casa Editorial El Tiempo, 2014)

#### Quinta Camacho

Ilustración 6 Carulla Quinta Camacho



(Google, 2017)

#### Calle 63

Ilustración 4 Carulla Calle 63



(Cívico, s.f.)

#### Pepe sierra

Ilustración 7 Carulla Pepe Sierra



(Cívico.com, 2015)

#### Santa Bárbara

Ilustración 5 Carulla Santa Bárbara



(Google, 2016)

#### Chicó de Bogotá

Ilustración 8 Carulla Chico



(Google, 2017)

### **Marco histórico.**

El café colombiano es el acompañante perfecto de las mañanas en los hogares, las reuniones, citas, etc, ya que tiene una gran variedad de sabores, textura, tamaños y formas, que con el tiempo han logrado una aceptación muy favorable en el mercado nacional e internacional, dado que Colombia es uno de los exportadores más importantes del grano del mundo.

Es muy gratificante contar con la tecnología, ya que se puede seleccionar cada grano para así brindar a cada uno de los consumidores la mejor calidad posible; así mismo, encontrar soluciones en el momento justo y poder hacer de esta una fortaleza para hacer un café 100% natural.

### **Líneas de producto.**

En este momento se manejan muchas líneas de este producto, ya que con el pasar de los años, la llegada de nueva tecnología y la implementación de nuevos y mejores procesos se logra obtener un nivel de calidad superior a nivel nacional e internacional, al igual existen infinidad de empresas que fabrican y comercializan el café y que ya están posicionadas en el mercado.

Es por esto que la competencia en esta línea de producto ha aumentado y la que se maneja es bastante extensa. En Vive Café S.A se tienen variedad de productos como Huila, Antioquia, Descafeinado, Nariño y Gourmet.

Ilustración 9 Referencias de café



(Aluzian, 2014)



## Diagnóstico

### Matriz DOFA.

En la matriz DOFA se puede observar que la empresa Vive Café, a pesar de ser una empresa micro, puede llegar a alcanzar un alto nivel competitivo gracias a que cuenta con reconocimientos adquiridos por su excelente producto y variedad de alternativas a la hora del consumidor optar por una taza de café.

Se identifican ciertas amenazas y debilidades que hacen que, en algunos procesos de distribución o venta, el producto no cuente con las mejores estrategias de marketing, lo que hace que se presenten bajos niveles de ventas en algunos puntos de venta, los cuales fueron seleccionados por medio de un análisis realizado. Ver Tabla 2 Ventas PDV top Carulla Bogotá.

Es por esto que se plantean unas estrategias de Trade Marketing que permitirán dar solución a los factores encontrados para dar paso a las oportunidades que serán consecuencia de las estrategias planteadas y ejecutadas; claro está, si la empresa Vive Café así lo desea.







Tabla 5 Matriz DOFA

Efecto	Análisis Interno	Análisis Externo
Positivo	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Amplia trayectoria en el mercado.</p> <p>Producto de alta calidad, con Aroma y sabor pronunciados.</p> <p>Reconocimientos a nivel internacional Concurso Internacional de Café Tostado.</p> <p>Tecnología de punta para el proceso de Tostión.</p> <p>Líder en el desarrollo de profesión de baristas.</p> <p>Empaques reciclables y respetuosos con el medio ambiente.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Incremento del volumen de venta de café en el canal tradicional.</p> <p>Crecimiento en el consumo de café.</p> <p>Relación comercial por medio de franquicia.</p> <p>Posibilidad de posicionamiento de marca.</p>
	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Escasa capacitación de personal.</p> <p>Falta de personal en el PDV.</p> <p>Pocos recursos financieros para ser utilizados en estrategias de marketing.</p> <p>Falta de actividades de Promoción del producto en los puntos de venta.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Fuerte y establecida competencia en el mercado.</p> <p>Preferencia del café soluble.</p> <p>Apreciación del consumidor con respecto a las consecuencias que genera el café para la salud.</p> <p>Producción afectada por plagas como la broca, que afectan la calidad de los granos de café.</p>

Fuente: Propia

En la siguiente tabla (Tabla 6 Análisis de competencia) se evidencian los principales competidores de la marca Amor Perfecto Café.

Tabla 6 Análisis de Competencia

<b>Análisis de la competencia</b>			
<b>Descripción de la competencia</b>	<b>Imagen</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Tipo de café que ofrece</b>
Café Quindío		Entre \$22.000 y \$27.000	Café cosechado en el Quindío
Café Montie		Entre \$23.000 y \$27.000	Café de diferentes partes de nuestro país (Valle del Cauca, Huila eje cafetero)
Café Mesa de los Santos		Entre \$38.000 y \$48.000	Café de diferentes partes de nuestro país (Cundinamarca y Huila)
Café elementos		Entre \$16.000 y \$25.000	Café de diferentes partes del país, enfocado en los sentimientos
Café Lucafe línea selecta		Entre \$23.000 y \$27.000	Café de diferentes partes del país (Nariño, Cundinamarca y Huila)
Café Matiz		Entre \$ 23.000 y \$27.001	Café de diferentes partes del país

Fuente: Propia

## Matriz BCG

Tabla 7 Matriz BCG

Alto crecimiento de la industria	<b>Estrella</b>	<b>Interrogación</b>
	 <p>Amor perfecto el café de los amantes HUILA</p>	 <p>Amor Perfecto el café de los amantes - GOURMET MOLIDO.</p>
	<b>Productos</b> de alto crecimiento	Alto potencial de crecimiento
	Alta participación en el mercado	Baja participación en el canal Retail.
	Posicionamiento	Necesitan grandes salidas netas de efectivo Explorar nuevos mercados
Bajo crecimiento de la industria	<b>Vaca</b>	<b>Perro</b>
	 <p>Amor perfecto el café de los amantes NARIÑO</p>	 <p>Amor Perfecto el café de los amantes GOURMET EN GRANO.</p>
	Producto de alta rentabilidad	Volumen de ventas bajo
	Mercado de crecimiento lento	No tiene buena utilidad
	Desarrollar otros negocios	No es rentable

Fuente: Propia

### Análisis de la matriz BCG.

Esta matriz se realizó internamente tomando como base los cuatro productos característicos de la marca, como lo son Nariño, Huila, Descafeinado y Lata Grano.

Ubicando en interrogación el producto café gourmet molido ya que tuvo un aumento 0.6% en ventas comparado con el crecimiento de la industria como marcas Premium las cuales tuvieron un crecimiento de ventas sobre pasando el 10% gracias a que las familias colombianas adquieren este producto sin importar su precio.

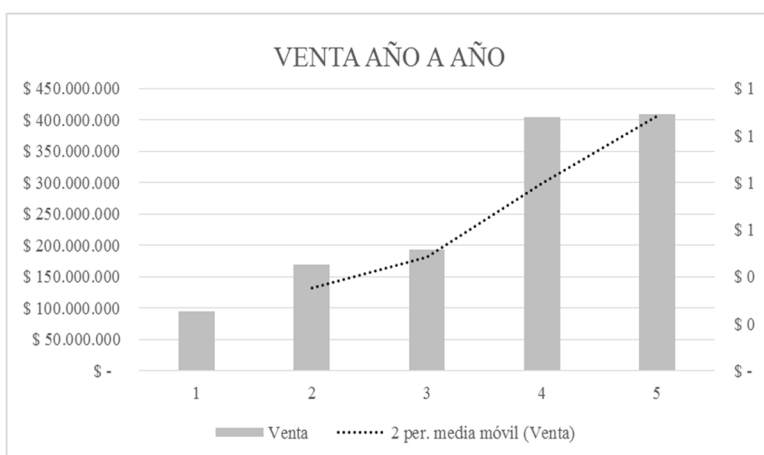
## Análisis Estadístico

Tabla 8 Análisis Estadístico

AÑO	TOTAL		
	Unid	Venta	Crecimiento
2013	5644	\$ 94.825.594	
2014	10079	\$ 169.324.175	79%
2015	11533	\$ 193.748.980	14%
2016	24074	\$ 404.437.326	109%
2017	24369	\$ 409.399.200	1%

Fuente: Propia

Ilustración 10 Ventas año a año



Fuente: Propia

En el historico de ventas se evidencia un crecimiento en los primeros tres años donde la marca Amor Perfecto café ha estado presente en los puntos de venta Carulla, pero durante el ultimo año su crecimiento fue muy minimo, esto se debe a que la marca durante este tiempo no ha realizado ninguna actividad que fortalezca las ventas y el reconocimiento de marca en dichos PDV.

## Marco teórico

La promoción de ventas (PDV) es una actividad que hace parte de los medios de animación que se utilizan para generar más atracción de los clientes en el PDV, en este caso se clasificaría en un medio psicológico que busca generar un aumento de las ventas o rotación del producto en un periodo corto de tiempo y limitado, que además le genera un incentivo adicional al consumidor que permite que su proceso de compra sea más rápido.

Las promociones han tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos, lo que ha obligado a muchas de las organizaciones a establecer un mayor presupuesto a las promociones que a la publicidad, buscando diversidad de actividades promocionales que les permitan a los consumidores adquirir productos con ganancias adicionales, como una respectiva reducción en los precios, un regalo adicional, etc.

Se puede concluir que la PDV es comunicación comercial que ayuda a la venta personal de un producto o servicio mediante una serie de incentivos a corto plazo como descuentos, premios, concursos, etc. (García Casermeiro, 2015)

Algunas de sus características son que es responsabilidad del Marketing su planificación y es una variable comercial; por otro lado, aunque la promoción de ventas hace parte de la comunicación es una herramienta independiente de la publicidad pues esta última busca dar información y promover una interacción del cliente con el producto o servicio de una forma indirecta, mientras que la PDV impulsa al consumidor a realizar una compra inmediata actuando directamente sobre su comportamiento. El presupuesto y desarrollo que se utiliza para realizar cualquier actividad promocional afecta en gran medida las acciones comerciales que ejecute la empresa.

Es importante identificar cuáles son los canales de comunicación que se pueden usar para desarrollar la estrategia de PDV. Uno es el producto en sí mismo, reflejándose la promoción bien sea en el empaque o en la etiqueta, otro medio es el entorno, pero en el PDV donde se utilizan acciones de Marketing directo como folletos o por medio de perifoneo en el establecimiento. También se puede hacer por medio de paneles informativos o cuando se cuenta con el poder adquisitivo mediante puntas de góndola.

Otro medio es unir la actividad promocional con otro producto que tenga la empresa, siendo esta una opción más apropiada cuando el producto que se va a promocionar es nuevo en el

mercado. Los medios convencionales en los que se emplea son la radio, televisión, las vallas o las redes sociales, el transporte público o las páginas web que tengan las organizaciones (Díez Castro, Landa Bercebal , & Navarro Garcia, 2010).

La fuente dice que para entender mejor el término es necesario desglosar la palabra *merchandising* (mercancía o mercadería) y el gerundio -ing (acción), de esta forma se entendería producto en acción.

La función comercial busca que las compras potenciales se conviertan en compras reales en el PDV, por medio de una serie de actividades publicitarias y promocionales que generen persuasión en el consumidor hacia el producto ofertado.

“Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el PDV, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción”. Julio E. Silva Ruíz. (Prieto Herrera, 2010).

Al hablar de *merchandising* se debe tener en cuenta el elemento lineal, que es importante en el comercio. Este es un espacio donde se exponen los productos dentro del PDV. En este, el cliente obtiene el producto y se evidencian las estrategias de mercadeo. Si la organización desea iniciar una estrategia de *merchandising* es importante que tenga en cuenta algunos factores para ejecutarla: inicialmente hay que conocer al consumidor, por lo cual se desarrollan estudios de mercado para entender su comportamiento a la hora de comprar; por otro lado, se debe tener en cuenta el ambiente del PDV, para lo que es importante conocer los escaparates, la fachada, la entrada, entre otros aspectos.

Además, es necesario tener presentes las condiciones ambientales, como la música, la iluminación, el aroma, etc, así como el diseño interior donde se deben analizar la accesibilidad que pueden tener los consumidores y el mobiliario con el que se cuenta dentro el establecimiento, la decoración y el estilo del sitio donde estará ubicado el producto.

Otro factor importante es la gestión de surtido donde se encuentran las categorías, familias y referencias, etc. Se debe tener en cuenta la organización y la disposición del producto dentro del lineal, la zona en la que se encuentre, el espacio con el que se cuente y, finalmente, la comunicación donde se encuentran las técnicas de promoción, la publicidad, entre otros (Díez Castro, Landa Bercebal , & Navarro Garcia, 2010).

Cuando se habla de *Trade*, etimológicamente el término se puede definir desglosando la palabra: *trade* (comercio o actividad comercial) por tal razón se definiría como “*marketing*

comercial o *marketing* de distribución). El *Trade Marketing* se entiende como una unión importante entre el fabricante y distribuidor, quienes buscan operar unidos para incentivar a los consumidores a adquirir los productos o servicios con el fin de obtener un rendimiento para ambos mediante la comunicación integral de *marketing*, donde se integran todas las acciones para la presentación del producto en los puntos de venta, por ejemplo, la publicidad, la promoción de ventas, el *merchandising* entre otros.

El Trade Marketing busca satisfacer las necesidades de rendimiento que tienen tanto el fabricante como el distribuidor, desempeñando acciones como estrategias de ventas, conocimiento de las necesidades de los consumidores, análisis de las categorías etc., además de ser un vínculo entre las áreas de marketing y ventas. Así como se habla de fabricante y distribuidor, también podría ser una relación entre mayorista y minorista.

Es buscar un beneficio lucrativo o rentable para el fabricante y distribuidor, ya que los dos se necesitan y se complementan para ofrecer un buen servicio que satisfaga las necesidades del consumidor (Labajo Gonzalez, 2007).

Se resume el Trade Marketing en seis áreas funcionales:

- Es apoyo para los key accounts (jefes de grandes cuentas).
- Busca concebir y organizar promociones.
- Busca que se realicen actividades animación en los puntos de venta.
- Es competente en *merchandising* buscando poner el producto o servicio en acción.
- Es un vínculo entre los departamentos marketing y ventas.
- Se ocupa de la gestión por categorías.

El Trade es una alianza entre fabricantes e intermediarios, en la que se desarrolla el marketing de una manera conjunta donde tienen como objetivo generar valor en el canal de distribución; para ello hay una serie de factores entre los que están que el fabricante genere un surtido eficiente de acuerdo con las necesidades del distribuidor y el consumidor. A la vez se debe tener en cuenta la innovación de nuevos productos, un visual merchandising compartido, la generación de experiencias en el PDV de acuerdo con el posicionamiento del intermediario, etc.

Para que la relación entre fabricante y el distribuidor sea eficiente y sostenible se debe conocer el entorno, donde se tienen en cuenta factores tecnológicos, económicos, legales, ambientales, entre otros. Estos pueden beneficiar o perturbar a cualquiera de los dos entes de

acuerdo con los recursos que tengan, sin dejar de lado que se debe tener un conocimiento claro del comportamiento y las necesidades del consumidor (Lopez Quesada, 2017).

Ahora bien, en los puntos de venta se encuentran las categorías, que no son más que un conjunto de productos o servicios que están interrelacionados o llegan a ser sustitutos de acuerdo con las necesidades que presenta el consumidor. En sí, permite que se logre identificar el surtido necesario a designar en los puntos de venta. Esta no busca una agrupación por características similares, se basa en ubicar los productos de acuerdo con lo que desea encontrar el consumidor. Por ejemplo, el champú y los jabones de baño generalmente están ubicados en la sección de aseo.

Hay varios tipos de categorías como la de estrella que atraen con facilidad a los clientes y presentan un buen porcentaje en la rotación de los productos en el PDV. Es una de las preferidas por el cliente, ya que les genera valor añadido en lo que obtienen y generalmente encuentran lo que desean.

También se encuentra la categoría de gancho, en la que los productos no son necesariamente rentables, pero hacen que otras categorías obtengan beneficios, dado que por esta hay mucho movimiento de personas, lo que hace que obtengan productos bien sea de la una o de la otra; en esta encontramos videoconsolas o tecnología para el hogar, entre otros.

Existe la categoría de rutina, la cual permite que los clientes obtengan sus productos de una forma habitual, no generan valor añadido, pero son indispensables para no perder a los consumidores y que ellos tengan que dirigirse a la competencia. Satisface sus necesidades habituales y de abastecimiento. Un ejemplo para esta puede ser la categoría de bebés, en la que fácilmente encontramos pañales, pero además es posible que ubiquemos productos para su alimentación. También encontramos la categoría estacional que se da generalmente en ciertas épocas del año como Navidad o Halloween. Aporta un valor añadido a los clientes y genera un buen porcentaje de rentabilidad al almacén (Garrido Pavia , 2009).

Para el presente proyecto se tomaron como referencia diferentes literaturas complementarias de mercadeo.

(Philip & Armstrong, 2012) plantean que la aplicación del Marketing y de procesos y planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. La planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo.



Así, el plan inicia con el resumen ejecutivo, el cual da una visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones, en la que la sección principal del plan de mercadeo muestra un análisis FODA de la situación actual de marketing. Posteriormente se plantean los objetivos que desea alcanzar en la vigencia del plan, aquí es necesario analizar cuáles serían los hechos que impactarían negativamente para el cumplimiento de los objetivos.

(Montaña & Moll ) dicen que la marca es la estrategia. Debe reflejar de forma muy general la estrategia de la empresa: su visión, misión y valores corporativos, así como su estrategia de marketing: a qué segmento se dirige y qué posición quiere en el mercado.

(Aguilar, 2015) dice que de todos los artículos que se compran, algunos están en la lista, pero también hay un gran porcentaje que se compran porque se cruzan en el camino. Popai, la asociación global del marketing y Retail, tiene registrado que más del 76% de las decisiones de compra se toman en el PDV y que está en un incremento constante. Los clientes cada vez son más infieles a sus marcas cuando se enfrentan a otras tentaciones en el PDV.

- ¿Qué es la energía potencial de la marca?
- ¿Sabe cómo actúa un *shopper* en las tiendas o las marcas?

En este caso de marketing el manejo de la energía cinética está en función de la energía potencial de la marca y de la eficiencia en la ejecución.

Según (Alcaide, 2013), las Pymes se enfrentan a una coyuntura y un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente, personalizando y adecuando sus servicios y/o productos.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo, con objeto de maximizar el beneficio de la Pyme. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía.

Por tanto, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente, como Apple, Mercadoni.

- Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

Se puede concluir que todas las empresas deben construir un plan de fidelización de clientes para estar en constante “comunicación con ellos y no dejarlos ir de las empresas”.

(Cueva, 2010) establece que la comunicación es mucho más que la publicidad. Es una de las cuatro grandes funciones de la mezcla de marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y deseo de compra.

Como se mencionaba anteriormente, es claro que tener una buena comunicación con el cliente es indispensable, ya que gracias a este proceso se fortalece la fidelización brindando información de los productos que se ofrecen con sus respectivas características; así mismo crear estrategias para persuadirlo a que realice sus compras, es decir, para el caso de una empresa como Vive Café S.A. -y más específicamente- de Amor Perfecto Café, el producto que se está trabajando como proyecto. Es importante atraer al potencial cliente con una buena estrategia tomando como base la relación cliente-producto, ya que gracias a esto podemos entender qué es lo que este busca en un producto como el café.

Establecer un posicionamiento en el mercado requiere del fortalecimiento de procesos en la empresa. Hay que pensar en marcar la diferencia, enfocarse en brindar nuevas cosas con el pasar del tiempo, reestructurar y renovar los productos para no crear una monotonía. Vive Café S.A. es una empresa que vive en constante cambio. Es así como ha empezado a ocupar un lugar importante en el mercado del café en Colombia, obteniendo premios y medallas por su excelente calidad y sabor (Valls, 2014).

Es indispensable mirar varios escenarios ya que permite a la empresa tener un conocimiento más amplio sobre lo que se quiere hacer, cómo lo va a realizar y el tiempo que lleva este procedimiento. Es importante recolectar toda la información para obtener datos en factores:

- Culturales
- Tecnológicos
- Políticos
- Legales
- Sociodemográficos

Se tiene que analizar el micro y macroentorno, donde se conocerá el sector en el que va a ser distribuido el producto como tal; así como saber qué requiere o qué necesidades quiere suplir el consumidor, ya que con el transcurrir del tiempo este se ha vuelto exigente y difícil de satisfacer con el producto que se le está ofreciendo. En este caso, Vive Café S.A. trabaja con productos que llegan a todo tipo de segmentos, ya que Amor Perfecto Café y su diferente línea de productos van dirigidos a un mercado o un segmento en específico: personas que conocen de café y cuentan con un alto poder adquisitivo (Díaz, 2014).

“Hay que lograr que el cliente sea el foco en toda la organización”.

El cliente es parte esencial de la empresa porque si este personaje no existiera no tendríamos a quién vender productos o servicios. De igual manera, gracias a él y a su nivel de exigencia y grado de satisfacción es que se cuentan hoy en día con productos de alta calidad, porque las empresas están en constante cambio, ya sea de procesos, adaptación de ciertas estrategias, nueva tecnología como maquinaria. El personal es cada vez más profesional, cuenta con capacitaciones para brindar un excelente producto o servicio al futuro consumidor o cliente.

El cliente tiene que ser el objetivo clave a la hora de pensar en el producto que deseamos sacar al mercado. Este debe satisfacer las necesidades, entregando un producto con altos estándares de calidad. Es por esto que en Vive Café S.A. se tiene como propósito brindar un producto que cumpla con las expectativas del cliente y que este pueda llevarse una excelente impresión e imagen del café que se está fabricando y comercializando (Bilancio, 2008).

Como lo menciona (Martí, 2013), este tipo de promociones o tácticas se tienen que llevar a cabo de una manera correcta, ya que no es viable hacer por hacer, sino realizar bien los procesos mediante los elementos adecuados para dar a entender lo que se quiere en realidad al segmento específico.

Es necesario contar con una publicidad bien enfocada porque gracias a esta el producto tendrá la aceptación deseada y, como actualmente se ve reflejado en el país, los colombianos se caracterizan por estar ligados a los productos gratis, a obtener más cantidad a menor precio. En conclusión, donde se pague menos y se lleve más cantidad o recibir algún tipo de regalo adicional al producto que está llevando, en este caso aplicaría lo segundo ya que en primera

instancia el café que se ofrece no es para el consumo de toda persona, sino para quienes conocen de café y tienen como hábito tomar una excelente taza de café a cualquier hora del día.

Para el producto Amor Perfecto Café, se deben llevar a cabo una serie de estrategias promocionales para que el producto llegue con mayor facilidad a captar la atención del cliente.

El merchandising juega un papel importante al momento de ofrecer un producto. Como expone (Prieto, 2006), es vital que se cuente en el PDV con acciones de demostración para así incidir en la compra del cliente por medio de estas acciones; por ejemplo, para el producto Amor Perfecto Café se realizarían degustaciones y estaría en un tiempo específico una persona conocedora del tema (barista) para así explicarle a la persona cómo preparar y degustar una excelente taza de café.

De alguna forma fortalecería algunos factores que están deficientes actualmente en este producto Amor Perfecto Café:

- Estimula compras por impulso
- Mantiene la fidelidad del cliente
- Promueve los productos
- Unifica estrategias de marketing
- Atrae nuevos compradores
- Aumenta las ganancias

(Garza, 2001)

La comunicación desde el PDV tiene que realizarse de una manera adecuada, ordenada, estructurada paso a paso sin pasar por alto ningún elemento, ya que si se cuenta con una buena organización se cumplirá con el objetivo propuesto.

Todo este proceso debe ir por escrito, teniendo en cuenta que intervienen varias personas; gracias a esto se tiene un mejor control de las actividades propuestas o a realizar y cada persona contará con sus debidas funciones para que no haya tropiezos más adelante en la implementación de la estrategia. Es así como, inicialmente, se busca mediante una propuesta escrita aportar a encontrar ciertas falencias en este producto (en cuanto a sus ventas). Para poder llevar a cabo

esto se tiene que realizar una investigación para llegar a la problemática actual y cómo se podría darle solución.

## Marco legal

Para ser una empresa que trabaja con productos como el café debe contar con los siguientes requisitos:

- Cámara de Comercio de Bogotá

Estar registrada en la Cámara de Comercio y cumplir con los requisitos exigidos por esta entidad. Debe matricular la empresa y renovarla anualmente. Inscribir los documentos, llevar su debida contabilidad de todos los actos inscritos anteriormente y guardar los documentos relacionados con las actividades comerciales (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

- DIAN

Registro único tributario (RUT), por medio del cual se aseguran de que no se encuentran evadiendo las normas aduaneras. Permite que terceros identifiquen la actividad económica que se desarrolla, además de identificar las obligaciones tributarias y aduaneras frente al Estado (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales , 2017).

- Ministerio de Salud Pública

Título V, Alimentos Artículo 243°

Requisitos de Funcionamiento. La empresa debe cumplir una serie de normas para establecimientos comerciales que estén destinados a la producción o comercialización de productos, como contar con excelentes condiciones de higiene y salubridad al momento de elaboración, producción o comercialización, como también el empaque y la distribución igualmente (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1979).

- Ministerio de Salud y Protección Social

Resolución 2674 de 2013. Título I. Esta norma fue una restructuración al Decreto 3075 de 1997, en el que se establece qué requisitos sanitarios deben cumplir las personas naturales o jurídicas para que sus entidades comerciales tengan relación con la manipulación de alimentos, es decir, contar con un permiso o registro sanitario.

El registro nacional es expedido por el INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013)

- INVIMA

El Artículo 1 de la Resolución 3168 de 2015, modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013, mediante la cual se tendrá en cuenta el riesgo de salud pública. Se debe contar con notificación sanitaria, permiso sanitario, registro sanitario (Admincmash, 2016).

La vigencia del registro sanitario es de 10 años; permiso sanitario vigencia de 3 años no renovable, notificación sanitaria 10 años; pertinente 7 años (Camara Medellín, 2011).

- Ministerio de Medio Ambiente

Licencia ambiental, la cual otorga una autorización para aquellas personas que su actividad comercial tenga relación con o pueda producir deterioro a algún recurso natural renovable (Ministerio del Medio Ambiente, 1994).

- Autoridades Locales

Planeación Distrital expide un permiso sobre el uso permitido en un predio o edificación (Secretaría Distrital de Planeación , 2018).

- Propiedad Industrial

Acoge el registro de marcas, nombres o enseñas comerciales, denominación de origen, patentes de invención, patente de modelo de utilidad que la empresa desea hacer.

El registro de una marca tiene una durabilidad de 10 años (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La investigación realizada es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que con la información obtenida se determinó un decrecimiento en las ventas del producto en los puntos top de los almacenes Carulla. Por tal razón se implementarán mecanismos que permitan a Amor Perfecto Café cumplir con las ventas desde la fecha de ejecución de la propuesta que se presentará a sus directivos.

### **Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación es de tipo bibliográfico y de campo. Bibliográfico, porque se hizo uso del comparativo de ventas de los años 2016 y 2017, de los meses enero a septiembre; esto para determinar el estado de las ventas en cada uno de los puntos top de los almacenes Carulla. Y de campo, porque se realizaron visitas a los almacenes para identificar y determinar el estado del producto en góndolas. Ver (Tabla 8 Puntos Pareto).

### **Procedimiento**

Los responsables de la recolección de datos fueron los miembros del grupo de investigación; la información que se obtuvo permitió determinar que el producto Amor Perfecto Café no tiene las ventas esperadas en las metas propuestas por los directivos de la empresa.

### **Prueba**

Para la comprobación de validez de los mecanismos se debe ejecutar cada estrategia planteada en los seis puntos top de los almacenes Carulla. El cliente no solo conocerá de primera mano el producto, sino que vivirá la experiencia de calidad y satisfacción.



Tabla 9 Puntos Pareto

<b>ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE VENTA</b>		
<b>PUNTO DE VENTA</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
CARULLA COUNTRY		Se realizo estudio de campo por 60 minutos, donde se evidencio que se acercaron a la categoría de café 29 clientes de los cuales compraron café 15, y ninguno compro Amor perfecto café.
CARULLA EL CHICO		Se realizo visita al PDV por alrededor de 30 minutos y se evidencio que se acercaron a la categoría de café 10 clientes de los cuales compraron café 7, y uno compro Amor perfecto café.
CARULLA CALLE 63		En visita al PDV de carulla calle 63 en el horario de 6:30 a 7:00 pm se observo que avia impulso de la marca Juan Valdes y se tenia oferta en la categoría de cafés solubles.
CARULLA SANTA BARBARA		En visita al Carulla Santa Bárbara se observa que no tenia precio las lata de café amor perfecto café y los porta precio esta deteriorados.
CARULLA QUINTA CAMACHO		Se realizo visita al PDV entre las 3:15 a 3:35 y se evidencia muy poco surtido y el flujo de clientes era escaso.
CARULLA PEPE SIERRA		Se realizo estudio de campo por 30 minutos, donde se evidencio que se acercaron a la categoría de café 20 clientes de los cuales compraron café 8, y 1 compro Amor perfecto café.

Fuente: Propia

## Propuesta de Mejoramiento

### Estrategia de category management

#### Descripción de la estrategia.

En vista de que en los almacenes se evidenció un desabastecimiento de la mercancía en el PDV, como se puede observar en la Tabla 8 Análisis de exhibición, se busca ordenar el producto Amor Perfecto Café en la categoría de cafés especiales, con el fin de impulsar la venta del café y que esté disponible de una manera más fácil y atractiva para el consumidor, según la participación de mercado que tengamos en los puntos de venta top de Carulla de Bogotá.

Esto se logrará negociando espacios con los distribuidores en el PDV, donde el área comercial será quien intervendrá para lograr resaltar la marca en la categoría.

#### Objetivo.

Mejorar la exhibición del producto Amor Perfecto Café en los puntos de venta top Carulla Bogotá.

#### Mecánica.

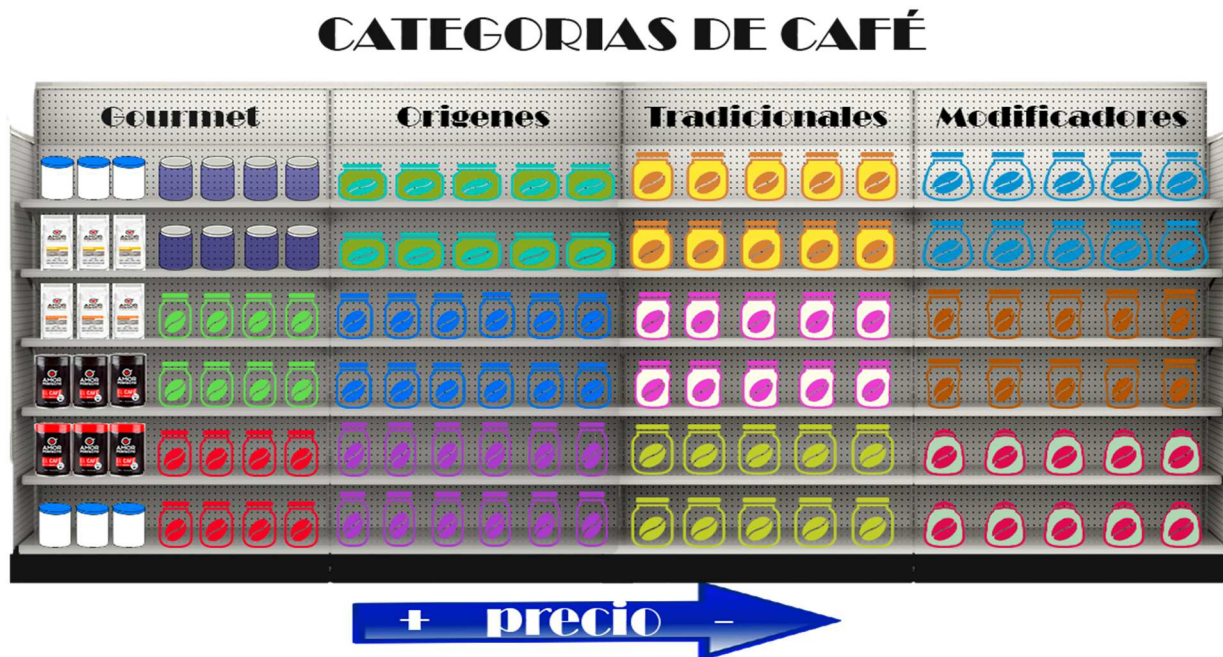
Diseño de un planograma (representación gráfica) que mejore la exhibición que actualmente se encuentra en los puntos de venta, aprovechando que está a nivel de las manos, de este modo el consumidor puede encontrarlo y obtenerlo sin mayor esfuerzo.

Tabla 10 Análisis de Exhibición



Fuente: Propia

Ilustración 11 Planograma



Fuente: Propia

Tabla 11 Categoría de café

CATEGORIA	CATEGORIA DE CAFES									
	385 CARAS 100%									
SUB CATEGORIA	GOURMET		ORIGENES		TRADICIONALES			MODIFICADORES		
	77 CARAS 20%		77 CARAS 20%		154 CARAS 40%			77 CARAS 20%		
SEGMENTO	ORGANICO	ESPECIALES	DESCAFEINADO	CAFEINADOS	TRADICIONAL		INSTANTANEOS		PREPARACIONES	CAFÉ PARA MAQUINAS
	23 CARAS 5%	54 CARAS 15 %	15 CARAS 3%	62 CARAS 17 %	77 CARAS 20 %		77 CARAS 20 %		38 CARAS 10%	38 CARAS 10%
SUBSEGMENTO					DESCAFEINADO	CAFEINADOS	DESCAFEINADO	CAFEINADOS		
					15 CARAS 3%	62 CARAS 17 %	15 CARAS 3%	62 CARAS 17 %		
LINEAL IMPLEMENTADO										

Fuente: Propia

### **Estrategia de Merchandising**

Presentar ante el consumidor el producto Amor Perfecto Café valiéndose de métodos que potencien sus características físicas. De este modo, se logrará el aumento de la rotación del producto en el PDV por medio de actividades que estimulen y hagan más atractiva la función de compra de café de la marca en cuestión.

#### **Objetivo.**

Diseñar un plan de merchandising para incrementar las ventas de café Amor Perfecto Café en los puntos de venta top Carulla Bogotá.

#### **Mecánica.**

Se busca un incremento en las ventas de Amor Perfecto Café por medio de impulso, degustación y mejor publicidad en PDV (cenefa, saltarín, rompe tráfico, etc.) y también en redes sociales, revistas (*Cocinar*, revista *DC*, con las cuales se tiene una negociación mensual), periódico *Portafolio*, revista interna de Carulla y/o brochure. Se contará con una persona especialista en preparación de café (barista) quien rotará por los seis puntos de venta escogidos para esta propuesta. Se contará con una exhibición adicional en la que habrá un mueble de madera y surtido con un 20% del kit perfecto y se tiene un pendón en la entrada del PDV (ver Tabla 12 Material P.O.P).

En los puntos de venta se encontrarán impulsadoras, quienes estarán pendientes de la exhibición de los productos y entregan una cartilla en la que encontrarán información de cómo preparar una deliciosa taza de café en casa, y las propiedades y calidad del café Amor Perfecto Café que se les ofrece. Esto con el fin de llegar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La mayor parte de publicidad se va a realizar en la página WEB y las redes sociales donde les contaremos a los clientes en que PDV va a estar la persona especialista en preparación de café y el campeón nacional de catación para que por medio de él los consumidores puedan aprender a identificar un buen café de acuerdo a sus características especiales como lo son el sabor, olor y color.



Tabla 12 Material P.O.P

	IMÁGENES
PENDÓN	 <p>The image shows two views of a vertical banner for Amor Perfecto coffee. The left view is a close-up of the banner's content, which features the brand name 'AMOR PERFECTO' at the top, followed by the tagline 'el café de los amantes'. Below this is a large graphic of a white coffee cup with a red heart inside. At the bottom, there are four columns of text: 'CAFE', '100% COLOMBIANO', '100% DE ORIGEN ESPECIAL', and '100% ARABIGO'. The website 'WWW.AMORPERFECTOCAFE.NET' and social media icons are also present. The right view shows the banner hanging from a metal frame, demonstrating its use as a static display.</p> <p>Fuente: (Static)</p>
SALTARÍN	 <p>The image shows a circular shelf dangler for Amor Perfecto coffee. It features the brand logo, which consists of a white coffee cup with a red heart inside, and the brand name 'AMOR PERFECTO' below it. The tagline 'el café de los amantes' is also present. The dangler is designed to be hung from a shelf, as indicated by the white ribbon at the top.</p> <p>Fuente: (Shelf Dangler)</p>

## FLOOR GRAPHIC



Fuente: (shape shifter)

## LIBRILLO



Fuente: (krema)

Fuente: Propia

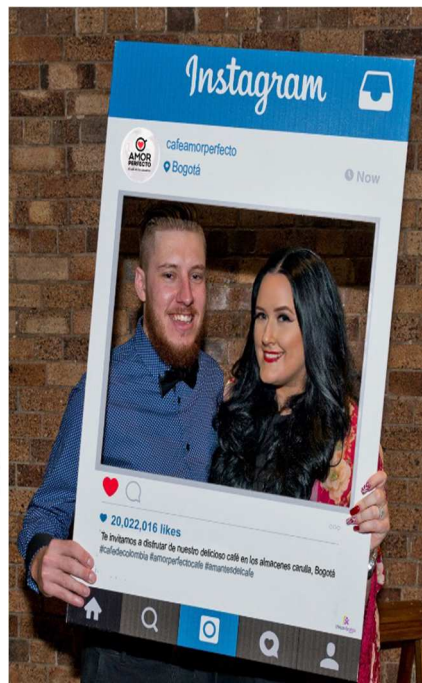
En cada uno de los eventos que se realicen estará un carro café con su respectivo especialista, quien entregará y realizará una figura de Arte Latte (diseños o figuras en la taza de café) a los clientes, a cambio de que participen en la actividad. Se busca que se tomen una foto (Toma tu foto con tu Amor Perfecto Café) con el marco diseñado para ser compartida en las redes sociales (ver Ilustración 11 Marco Fotos).

Ilustración 12 Estantería



Fuente: Propia

Ilustración 13 Marco Fotos



Fuente: (Selfie Frames)

Ilustración 14 Carro Café



Fuente: Vive Café



### **Estrategia de Promoción de ventas**

Con la promoción de ventas se buscará apoyar a la publicidad y las ventas personales que se estén dando, mientras que la publicidad y ventas dan las razones por las que se debe comprar Amor Perfecto Café. Con la promoción se buscará que los clientes compren lo más pronto posible, esto con el fin de incrementar la rotación y el crecimiento de las ventas en los puntos top de Carulla Bogotá.

#### **Objetivo.**

Fomentar la compra a corto plazo de Amor Perfecto Café mediante los incentivos generados.

#### **Mecánica.**

En cada uno de los puntos se encontrará una impulsadora que estará pendiente de la rotación del producto y de su exhibición.

Ilustración 15 Mercaderista



Fuente: Vive Café

En los PDV top Carulla Bogotá estará exhibida una caja promocional que contendrá dos unidades de Amor Perfecto Café de las referencias Huila y Gourmet por 340 gramos y que tiene un costo de \$44.500; el cual tiene un 10% de descuento del sobre el valor de las dos unidades regulares. Su nombre será KIT PERFECTO.

Ilustración 16 Kit Perfecto



Fuente: Vive Café

## Control

### Medición.

Los controles a los PDV se deben realizar los días lunes, intervenidos por el proyecto durante los tres meses que dura la actividad con el fin de conocer el comportamiento de las ventas y hacer seguimiento a las propuestas.

Tabla 13 Indicadores

Indicador	Fórmula	Detalle
Rotación de Inventarios	$\frac{\text{Total de unidades vendidas Éxito}}{\text{Total de unidades vendidas PDV}} - 1 * 100\%$	Para verificar la rotación de inventario en el grupo éxito y cuantas unidades se vendieron en los puntos
Rotación de Inventarios	$\frac{\text{Ventas mes actual}}{\text{Ventas mismo mes año anterior}} - 1 * 100\%$	Se analiza que los PDV intervenidos tenga una evolución y el Impacto en la actividad
Ventas	$\frac{\text{Ventas mes actual}}{\text{Ventas mes anterior}} - 1 * 100\%$	Se analiza que los PDV intervenidos tenga una evolución y el impacto en la actividad
Ventas	$\frac{\text{Total de ventas del grupo éxito}}{\text{Total de ventas de VIVE CAFÉ SA}} - 1 * 100\%$	Se verifica las ventas del producto en los PDV
Ventas	$\frac{\text{Total de ventas PDV intervenido}}{\text{Total de ventas del grupo}} - 1 * 100\%$	Se verifica que los puntos intervenidos estén dando el resultado esperado
Tasa de conversión	$\frac{\text{Ventas café Amor perfecto}}{\text{Venta total de café}} - 1 * 100\%$	Se analiza cuantos clientes compraron café y cuantos de ellos compraron café Amor perfecto.

Fuente: Propia

## Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto

PRESUPUESTO En miles						
Descripción	Und medida	Cant	Junio	Julio	Agosto	Total
<b>Material POP</b>						
Plegadiza kit perfecto	Unidad	1500	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 1.250
Cenefa	Unidad	200	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 150
Saltarin	Unidad	200	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 120
Pendón	Unidad	6	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
Florgrafic	Unidad	120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
Cartilla	Unidad	1500	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 2.100
<b>Total Material POP</b>			<b>\$ 1.447</b>	<b>\$ 1.447</b>	<b>\$ 1.447</b>	<b>\$ 4.340</b>
<b>Publicidad en medion masivos</b>						
Publicaciones en la página WEB	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en la redes sociales	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicacion en revistas	Unidad	3	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
<b>Total Medios masivos</b>			<b>\$ 120</b>	<b>\$ 120</b>	<b>\$ 120</b>	<b>\$ 360</b>
<b>Mano de obra</b>						
Impulsadoras	Colaborador	3	\$ 4.129	\$ 4.129	\$ 4.129	\$ 12.388
Especialista en preparación de café	Colaborador	3	\$ 1.676	\$ 1.676	\$ 1.676	\$ 5.027
Conductor	Colaborador	3	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900
<b>Total Mano de obra</b>			<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 18.314</b>
<b>Insumos</b>						
Libras de café amor perfecto	Libra	60	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 528
Leche entera	Bolsa *1100	180	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 450
Azucar	Ptq Tubo Pack	5	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 72
Vasos	Unidad	3000	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 225
Muebles	Unidad	6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Carro café	Unidad	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total insumos</b>			<b>\$ 425</b>	<b>\$ 425</b>	<b>\$ 425</b>	<b>\$ 1.275</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 8.096</b>	<b>\$ 8.096</b>	<b>\$ 8.096</b>	<b>\$ 24.289</b>

Fuente: Propia

La cifra dada para los colaboradores ya se tiene contemplado la carga prestacional.

La impulsadora tiene un salario básico de \$ 800.000 y un subsidio de transporte de \$ 88,000 y la carga prestacional de \$ 479.000 que equivale a 54% sobre el salario.

Especialista en preparación de café (Barrista) tiene un salario básico de \$ 1.000.000 y un subsidio de transporte de \$ 88,000 y la carga prestacional de \$ 587.000 que equivale a 54% sobre el salario.

Tabla 15 Presupuesto Merchandising

<b>PRESUPUESTO DE MERCHANDISING En miles</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Und medida</b>	<b>Cant</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
<b>Material POP</b>						
Cenefa	Unidad	200	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 150
Saltarin	Unidad	200	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 120
Pendón	Unidad	6	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
Florgrafic	Unidad	120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
Cartilla	Unidad	1500	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 2.100
<b>Total Material POP</b>			<b>\$ 1.030</b>	<b>\$ 1.030</b>	<b>\$ 1.030</b>	<b>\$ 3.090</b>
<b>Publicidad en medios masivos</b>						
Publicaciones en la página WEB	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en la redes sociales	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicacion en revistas	Unidad	3	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 360
<b>Total Medios masivos</b>			<b>\$ 120</b>	<b>\$ 120</b>	<b>\$ 120</b>	<b>\$ 360</b>
<b>Insumos</b>						
Muebles	Unidad	6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total insumos</b>			<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 1.150</b>	<b>\$ 1.150</b>	<b>\$ 1.150</b>	<b>\$ 3.450</b>

Fuente: Propia

Tabla 16 Presupuesto Promoción de ventas

<b>PRESUPUESTO PROPUESTA DE PROMOCIÓN En miles</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Und medida</b>	<b>Cant</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
<b>Material POP</b>						
Plegadiza kit perfecto	Unidad	1500	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 1.250
<b>Total Material POP</b>			<b>\$ 417</b>	<b>\$ 417</b>	<b>\$ 417</b>	<b>\$ 1.250</b>
<b>Publicidad en medio masivos</b>						
Publicaciones en la página WEB	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en la redes sociales	Unidad	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Medios masivos</b>			<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Mano de obra</b>						
Impulsadoras	Colaborador	3	\$ 4.129	\$ 4.129	\$ 4.129	\$ 12.388
Especialista en preparación de café	Colaborador	3	\$ 1.676	\$ 1.676	\$ 1.676	\$ 5.027
Conductor	Colaborador	3	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900
<b>Total Mano de obra</b>			<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 6.105</b>	<b>\$ 18.314</b>
<b>Insumos</b>						
Libras de café amor perfecto	Libra	60	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 528
Leche entera	Bolsa *1100	180	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 450
Azucar	Ptq Tubo Pack	5	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 72
Vasos	Unidad	3000	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 225
Carro café	Unidad	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total insumos</b>			<b>\$ 425</b>	<b>\$ 425</b>	<b>\$ 425</b>	<b>\$ 1.275</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 6.946</b>	<b>\$ 6.946</b>	<b>\$ 6.946</b>	<b>\$ 20.839</b>

Fuente: Propia

Tabla 17 Proyección de ventas

Referencia	Venta 2017			Proyección 40%			Proyección 30%			Proyección 17%		
	Unds	\$ unds	Venta	Unds	\$ unds	Venta	Unds	\$ unds	Venta	Unds	\$ unds	Venta
Kit perfecto pack 2 unid	0	\$ -	\$ -	1.500	\$ 30,3	\$ 45.375	1.200	\$ 30,3	\$ 36.300	800	\$ 30,3	\$ 24.200
Café Huila	510	\$ 16,8	\$ 8.570	714	\$ 16,8	\$ 11.998	663	\$ 16,8	\$ 11.141	597	\$ 16,8	\$ 10.027
Café Nariño	546	\$ 16,8	\$ 9.177	765	\$ 16,8	\$ 12.848	710	\$ 16,8	\$ 11.931	639	\$ 16,8	\$ 10.737
Café lata 250 molido	307	\$ 16,8	\$ 5.145	430	\$ 16,8	\$ 7.225	399	\$ 16,8	\$ 6.709	359	\$ 16,8	\$ 6.038
Café Antioquia	293	\$ 16,8	\$ 4.927	411	\$ 16,8	\$ 6.898	381	\$ 16,8	\$ 6.405	343	\$ 16,8	\$ 5.765
Café Descafeinado	182	\$ 16,8	\$ 3.059	255	\$ 16,8	\$ 4.283	237	\$ 16,8	\$ 3.977	213	\$ 16,8	\$ 3.579
Café lata 250 Grano	87	\$ 16,8	\$ 1.462	122	\$ 16,8	\$ 2.046	113	\$ 16,8	\$ 1.900	102	\$ 16,8	\$ 1.710
<b>Total</b>	<b>1.926</b>		<b>\$ 32.341</b>	<b>4.196</b>		<b>\$ 90.674</b>	<b>3.704</b>		<b>\$ 78.363</b>	<b>3.053</b>		<b>\$ 62.057</b>


Fuente: Propia

Lo que se pretende es lograr un crecimiento en las ventas netas del 30% en producto regular y llegar a las 1200 unidades del nuevo producto (Kit Perfecto Café).

En el periodo de muestra (1 de junio al 31 de agosto del 2019), en los PDV que se tomaron para este proyecto, se vendió en promedio diario cuatro unidades diarias. Lo que se quiere es lograr que se incremente en una unidad diaria por punto de venta: pasar de vender 4 a 5 en promedio por punto de venta, y vender 3 unidades diarias del pack y/o oferta Kit Perfecto Café para un promedio de venta de 8 unidades por punto de venta. En promedio en cada punto de venta de los Top Carulla ingresan aproximadamente 900 clientes.

## Cronograma de actividades

Tabla 18 Cronograma de actividades

CAFÉ AMOR PERFECTO																		
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PLAN DE TRADE MARKETING																		
FASE	ACTIVIDADES - ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MES / SEMANA												RESPONSABLE	ACTIVIDADES		
			JUNIO				JULIO				AGOSTO					REALIZADA	PENDIENTE	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		S	S	
ANÁLISIS	Estrategia de exhibición	Visita a los puntos de venta, para verificación de la exhibición, disponibilidad y movimiento del producto en los PDV.																
	Estrategia de merchandising																	
	Estrategia de Promoción de ventas																	
PLANEACIÓN	Estrategia de exhibición	Diseño de planograma para mejoramiento de exhibición en los puntos de venta																
	Estrategia de merchandising	Diseño de material P.O.P.(Pendón, saharines, floor graphic, marco para fotos), exhibición y definición de espacio para la ubicación de elementos necesarios para el desarrollo de los eventos. Selección de barista para el evento.																
	Estrategia de Promoción de ventas	Selección de personal para impulso, Diseño de material P.O.P (Caja publicitaria para la promoción, diseño de cartilla)																
EJECUCIÓN	Estrategia de exhibición	Implementación de planimetría en PDV																
	Estrategia de merchandising	Implementación de material P.O.P, ubicación de elementos (Muebles de madera, carro café)																
	Estrategia de Promoción de ventas	Ubicación de las impulsadoras en los puntos top de carulla Bogotá, implementación de las cajas promocionales y los librillos publicitarios.																

Fuente: Propia

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se observó que cuando un producto es comercializado en varios puntos de venta es necesario prestar más atención al momento de su exhibición; por esto, hay que tener un mayor control para poder supervisar un poco más no solo el proceso interno del producto sino el lugar donde se realiza su respectiva distribución.

Como resultado de la investigación realizada se debe tener en cuenta que la publicidad de un producto es necesaria ya que por medio de esta se pueden dar a conocer las características con las que cuenta, o simplemente generar recordación de marca, como por ejemplo la implementación de material P.O.P.

Por medio de las matrices BCG y DOFA se pudo detectar la situación actual de la marca Amor Perfecto Café, la posición que ocupan los productos actualmente en los top Carulla de la ciudad de Bogotá. De acuerdo con esto se generaron una serie de estrategias que buscan incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Un planograma no es más que la representación gráfica de la forma en que deberían estar ubicados los productos en las góndolas de los puntos de venta. Es una herramienta básica de category management que sería importante que la organización tuviese en cuenta para mejorar su exhibición e incrementar sus ventas.

La investigación de mercados evidencia que la marca Amor Perfecto Café no ha establecido programas constantes de fidelización de los clientes (exceptuando los amarres) que le permitan asegurar su participación de mercado y por tanto sus ingresos.

En la actualidad, las personas jóvenes están interesadas en probar nuevos productos tipo gourmet, el consumo de un café en preparaciones especiales. Por ende, es un segmento que ofrece grandes oportunidades de crecimiento para la marca si se logra captar la atención de este, creando la probabilidad de ventas a mediano y largo plazo.

**Recomendaciones**

Se sugiere asignar una persona (operador logístico) para que pueda abastecer las góndolas, ya que si no está ubicado de una manera atrayente o simplemente no hay suficiente producto genera espacios y hace que el cliente lleve un producto sustituto o tome la opción B.

Realizar eventos ocasionales en los puntos de venta para así atraer a los posibles clientes, creando una relación más directa entre el cliente y el respectivo producto, lo cual permite que este conozca un poco más la marca.

Un departamento de marketing busca generar estrategias de venta que, además de generar beneficios para la organización, satisfaga las necesidades de los clientes. Debido a que Vive Café S.A. no cuenta con este departamento sería bueno que lo tuviera en consideración dado que ayudaría en gran forma a fortalecer las prácticas que actualmente ejecutan y ayudaría a aumentar las ventas y, por qué no, la participación de mercado.

Trabajar mensualmente en el seguimiento y evaluación de la gestión de este proyecto de Trade Marketing para lograr el aseguramiento del mismo y de este modo se puedan tomar planes de acción y mantener las buenas prácticas; como consecuencia de esto se podrán detectar errores a tiempo y buscar una solución apropiada.



### Lista de referencias

- Admincmash. (2016). *Cmash.co*. Obtenido de <http://cmash.co/registro-sanitario-permiso-sanitario-o-notificacion-sanitaria-para-alimentos/>
- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing*. Mesa redonda.
- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (24 de Enero de 1979). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (22 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>
- Aluzian. (2014). Obtenido de <http://www.aluzian.com/proyectos-detalle/amor-perfecto/3>
- Banco de la república. (2015). *Banco de la Republica actividad cultural*. Obtenido de Productos más representativos: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/productos\\_economia\\_colombiana](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/productos_economia_colombiana)
- Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción*. Pearson Editorial.
- Cámara de Comercio de Bogotá, C. (s.f.). *ccb.org.co*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Camara Medellín. (16 de Junio de 2011). *Camaramedellin.com*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/memorias-registro-nacional-INVIMA.pdf>
- Casa Editorial El Tiempo. (30 de 10 de 2014). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido///economia/empresas/IMAGEN/IMAGEN-14766097-2.jpg>
- Cívico. (s.f.). *Cívico.com*. Obtenido de <https://www.civico.com/lugar/carulla-calle-63-bogota/>
- Cívico.com. (Diciembre de 2015). Obtenido de <https://goo.gl/4LoNXS>
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Editorial.
- Díaz, D. M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Universidad del norte .
- Díez Castro, E., Landa Bercebal , F., & Navarro Garcia, A. (2010). *Merchandising*. Madrid: Ediciones Piramide.

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales , D. (2017). Obtenido de [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html)
- FAO, D. d. (2004). *Depósito de documentos de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s0n.htm>
- Federación Nacional de Cafeteros. (Diciembre de 2013). *federaciondecafeteros.org*. Obtenido de [https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece\\_consumo\\_mundial\\_de\\_cafe\\_entre\\_los\\_jovenes/](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece_consumo_mundial_de_cafe_entre_los_jovenes/)
- Federación Nacional de Cafeteros. (10 de Marzo de 2017). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-de-cafe-colombiano-en-septiembre-de-2017/250705>
- Federeación Nacional de cafeteros. (2010). *Café de Colombia*. Obtenido de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el\\_cafe\\_de\\_colombia/una\\_bonita\\_historia/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/)
- García Casermeiro, M. (2015). *Publicidad en el punto de venta* . Colombia: Ic Editorial.
- Garcia, A. (24 de Marzo de 2011). Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Garrido Pavia , J. (2009). *Gestión por categorías* . Madrid: Ediciones Piramide.
- Garza, M. D. (2001). *Promoción de ventas* . Continental.
- Google, I. (Febrero de 2016). Obtenido de <https://goo.gl/3P4P57>
- Google, I. (Mayo de 2017). Obtenido de <https://goo.gl/2RjaT3>
- Google, I. (Mayo de 2017). Obtenido de <https://goo.gl/ZntuZC>
- krema. (s.f.). *creatividadymarketing.com*. Obtenido de <http://www.creatividadymarketing.com/sites/default/files/portfolio/carpetas%20Plazzer.jpg>
- Labajo Gonzalez, V. (2007). *Trade Marketing* . Madrid: Ediciones Piramide.
- Lopez Quesada, A. (2017). *Distribución y Trade Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Lozano Garzón , R. (19 de Abril de 2016). *Casa Editorial El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16567597>
- Martí, L. S. (2013). *Promociones para vender más*. Profit Editorial.
- Ministerio del Medio Ambiente, M. (3 de Agosto de 1994). *corpamag.gov.co*. Obtenido de [http://www.corpamag.gov.co/archivos/normatividad/Decreto1753\\_19940803.htm](http://www.corpamag.gov.co/archivos/normatividad/Decreto1753_19940803.htm)

- Montaña, J., & Moll, I. (s.f.). *El poder de la marca*. España: Profit.
- Nielsen. (06 de Junio de 2016). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Habitos-de-desayuno-de-los-hogares-colombianos.html>
- Nielsen. (01 de Octubre de 2017). *Nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/Dia-internacional-del-cafe.html>
- Pérez Narváez, E. A. (28 de Marzo de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-se-mueve-mercado-del-cafe-2016>
- Philip, K., & Armstrong. (2012). *Gary Marketing*. Mexico: Education.
- Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising, La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. E. (2006). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Ecoe Ediciones.
- ProColombia. (Julio de 2016). *ProColombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/cafe-flores-cacao-y-frutas-productos-con-cero-arancel-tras-vigencia-del-tlc-con-corea>
- Revista Dinero. (24 de Junio de 2015). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863>
- Santacruz, D. (04 de Septiembre de 2014). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumo-cafe-casa-escenario-competencia-43448>
- Secretaría Distrital de Planeación, S. (2018). *sdp.gov.co*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/ServiciosTramites/ListadeTramites>
- Selfie Frames. (s.f.). *fantasticdisplays.com*. Obtenido de [http://cdn1.bigcommerce.com/server1200/kgiqd/products/661/images/2971/SF002B\\_Thumb\\_-\\_Main\\_\\_19503.1513102732.462.462.jpg?c=2](http://cdn1.bigcommerce.com/server1200/kgiqd/products/661/images/2971/SF002B_Thumb_-_Main__19503.1513102732.462.462.jpg?c=2)
- shape shifter. (s.f.). *shapeshiftermedia.com*. Obtenido de <http://www.shapeshiftermedia.com/gallery/floorposters/7-eleven-coffee-one-dollar/>
- Shelf Dangler. (s.f.). *qrcodematrix.com*. Obtenido de <https://www.qrcodematrix.com/shelf-dangler/>

Static. (s.f.). *static.wixstatic.com*. Obtenido de

[http://static.wixstatic.com/media/d8e415\\_0bfebf973469aceaa5c771174ee66781.jpg\\_1024](http://static.wixstatic.com/media/d8e415_0bfebf973469aceaa5c771174ee66781.jpg_1024)

Superintendencia de Industria y Comercio, S. (2018). *sic.gov.co*. Obtenido de

<http://www.sic.gov.co/propiedad-Industrial>

Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tacticas de Marketing*. Profit Editorial .

Vive Café S.A. (2017). *Ventas*. Bogotá.