

**ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
COLANTA EN LA CATEGORÍA LÁCTEOS EN ALMACENES ZAPATOCA CIUDAD  
DE BOGOTÁ**

**BERMÚDEZ GONZÁLEZ DEISY JOHANNA**

**CRUZ GUZMÁN FREDY ALEXANDER**

**HOYOS PIAMBA BLANCA LIRIA**

**UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO-ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.**

**2018**

**ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
COLANTA EN LA CATEGORÍA LÁCTEOS EN ALMACENES ZAPATOCA CIUDAD  
DE BOGOTÁ**

**BERMÚDEZ GONZÁLEZ DEISY JOHANNA**

**CRUZ GUZMÁN FREDY ALEXANDER**

**HOYOS PIAMBA BLANCA LIRIA**

**Asesor de trabajo de grado**

**ÁNGEL LEONARDO ÁVILA CASTAÑEDA**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Mercadeo-Administrador de  
empresas**

**UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO-ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.**

**2018**

**Nota de aceptación jurados**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestros agradecimientos están dirigidos a Dios a quien desde el inicio encomendamos nuestras metas que hoy después de muchos contratiempos, estamos logrando superar.

Nuestras familias a quien le debemos un aporte significativo con su apoyo en cada momento de nuestra carrera, es con quien compartimos cada minuto de alegría al culminar un ciclo en nuestras vidas.

A nuestros compañeros por su amistad, y por compartir sus conocimientos que fueron base fundamental en todo el proceso educativo.

También a los docentes que hicieron parte de la formación durante la carrera y el ciclo final Docentes Leonardo Ávila, Rodrigo Ospina, Donny Rusoff y Jairo Neira, quienes nos transmitieron sus conocimientos y a quienes hoy les debemos toda la formación como profesionales en Mercadeo y Administración de empresas.

## Resumen

Colanta es reconocida en Colombia como la marca líder en el sector lácteo, resultado alcanzado por su innovación, trayectoria y altos estándares de calidad. Cuenta con un portafolio diversificado de productos y tecnología de punta permitiéndole estar a la vanguardia de un mercado cada vez más exigente.

Buscando mantener el liderazgo se propone estrategias de Trade Marketing que fortalezca el posicionamiento de la marca e incremento de las ventas en la cadena de supermercados Zapatoca.

Partiendo de visitas realizadas a los establecimientos de consumo masivo se detecta la necesidad de estudiar el caso de una marca reconocida en el mercado lácteo en Colombia, para una cadena que está en crecimiento en la ciudad de Bogotá.

El muestreo se realizó en los puntos de venta Zapatoca, dando como resultado temas relevantes que permitió realizar la propuesta con el objetivo de incrementar las ventas y lograr un aporte significativo por parte de la cadena en la participación nacional de mercado.

## **Abstract**

Colanta is recognized as the leader brand at the milk market in Colombia as a result of innovation, trajectory and high quality standards.

Colanta has a diversified portfolio of products and it is one of the enterprises with best technology in the country which means being able to answer an increasingly and demanding market.

Seeking to maintain leadership it is suggested to implement Trade Marketing strategies with the purpose of building up brand positioning and increase sales at Zapata's supermarket chain.

Based on the visits to the different stores it is detected the need to study the case of a milk known brand in Colombia in a supermarket chain stores which is growing in Bogota.

Sampling was carried out at the Zapatoaca s'points of sale, as a result of this research topics were found which can be studied to understand problems related.

To low turnover in the category, low sales level, low coding, which means low financial returns not only for Colanta but also to Zapatoaca.

The research project is carried out at the milk category taking into account the leadership that the brand has in other channels in the city of Bogotá.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	11
Antecedentes y descripción del problema.....	12
Historia y desarrollo de la compañía.....	12
Portafolio de productos .....	13
Misión .....	15
Visión.....	15
Acercamiento del problema .....	15
El problema, los objetivos y su importancia.....	17
Descripción del problema .....	17
Formulación del problema .....	17
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos .....	18
Justificación del proyecto .....	18
Marco de referencia .....	20
Marco contextual .....	20
Marco teórico.....	21
Trade Marketing.....	21
Tácticas aplicadas al Marketing. ....	22
Trade Marketing más allá de lo táctico. ....	22
Plan de Marketing, diseño, implementación y control.....	23
Promociones punto de venta. ....	24
Merchandising: La seducción desde el punto de venta. ....	25
Promoción de Ventas: Herramienta básica del marketing integral. ....	26
Matriz Dofa. ....	27

Nota. Tabla construida a partir de aportes (Amaya, 2005) .....	28
Estrategia de segmentación.....	28
Marco conceptual.....	30
Tabla 2. ....	30
Marco conceptual en función de los objetivos específicos .....	30
Marco legal .....	33
Resolución No 11488 de 1984, artículo 46-48.....	33
Decreto 2437 de 1983. ....	33
Resolución número 02310 de 1986.....	33
Decreto número 616 de 2006. ....	33
Marco metodológico .....	35
Descripción de la metodología.....	35
Presentación de los resultados de investigación .....	36
Observación y registro fotográfico. ....	36
Benchmarking. ....	38
Dofa .....	40
Propuesta de la estrategia.....	43
Estrategia de Segmentación diferenciada .....	44
Estrategia de Merchandising.....	52
Cronograma.....	54
Presupuesto .....	55
Proyección de ventas.....	56
Conclusiones .....	57
Recomendaciones .....	58



## Lista de Imágenes

Grafica 1. Línea de tiempo. (Colanta, Productos, 2017).....	13
Grafica 2.Portafolio categoría lácteos. (Colanta, Productos, 2017). ....	14
Grafica 3.Ventas a nivel nacional Colanta Vs Competencia. (Federico, 2017).....	16
Grafica 4.Ventas de Colanta en Zapatoca Vs Competencia. (Federico, 2017). ....	16
Grafica 5. Ventas Colanta 2016-2017 (Propia, 2017).....	17
Grafica 6.Consumo de lácteos en Colombia. (Heraldo, 2016). ....	20
Grafica 7.Estrategias promoción de ventas según ciclo de vida del producto. ....	27
Grafica 8.Nevera Brandeada marca Colanta. (Propia, 2017).....	52
Grafica 9.Rompetráficos. (Propia, 2017). ....	53

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis acercamiento .....	28
Tabla 2.Marco conceptual en función de los objetivos específicos .....	30
Tabla 3.Marco conceptual en función de los objetivos específicos .....	35
Tabla 4.Registro fotográfico .....	37
Tabla 5.Benchmarking Competitivo .....	38
Tabla 6.Matriz Dofa.....	41
Tabla 7.Resumen propuesta.....	43
Tabla 8.Portafolio actual Colanta en Zapatoca .....	44
Tabla 9.Estrategia de Segmentación Portafolio Ideal Colanta-Zapatoca.....	45
Tabla 10.Estrategias de promoción y comunicación, Impulsadoras Colanta.....	46
Tabla 11.Cross Marketing.....	47
Tabla 12.Estrategia Promoción de ventas Obsequios temporada escolar .....	48
Tabla 13.Estrategia Promoción de ventas Aniversario Zapatoca.....	49
Tabla 14.Estrategia Promoción de Ventas Obsequios temporada Amor y amistad.....	50
Tabla 15.Estrategia Promoción de ventas Obsequios temporada Halloween .....	51
Tabla 16.Cronograma .....	54
Tabla 17.Presupuesto .....	55
Tabla 18.Proyección de ventas.....	56

## Introducción

Según (Asoleche, 2017) el mercado lácteo ha presentado un decrecimiento que se atribuye a los fenómenos climáticos afectando la producción lechera, no obstante se reporta una recuperación del sector para el 2017 dado al aumento en el consumo, cercano al 21.6% en los derivados de la leche.

Teniendo como referente el crecimiento del sector lácteo y el liderazgo que mantiene la marca Colanta a nivel nacional en grandes superficies y canal tradicional, se detectó que particularmente en la cadena de supermercados Zapatoca no se mantiene la tendencia de crecimiento de las ventas en el mercado lácteo de la marca Colanta.

Por ello el propósito de este trabajo es presentar una estrategia Trade Marketing para Colanta en la categoría de lácteos para el año 2018, donde se proponen estrategias de mejora con el fin de incrementar las ventas para los supermercados Zapatoca en la ciudad de Bogotá.

La finalidad de la propuesta de Trade Marketing es generar beneficios para el canal, la marca y el consumidor final, dando como resultado mayor rotación, el crecimiento en las ventas.

Según esta información se dará inicio a la propuesta que llevará a la categoría a tener mayor rotación en la cadena objeto de estudio.

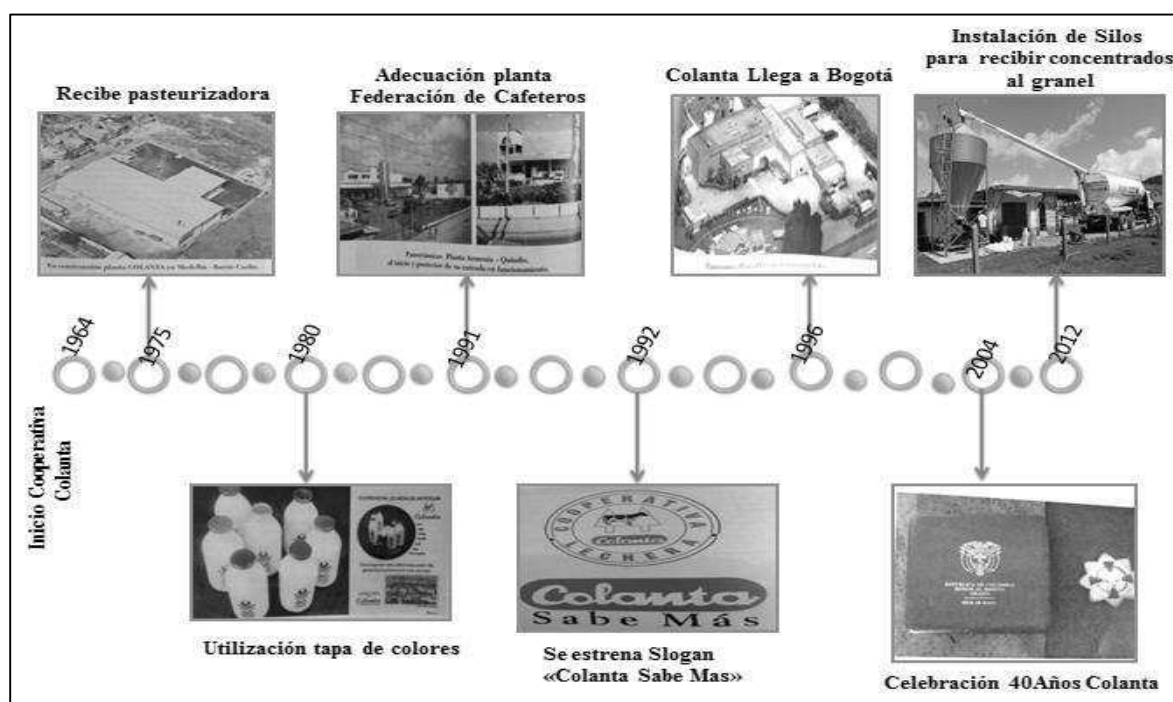
## **Antecedentes y descripción del problema**

En este capítulo veremos una breve reseña histórica de la Cooperativa Colanta llamada inicialmente Coolechera, que nació con el fin de apoyar a los trabajadores frente a un oligopolio que reducía el precio de la leche que recibían de los campesinos. A continuación presentaremos la evolución en el tiempo durante cinco décadas, que a pesar de estar en un mercado volátil hoy hace parte de las marcas líderes logrando mantenerse en el mercado Colombiano en la categoría de lácteos, la cooperativa Colanta ha sido visionaria en la diversificación del portafolio de sus productos, abarca las líneas cárnicos, refrescos, concentrados, fertilizantes, la cadena Agrocolanta, y por último la línea de lácteos que tomaremos como objeto de estudio del presente proyecto.

## **Historia y desarrollo de la compañía**

La compañía Colanta fue fundada en 1964 con más de 36 años de historia formada con un grupo de 60 campesinos quienes inicialmente integraron la cooperativa Coolechera, después de varios fallidos, en 1973 a manos del señor Jenaro Pérez, se reestructuran las políticas y nace la marca Colanta en el departamento de Antioquia, hoy hace parte de las marcas Líderes en el Mercado lácteo con un crecimiento en los últimos años como lo evidencia en la ilustración 1 línea de tiempo, a partir de sus esfuerzos incursiona con sus productos en grandes superficies, y para el tema objeto de estudio codifica sus primeros productos en la cadena de almacenes Zapatoca, hoy en día cuenta con 10 puntos de venta y atribuyen los buenos resultados a la calidad, precios y variedad, el modelo de compras que maneja y que a su vez reduce el número de intermediarios. Para el caso de Colanta se realizó la codificación de sus productos en varias de sus categorías, sin embargo ha tenido baja rotación de productos derivados del lácteos (Institucional, Colanta, 2018).

Grafica 1. Línea de Tiempo



Fuente: (Institucional, 2017).





## Portafolio de productos

Colanta es la marca de leche más vendida en Colombia y la de mayor recordación en la mente de los colombianos, según estudio “Top of Mind” de la revista (Dinero, 2017). “diariamente recibimos más de dos millones litros de leche garantizando a los asociados la compra de la totalidad de la leche y pagándola a un precio justo”.

Dentro del portafolio la cooperativa Colanta ofrece: Leches fluidas, leches en polvo, quesos frescos, quesos hilados, quesos madurados, untables, yogures, kumis, avena, mantequilla, arequipe, crema de leche, gelatina, jugos y suero, entre otros. Continuamente desarrolla nuevos productos, como el Yogur Benecol, ingrediente que contribuye a inhibir el paso del colesterol a la sangre y el Yogur con Fibra Digesty, para ayudar a facilitar el tránsito intestinal. Por otro lado es reconocida como líder en quesos, con una participación del 40 % del mercado en Colombia según (Jenaro Perez, 2016) Ex Gerente General de la Cooperativa Colanta. Los quesos se elaboran con leche pasteurizada de la mejor calidad y tienen gran aceptación nacional e

internacional, actualmente cuentan con un portafolio de quesos Tipo Ibérico, Monterey Jack, Provolone, Manchego, Pecorino, Parmesano, Emmental, Gruyere, Cheddar, Tilsit y Holandés Tipo Gouda; quesos hilados como el Quesillo, el Mozzarella y quesos frescos: Blanco, Campesino, Quesito y Cuajada, según se muestra en la siguiente ilustración.

Grafica 2. Portafolio Categoría Lácteos

SUBCATEGORIA	PRODUCTOS
YOGUR	
QUESO	
MANTEQUILLA	
LECHE	

Fuente: (Antioquia, 2017).

## **Misión**

“Somos una cooperativa líder del sector agroindustrial que posibilita el desarrollo y bienestar de los asociados productores y trabajadores, a través de una oferta integral y oportuna de productos y servicios, como la mejor opción en la relación calidad-precio, para satisfacer las necesidades de los clientes en el contexto nacional, con proyección internacional. Para ello contamos con la tecnología apropiada y un talento humano visionario, comprometido con los valores corporativos, la preservación del medio ambiente y la construcción de un mejor país” (Institucional, Colanta institucional, 2018).

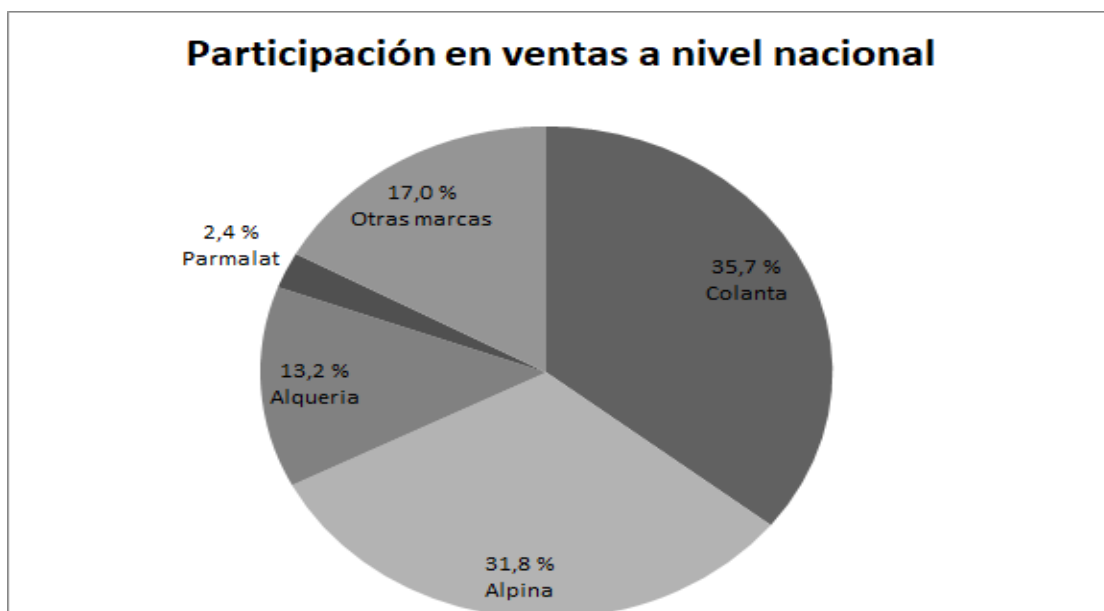
## **Visión**

“Seremos una cooperativa altamente comprometida con la internacionalización de la producción del sector agroindustrial y de las actividades complementarias para el desarrollo social y económico de los asociados y las regiones donde realizamos gestión con procesos innovadores, cumpliendo los más estrictos estándares de calidad, productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los mercados nacionales e internacionales.” (Institucional, Colanta institucional, 2018).

## **Acercamiento del problema**

Colanta es una marca que se distingue por la producción de lácteos bajo estándares de alta calidad, de acuerdo a información suministrada por la compañía, actualmente es líder en participación de mercado a nivel nacional, con un 35.7% de ventas en la categoría lácteos, tal como se evidencia en la siguiente gráfica.

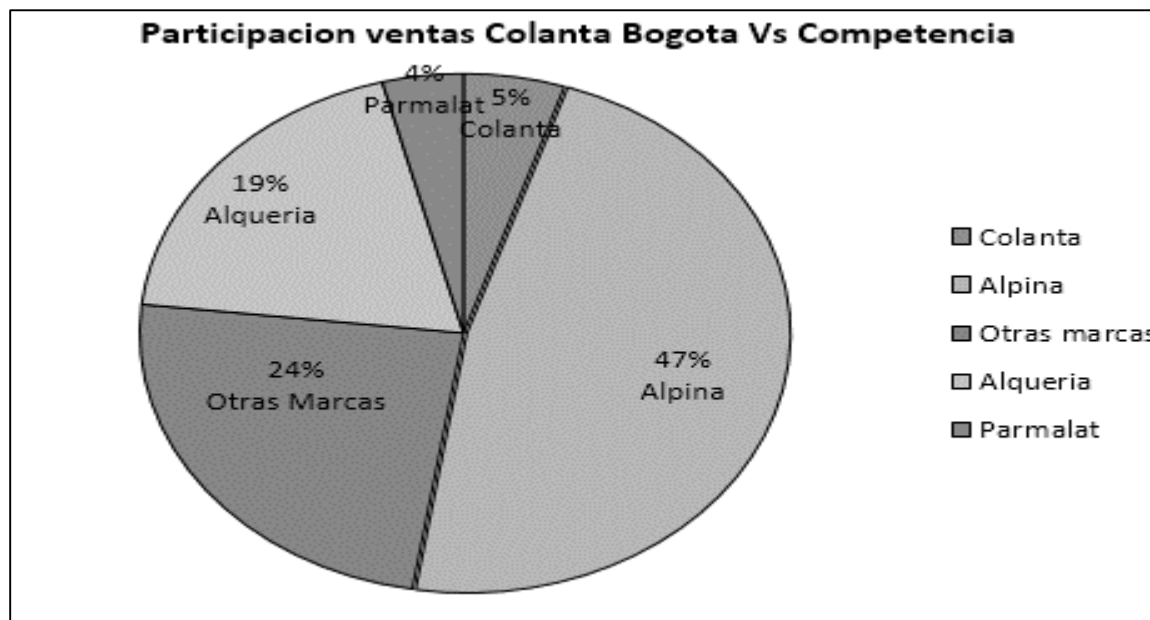
Grafica 3. Ventas a nivel nacional Colanta Vs Competencia



Fuente: (Federico, 2017).

Sin embargo, para mercados Zapatoca de Bogotá su participación tan solo es del 5%, cifra que preocupa a la compañía Colanta, según se muestra en la gráfica.

Grafica 4. Ventas de Colanta en Zapatoca Vs Competencia



Fuente: (Federico, 2017).



## El problema, los objetivos y su importancia

### Descripción del problema

Según la información obtenida se encuentra una tendencia decreciente en las ventas de Colanta en la cadena Zapatoca con el 5.1% frente a la competencia, encontrando una dinámica de inversión importante para la compañía Colanta en la ciudad de Bogotá, dado que mercados Zapatoca tiene sus puntos de venta en un sector donde se encuentran hogares de clase media y es allí justamente donde se quiere fortalecer la marca.

Soportados en cifras con una frecuencia mensual para los años 2016 -2017 se muestra una disminución en las ventas realizadas de la categoría lácteos, valores que impulsan a la marca para tomar acciones de mejora en los cumplimientos para la cadena Zapatoca, según lo muestra la siguiente ilustración.

Grafica 5. Ventas Colanta 2016-2017



Fuente: (Propia, 2017).

### Formulación del problema

De acuerdo al análisis anterior, las posibles causas que está generando el problema de rotación de los productos de la marca Colanta se establecen por la baja participación del espacio en la góndola, presentando como efectos la disminución en las ventas frente a otros canales y a la competencia, esto nos genera como pregunta de investigación de este proyecto.

¿Cuáles serían las acciones específicas de Trade Marketing para incrementar las ventas de la marca Colanta en el cliente Zapatoca?

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de Trade Marketing que le permita a la Cooperativa Colanta incrementar la participación de ventas en un 15% logrando ser la segunda marca de ventas en la categoría de lácteos en la ciudad de Bogotá para el 2018.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la relación comercial entre Colanta y el cliente Zapatoca.
- Proponer una estrategia de comunicación y promoción para incrementar la participación de ventas en la categoría en los almacenes Zapatoca.
- Establecer indicadores con el fin de medir los resultados propuestos en almacenes Zapatoca para la categoría de lácteos marca Colanta.

### **Justificación del proyecto**

Bajo el panorama que presenta el comercio minorista, diversas compañías han generado unidades de negocio que se reflejan con la llegada del nuevo formato hard discount con tiendas como D1, Justo y bueno y Ara, tendencia que ha sido bien aceptada por los consumidores colombianos, para Colanta representa tener aliados estratégicos como Zapatoca dado que es un cliente que se ubica a la similitud de estos formatos con la capacidad de atender el mismo nicho de mercado.

Por otro lado según (Investinbogota, 2017) el 51,6 % de la población de Bogotá se considera de clase media, potencial para el desarrollo económico de Zapatoca teniendo presente que sus puntos de venta se encuentran ubicados en este nivel socioeconómico, segmento importante para Colanta puesto que cuenta con un portafolio que se ajusta a este mercado acompañado de calidad

y buen precio. Por esta razón el proyecto busca diseñar estrategias de Trade Marketing para mejorar la participación en ventas, debido a que las estrategias que Colanta utiliza actualmente para esta cadena no están generando los resultados esperados.

En segunda medida para los autores de este proyecto, se convierte en la evidencia del desarrollo de nuestras capacidades y conocimientos en mercadeo y sirve como sustento para validar nuestra opción de grado.

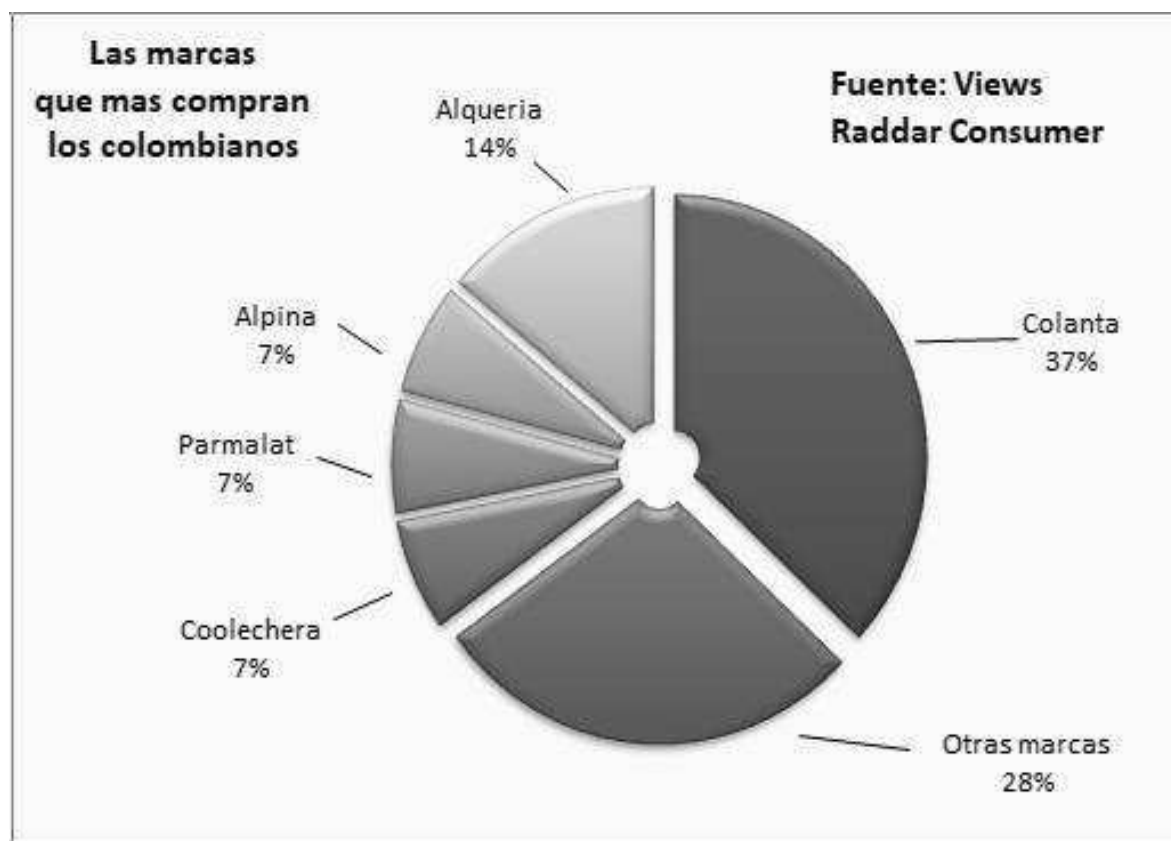
Dentro de la limitante que se encuentra, es el tiempo para el desarrollo de la propuesta y la dificultad para acceder a información por parte de la cadena de supermercados Zapatoca.

## Marco de referencia

### Marco contextual

A pesar de la fuerte competencia, Colanta mantiene su liderazgo en ventas y rentabilidad, registrando un crecimiento significativo, sin embargo, para la cadena de supermercados Zapatoca no se evidencia dicho repunte en la categoría lácteos, para esto se proponen mejoras que permitan incrementar la rotación en la cadena Zapatoca, teniendo como referente que es una marca reconocida por los colombianos según lo muestra la gráfica:

Grafica 6. Consumo de lácteos en Colombia



Fuente: (El espectador, 2016).

En Colombia el mayor consumo se registra con la leche entera, siendo Colanta la marca líder en ésta subcategoría, según informe de (Asoleche, 2017), en Colombia se registra un incremento en el consumo de 145 litros de leche por persona cada año.

## **Marco teórico**

En el marco teórico que se desarrolla a continuación, se identifican varias posturas y se citan varios autores que son necesarios para diseñar una propuesta de Trade Marketing que ayude a cumplir el objetivo, asumiendo que son varias las actividades y las variables que se deben tener en cuenta para desarrollar correctamente dicha propuesta basada en conceptos teóricos.

Es significativo tener en cuenta aspectos relacionados a promociones en punto de venta, estrategias de merchandising, estrategias de Trade Marketing y la importancia de un Category Management, es muy importante desarrollar estos aspectos y confirmar las teorías a través del estudio del caso.

### **Trade Marketing.**

La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor

Según (Labajo, 2007), en el contexto actual de los mercados, que se caracterizan por el poder de las marcas y la obligación de la diferenciación, es importante para el fabricante y para el distribuidor entenderse y complementarse, no rivalizar, verse como aliados estratégicos para lograr una buena rotación y buenas ventas, así es como nace el concepto Trade Marketing, a partir de la década de los noventa aparecen otras iniciativas complementarias y que también son importantes, tales como la gestión por categorías .

Dicho esto, el Trade Marketing es necesario para tener beneficios mutuos a través de estrategias que tienen varios componentes, tales como son las promociones, descuentos, eventos en el punto de venta. El Trade Marketing es un gana - gana ya que el fabricante conoce de primera mano la reacción del cliente y del comprador final frente a su producto, con esta información se pueden diseñar estrategias que contribuye a los objetivos planteados por las dos partes, para el cliente o distribuidor la ganancia también es buena, utilizando el Trade para que los productos de su punto de venta tengan una mayor exposición, a través de los eventos programados que generan mayor tráfico en el punto de venta y por consiguiente mayores ventas. Si fabricante y distribuidor hacen las gestiones de manera correcta y se apoyan con Trade Marketing los resultados van ser positivos, la estrategia propuesta por (Labajo, 2007) es aplicable para Colanta y la cadena de mercados Zapatoca, con el fin de crecer en la categoría

mediante alianzas estratégicas que destaquen los productos, Colanta por su parte debe hacer negociaciones atractivas que incentiven la cadena de supermercados para realizar amplia codificación de la categoría lácteos.

### **Tácticas aplicadas al Marketing.**

Según (Díaz, 2007) cuando se habla de tácticas se refiere a las tareas que se desarrollan dentro de un cronograma con alta importancia de ejecución para lograr objetivo que requiere alcanzar la compañía.

En un mercado se refiere a todas las acciones que se deben realizar independientes del producto a ofrecer dando importancia a cada paso de la cadena, desde la producción, empaque, transporte, precios hasta llegar al consumidor final.

Para el caso de los productos de consumo masivo las tácticas cobran importancia por la complejidad de su distribución y la alta competencia que busca penetrar mercados que están olvidados donde se debe buscar la manera de llegar a los consumidores con estrategias que fidelicen la marca.

### **Trade Marketing más allá de lo táctico.**

En este artículo el autor (Blasio, 2016) indica que el Trade Marketing debe ser B2B y dirigido a los diferentes canales, esto desde la perspectiva del fabricante, nos cuenta también que décadas atrás las empresas que hacían productos de consumo masivo tenían departamentos que se encargaban de contratar a terceros para que ejecuten promociones y demostraciones. En los años 80 simplemente desarrollaban un marketing en el que las fuerzas de ventas ofrecían descuentos a sus clientes o cuentas, vendían volumen, colocaban cenefas, se peleaba por un espacio y listo, los vendedores se preocupan por su cuota y los compradores por pedir descuentos, el surtido, promociones y exhibiciones no eran tan importantes para los fabricantes ni para los clientes, pero esto ha cambiado en los últimos 20 o 30 años, los detallistas han evolucionado. Ahora tienen un mayor poder de negociación, buscan eficiencias en sus puntos de venta, poseen mayor información de sus compradores. Desde los 90 los fabricantes han tenido que ayudar y alinearse con los detallistas para seguir vigentes y convertirse en aliados estratégicos de los negocios.

Entonces vemos que el Trade Marketing ha venido en una constante evolución que lo ha convertido en un elemento importante para el fabricante, en nuestro caso, el fabricante es Colanta, quien aún no ha explotado de manera eficiente los recursos Trade Marketing para hacer que sus productos roten de manera eficaz en los puntos de venta, a través del trabajo de campo realizado, hemos identificado grandes fallas, desde la comunicación de los descuentos ofertados, las estrategias en los puntos de ventas y gestión de Trade. Analizando a los autores, identificamos la importancia que puede llegar a tener el Trade en Colanta y que de ser implementado de la manera correcta, puede ayudar a generar más utilidades, no solo para Colanta sino también para sus clientes.

### **Plan de Marketing, diseño, implementación y control.**

El autor resalta la importancia de tener un plan de marketing en las compañías sin tener en cuenta cual su tamaño, pues así los objetivos son claros, su propósito y sobre todo que los miembros de la organización estén encaminados a un mismo logro, según el autor las empresas pueden existir sin tener un plan de marketing, pero no se garantiza que a largo plazo se tenga éxito, el trabajar sin un plan de marketing implica hacerlo sobre supuestos, mientras que si se establecen parámetros se tendrán en cuenta una metodología que involucre todas las áreas, a través de investigaciones de hechos reales se puedan tomar decisiones de donde, cuando y a quien va dirigido el producto, conocer la competencia y según los resultados de toda una investigación se establecen estrategias.

Generalmente las empresas pequeñas no conocen la visión y la importancia del marketing como soporte para el área de ventas, si la compañía solo dedica a vender va hacer una función a corto plazo, caso contrario si se integra con un plan que consiste en desarrollar una serie de actividades donde se da a conocer en que cuadrante se encuentra la empresa, dependiendo su tamaño, su cobertura y de acuerdo a los resultados se establece el plan de marketing, según el autor y aplicado a la cooperativa Colanta se determinada como una empresa grande con comercialización de productos lácteos a nivel nacional, para este tipo de empresas las actividades de ventas y marketing se manejan de manera independiente, lo que implica responsabilidades autónomas para alcanzar un solo objetivo.

El autor encuentra relevancia en el alcance que tiene el marketing teniendo en cuenta dos componentes; el táctico donde se relaciona directamente con el resultado en las ventas y el

estratégico con todo lo relacionado a dar a conocer la marca a través de estrategias de merchandising, relaciones públicas, promoción de ventas y todas las actividades que integran la marca con el consumidor.

### **Promociones punto de venta.**

La promoción de ventas es considerada como una estrategia a corto plazo, pero en la actualidad se han convertido en acciones para que la marca se mantenga y alcanzar reconocimiento.

El autor resalta la importancia de tener claridad en la aplicación del marketing mix como herramienta de comunicación, a pesar que se considera como un instrumento estacional, en la actualidad se aplican conceptos que hacen parte de la promoción de venta como la mezcla entre publicidad, relaciones públicas, marketing y venta personal que claramente integran el mix de marketing. (Ferrer, 2012)

El marketing promocional desarrolla tres fases:

- Estratégica como desarrollo promocional a largo plazo donde se fidelicen clientes a través de actividades que den importancia al producto, manteniendo los clientes actuales y dando a conocerlo a nuevos consumidores.
- La fase táctica se caracteriza como el desarrollo de las actividades promocionales en punto de venta.
- Fase instrumental se caracteriza por el análisis de los productos que se le considera deben tener una promoción.

Según el autor los productos sujetos a promoción de ventas tienen un desarrollo de un plan de comunicación que le permite creación de valor a la marca, la adecuación del marketing promocional se caracteriza por la búsqueda y adaptación de las estrategias según sea el target al que va dirigido y de acuerdo al propósito que se tenga con el producto.

Para el caso de los productos de consumo masivo como es la cooperativa Colanta se puede aplicar las tácticas destacadas por el autor a través promociones a corto plazo según sea la temporalidad de las subcategorías aplicando las diferentes técnicas que den a conocer los productos a los consumidores, por otro lado se convierten en fuertes herramientas de competencia con otras marcas, conociendo que Colanta es una marca líder en el mercado lácteo para la mayoría de canales, es importante tener en cuenta los conceptos que el autor destaca al integrar las promociones como herramientas de valor , provocando hábitos de consumo que



causan un efecto de compra ya sea por su precio o por el impacto creado a través una actividad promocional.

En otras palabras, el autor destaca la promoción de ventas como una estrategia del fabricante para traer nuevos clientes que, a través de la muestra del producto en el punto de venta, se logre que el comprador cambie su producto habitual por el promocionado.

La aplicación se puede lograr con diferentes técnicas de promoción como bajos precios, amarres de productos de la misma categoría, producto gratis entre muchas estrategias que se utilizan para incrementar las ventas del producto promocionado.

### **Merchandising: La seducción desde el punto de venta.**

Esta función tan importante dentro el mundo del mercadeo tiene como objetivo convertir clientes potenciales, en clientes reales, los autores del libro las definen como las técnicas y estrategias que se pueden desarrollar en el punto de venta con el fin de generar rentabilidad (Prieto, 2009)

La dirección que tiene es marketing lo clasifican como:

- Desde la distribución: inicio del proceso de merchandising donde se tienen en cuenta variables como logística, inventarios y distribución en coordinación con el fabricante y el detallista para que el producto llegue al consumidor en el momento justo, en las mejores condiciones y genere un estímulo al consumidor final, para Colanta aplica como iniciativa en la codificación de productos, actualmente se encuentran en las góndolas algunos lácteos como la leche entera y el yogur tradicional, mientras que Alpina hace presencia en PDV por la categoría en un 59% , razón por la que se sugiere a la compañía Colanta replantear propuestas al cliente para lograr mayor participación en la góndola de lácteos.
- Desde la comunicación: el enfoque que le da el autor está centrado en un profundo análisis de mercado que integre todas las variables que tienen que ver con el producto, exhibición, promociones, presentación, limpieza, personal de ventas, entre otras.

La aplicación de una estrategia de merchandising para Colanta donde se pretende lograr mayor codificación de la categoría con propuestas atractivas para el cliente, donde se logre tener mayor espacio para los productos, mejora en la exhibición, e incremento en las ventas, teniendo como referente las siguientes etapas:

- **Fortaleza inicial:** con el fin de incrementar el consumo del producto se establecen modelos de exhibición contemplando los puntos de impacto de línea donde el consumidor tiene como primera vista en el lineal el producto que se quiere rotar.
- **Gestión del lineal:** es el método que utiliza el fabricante para negociar el espacio que ocupará el producto según el nivel de ventas que esté generando.
- **Seducción:** En esta etapa del merchandising se tienen en cuenta los espacios atractivos mediante exhibiciones que resaltan la presencia de la marca, con espacios agradables según la naturaleza del producto, integración de colores y diseños, ubicación de acuerdo a los puntos calientes en el lineal.

### **Promoción de Ventas: Herramienta básica del marketing integral.**

En la actualidad la alta competencia obliga a las marcas establecer propuestas eficientes para ofrecer los productos de manera que se busque incrementar el nivel de clientes satisfechos, en la propuesta se debe contar con la estructura y las condiciones adecuadas para ofertar el producto. el autor resalta la importancia de destacar el producto según el segmento al que va dirigido, para el caso de Colanta, se encuentra la subcategoría leches dirigida a un público más generalizado, donde se debe tener en cuenta el precio, el apoyo promocional con actividades que lleguen al consumidor que se pretende atender (Chong, 2007).

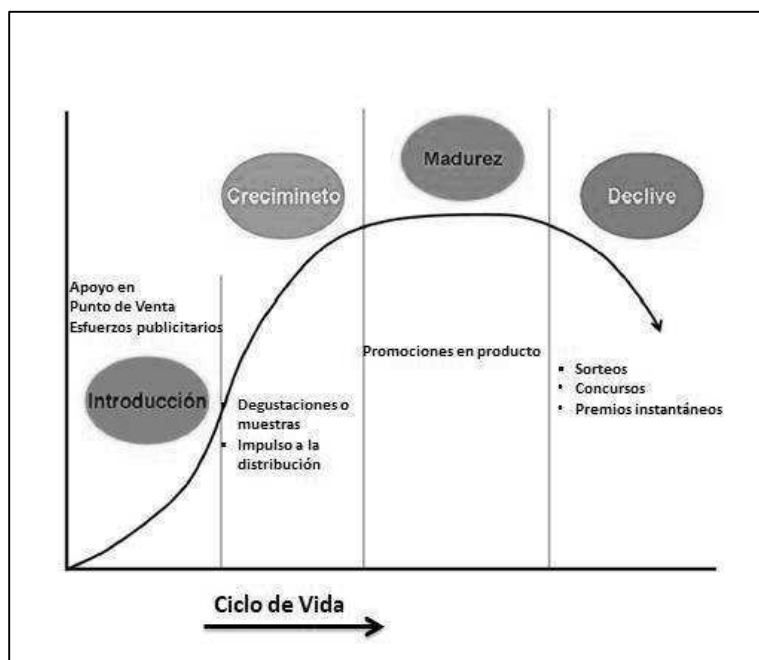
De acuerdo a las técnicas propuestas por el autor, donde resalta la importancia de la mezcla promocional en el plan de implementación donde se integra todas las áreas, las campañas publicitarias, y las técnicas de ventas son complementarias a las estrategias del plan de mercadeo, teniendo en cuenta el presupuesto destinado al evento que se quiere realizar. Para la marca objeto de estudio aplican las estrategias de promoción y ventas teniendo como referente las siguientes técnicas:

- Se buscan resultados a corto plazo, ofertando un producto de consumo que motive la compra con precios, promociones y descuentos que lo convierten en atractivo, para el caso de los lácteos de Colanta la promoción de ventas es una herramienta que ayuda al producto a tener un mayor reconocimiento con la activación de planes promocionales.
- Crear estrategias para hacer del producto un atractivo para el consumidor con un plus que lo haga diferente a otro que le ofrece el mismo beneficio.

- Buscar alternativas para llevar el producto al segmento donde está dirigido, para la categoría lácteos se deben tener claros los nichos de mercado según su naturaleza, no es conveniente ofrecer productos con altas características de consumo para estratos socioeconómicos bajos o productos populares para estratos altos.

La implementación de la estrategia debe ser muy bien preparada, pues del conocimiento que se tenga del producto según la ubicación en el ciclo de vida, se diseña la estrategia, teniendo en cuenta factores culturales, económicos donde se va a ofrecer el producto.

Grafica 7. Estrategias promoción de ventas según ciclo de vida del producto



Fuente: (Chong, 2007).

### Matriz Dofa.

Según (Amaya, 2005) El análisis Dofa estratégico busca responder a la pregunta ¿en dónde estamos hoy? esta es una herramienta muy utilizada por las organizaciones ya que permite definir los factores internos y externos relacionados con la organización, entre ellos se encuentran infraestructura, financiera, el mercado, tecnología, ambiental, competencia, recurso humano, tendencias de consumo entre otras. Koontz-Wehrich, se define como "...un marco

conceptual para un análisis sistemático, que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas, con las debilidades y fortalezas internas de la organización”.

Este análisis relaciona las fortalezas oportunidades con las debilidades y amenazas con el fin de convertir una amenaza en oportunidad y aprovechar una fortaleza para contrarrestar una debilidad.

En este análisis permite tener el primer acercamiento para el planteamiento de las estrategias y puede representarse de la siguiente forma:

Tabla 1.

Análisis acercamiento

<b>Matriz DOFA</b>	<b>Análisis Interno</b> Fortalezas: Son las acciones que la organización hace bien.	Debilidades: Son las acciones que la organización no hace bien
<b>Análisis Externo</b> Oportunidades: Condiciones del ambiente externo que favorecen a las fortalezas	Estrategias F.O (Ataque) Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Estrategias D.O(Refuerzo/Mejora) Se formulan para superar las debilidades internas a partir de las oportunidades externas.
Amenazas: Condiciones en el ambiente externo que afectan a las fortalezas o refuerzan a las debilidades	Estrategias F.A (Defensivas) Usar las fortalezas para evitar las Amenazas.	Estrategias D.A Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

**Nota. Tabla construida a partir de aportes** (Amaya, 2005)

### **Estrategia de segmentación.**

Según (Ruiz, 2001) los constantes cambios y tendencias de la demanda de mercado han forzado a las empresas a saber quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus características claves, que desean y necesitan de los productos ofertados. Hoy las empresas han aprendido la importancia de conservar a sus clientes, buscando necesidades que las marcas o productos

puedan satisfacer en grupos específicos, generando ganancias mediante la satisfacción del cliente. Por lo que se debe proponer una oferta diferenciada para cada nicho de mercado a fin de aplicar a cada segmento las estrategias más convenientes para obtener los objetivos determinados por la organización.

Una vez se realice el análisis de cada uno de los segmentos la empresa puede optar por una de tres estrategias de segmentación.

- Indiferenciada
- Diferenciada
- Concentrada

En la estrategia diferenciada la empresa opta por enfocar varios segmentos creando diferentes programas de marketing para cada uno de ellos. Adecuando los productos a las necesidades de cada uno de los segmentos, utilizando diferentes estrategias comerciales. Al ofrecer estas variedades en el producto, se pretende incrementar las ventas y posicionar la empresa en cada uno de los distintos segmentos. Esta estrategia puede aumentar la demanda total de mercado.

## Marco conceptual

Tabla 2.

Marco conceptual en función de los objetivos específicos

Objetivo específico	conceptos	Autor
<p>Diagnosticar la situación actual en cuanto a la relación comercial entre Colanta y el cliente Zapatoca.</p>	<p>Trade marketing como diseño de estrategias integradoras entre fabricante y cliente, conviene unir esfuerzos trabajando de manera sinérgica en el desarrollo de los objetivos donde finalmente se convierte en un gana-gana. Colanta como fabricante requiere de una implementación estratégica que logre codificar una buena cantidad de productos lácteos en la cadena Zapatoca, de acuerdo al segmento de mercado al que va dirigido.</p>	<p>(Riveros P. G., 2015)</p>

<p>Proponer una estrategia de comunicación y promoción para incrementar la participación de ventas en la categoría en los almacenes Zapatoca.</p>	<p>Para lograr incrementar la participación ventas de Colanta se requiere mejorar la estrategia de comunicación con el fin de informar y persuadir al consumidor y por otro lado implementar una estrategia de promoción para estimular la demanda de los consumidores finales en los supermercados Zapatoca.</p> <p>“La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinado producto por los consumidores” (Blattberg y Neslin 1990)</p> <p>Categoría se basa en agrupar productos que los consumidores perciben como relacionados. Teniendo en cuenta surtido, niveles de inventarios, ubicación del espacio en el lineal, promociones y compras.</p>	<p>(Dvoskin, 2004, pág. 337)</p> <p>(Ardura, 2007, pág. 178)</p> <p>(Castillo, 2000, pág. 173)</p>
---	---	--

<p>Establecer indicadores con el fin de medir los resultados propuestos en almacenes Zapatoca para la categoría de lácteos marca Colanta.</p>	<p>Indicadores de gestión con el fin de evaluar el desempeño de los resultados de las propuestas establecidas para lograr los niveles de cumplimiento en las diferentes áreas.</p> <p>Según Peter Druker “la medición es muy importante para el perfecto funcionamiento de las organizaciones” establecer indicadores en los almacenes Zapatoca en la categoría de lácteos permitirá contribuir en el crecimiento de la marca Colanta.</p> <p>Esta acción se desarrolla de manera comparativa mediante un modelo cuantitativo y de acuerdo a los resultados evaluados se toman medidas correctivas o preventivas para lograr una mejora en la estrategia.</p>	<p>(Riveros P. G., 2015)</p>
---	---	------------------------------

Nota. Tabla construida a partir de aportes (Propia, 2017)



## Marco legal

### **Resolución No 11488 de 1984, artículo 46-48.**

Regula los requisitos para la elaboración de alimentos que satisfacen las exigencias del comprador, en este grupo están todos los alimentos llamados fortificados, por su nivel nutricional es requisito que el fabricante informe en la etiqueta del producto, debe suministrar entre el 60 y 150% de la recomendación diaria de consumo de vitaminas y minerales establecidas por el ministerio de salud. Conforme a esta regulación, la compañía Colanta se adapta a la normatividad, incorporando en el empaque de sus productos la tabla de contenido que indica la participación nutricional del alimento (Alimentos, 2017).

### **Decreto 2437 de 1983.**

Regula el proceso de recolección, envase y transporte de leche apta para el consumo humano según sus diferentes tratamientos; leche cruda entera, leche higienizada, leche pasteurizada, leche irradiada (Redlactea, 2017).

Colanta se ajusta a los decretos establecidos en sus hatos con el fin de obtener la mejor calidad de leche que cumpla con las condiciones sanitarias requeridas.

### **Resolución número 02310 de 1986.**

Reglamentación de requisitos para los procesamientos, transporte y comercialización de derivados lácteos, que se conocen como productos elaborados a base de leche, bajo un proceso tecnológico que varían dependiendo el producto que se quiera conseguir para consumo humano (Alimentos, Invima, 2017).

### **Decreto número 616 de 2006.**

Norma técnica que establece parámetros para la importación y exportación de productos lácteos y medidas sanitarias de transporte en los países miembros de la Comunidad Andina.

- Prácticas que reglamentan el uso de medicamentos veterinarios, según las aprobaciones de dichos productos que controlan las diferentes enfermedades.

- Prácticas de alimentación animal para el buen desarrollo del bovino y posteriormente hacer uso de sus derivados.
- Infraestructura de hatos dentro de los potreros de ordeño para evitar contaminación de la leche (Ica, 2006)

## Marco metodológico

### Descripción de la metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo las estrategias es de tipo Exploratoria mediante la visita a los puntos de venta de la cadena Zapatoca, donde se observó cada marca, subcategoría, presentaciones, características del producto y promociones. En los resultados de la investigación, se detecta la baja participación en las góndolas de la marca Colanta frente a la competencia, este análisis nos permite tener una óptica de estudio más amplia para realizar las propuestas de merchandising, promoción de ventas y Trade Marketing.

Tabla 3.

Marco conceptual en función de los objetivos específicos

Objetivos	Tipo de información	Instrumentos	Actividad
Diagnosticar la situación actual en cuanto a la relación comercial entre Colanta y el cliente Zapatoca.	Fuente datos primarios y secundarios	Observación con el derrotero en el Benchmarking e información obtenida por cliente Colanta	Entrevista realizada a director de mercadeo Colanta señor Federico Pérez, quien a través de su trayectoria en la cooperativa describe las actividades realizadas por parte de Colanta en la cadena Zapatoca.
Proponer una estrategia de comunicación y promoción para incrementar la	Fuente de datos primarios y secundarios	Revisión bibliográfica, observación	Análisis de la estructura comercial y promocional del cliente Zapatoca, identificación de oportunidades y estrategias por medio de benchmarking y revisión literaria.

participación de ventas en la categoría en los almacenes Zapatoca.			
Diseñar indicadores con el fin de medir los resultados propuestos en almacenes Zapatoca para la categoría de lácteos marca Colanta.	A juicio y revisión bibliográfica	Análisis de información y resultados	Se realiza un análisis de ventas a nivel nacional donde se identifica el decrecimiento en las ventas de Zapatoca, con base a estos resultados se diseña estrategia de Trade para dicha cadena.

Nota. Tabla construida a partir de aportes (Propia, 2017).

### **Presentación de los resultados de investigación**

Según la visita realizada en los diferentes puntos de venta se logró detectar la baja participación en la exhibición de la categoría lácteos versus la competencia donde es muy notoria la presencia de la marca líder, que para el caso de los lácteos es Alpina, seguida de Alquería y baja presencia está la marca objeto de estudio Colanta.

Según el registro fotográfico realizado al iniciar la investigación, se visitan los puntos de venta de Zapatoca, donde se observa un espacio muy reducido para la categoría y no se localiza material publicitario.

#### **Observación y registro fotográfico.**









Observador: Blanca Liria Hoyos, Johana Bermúdez, Fredy Cruz

Lugar: Almacenes Zapatoca Carvajal, Bavaria, Castilla, Galán, Primavera, Garcés Navas, carabelas, senderos y villa luz,

Fecha de observación: 17 de agosto de 2017 Hora: 10:20 a.m. a 7:30 p.m.

Tabla 4.

Registro fotográfico

Variable de observación	Registro Fotográfico		Resultados
Surtido	<p style="text-align: center;">Galán</p> 	<p style="text-align: center;">Castilla</p> 	<p>La visita realizada a los puntos de venta Zapatoca, ubicados en estrato 2 y 3 evidencia un completo surtido por parte de las diferentes marcas, Para Colanta el espacio es reducido, siendo Alpina quien mas espacio tiene en las góndolas de exhibición.</p>
	<p style="text-align: center;">Primavera</p> 	<p style="text-align: center;">Bavaria</p> 	
Exhibición	<p style="text-align: center;">Carvajal</p> 	<p style="text-align: center;">Carabelas</p> 	<p>Los espacios en toda la tienda son reducidos, especialmente para el punto de venta ubicado en Bavaria, donde solo se encuentra exhibición de Yogur, mantequilla. La marca líder en la subcategoría leche es Algarra, quedando Colanta por fuera del mercado.</p>
	<p style="text-align: center;">Senderos</p> 	<p style="text-align: center;">Villa luz</p> 	

Nota. Tabla construida a partir de visitas a puntos de ventas Zapatoca (Propia, 2017).

Después de realizada la visita a los puntos de venta Zapatoca se identifican factores que determinan el bajo nivel de ventas, para algunos casos se evidencio la ausencia de la categoría caso concluyente para diseñar estrategia de Trade Marketing para lograr los objetivos financieros esperados, comparados con el liderazgo que tiene la marca a nivel nacional.

### **Benchmarking.**

El siguiente análisis del benchmarking, recopila información de los competidores directos de la categoría de lácteos en los supermercados Zapatoca, proporcionando una perspectiva más amplia para contrarrestar las actividades de la competencia y respaldar el plan de acción de Colanta (Propia, 2017)

Tabla 5.

Benchmarking Competitivo

MARCA	CATEGORIA	REFERENCIAS	PRECIO	PROMOCIÓN
COLANTA	YOGURT	YAGUR	\$3.050 \$4.200	Paquete x 4 Paquete economico x 6
			\$7.100	Vaso 200 g Bolsa 1000 g No Identificado
	QUESO	SLIGHT PARMESANO RALLADO	\$5.550	100 g No Identificado
		QUESO BLANCO	\$4.400	250 g N/A
		CUAJADA	\$5.850	250 g No Identificado
		QUESITO	\$3.500	250 g No Identificado
	MANTEQUILLA	SIN SAL	\$10.200	250 g x 2 und
ALPINA	YOGURT	YOGOYOGO	\$6.300	Bolsa Paq X 8 Unds (150 Gr)
		BON YURT	\$11.800 \$8200	169 g paquete x6 y x4
		AVENA	\$8.400	1000 g paquete x 6
		FINESSE	\$10.350	paquete economico x6
		YOX	\$5.760 \$12.750 \$18.100	100g Paquete x4 x8 x12
		GRIEGO	\$10.250	150 g paquete x 4
		YOGURT ORIGINAL	\$2.500 \$7200	200 g 150g paquete economico x5
		REGENERIS	\$11.000	Paquete economico 6 Unds (150 Gr)
	QUESO	MOZARELLA	\$8.700	250 g No Identificado
		PARMESANO	\$6.850	100 g No Identificado
	MANTEQUILLA	Mantequilla en barra	\$3.950	125 g
	LECHE	DESLACTOSADA	\$19.800	Sixpack Bolsa X 1.1 Litro

ALQUERIA	YOGURT	BON YURT	\$2.500	170g No Identificado
		DANONE-NUTRIDAY	\$6.950	120 g paquete x6
		ANTIGEST	\$7.600	paquete x12
ALGARRA	LECHE	DESLACTOSADA	\$19.900	1300 ML paquete x6
	YOGURT	KUMIS	\$5.900	150 g paquete x6
PARMALAT	LECHE	ENTERA	\$16.400	Bolsa 1.100 paquete x6
	YOGURT	YOGURT	\$3.950	1000 g
POMAR	LECHE	ENTERA	\$18,950	Bolsa 1.100 ml paquete x6
	YOGURT	YOGURT	\$4.850	120 g paquete x 6
OTRAS MARCAS	YOGURT	YOGURT	\$19.300	Paquete x5 x6
		KUMIS	\$4.450	120 g paquete x 6
	QUESO	DOBLE CREMA	\$7500	Pague 1 lleve 2
			\$8450	
	MANTEQUILLA	GENERICA	\$1.450	125 g No Identificado
LECHE	ZAPATOCA	\$9.300	900 MLpaquete x6	

Nota. Tabla construida a partir de visitas a los puntos de ventas Zapatoca (Propia, 2017).

### Dofa

El siguiente análisis indica la situación interna y externa de Colanta, permitiendo formular estrategias enfocadas en lograr mayor rotación, incremento de ventas y correcta comunicación de la marca, neutralizando las debilidades que se encuentran y no permiten el crecimiento de la categoría.



Tabla 6.

## Matriz Dofa

<p><b>Matriz DOFA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Colanta es una de las marcas líderes con el 35% de cuota del mercado a nivel nacional.</p> <p>F2. Amplia variedad de productos en la categoría de lácteos.</p> <p>F3. Planta de producción de última generación.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Ausencia de desarrollo de un plan táctico de publicidad o promoción.</p> <p>D2. Carencia de un departamento de publicidad y mercadeo enfocado al desarrollo de estrategias promocionales.</p> <p>D3. Colanta no tiene codificados la totalidad del portafolio.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Incremento del 61.8% en las ventas en la subcategoría de leche y 21.6% en quesos durante 2016 a nivel nacional, según Asoleche.</p>	<p><b>F.O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias Trade de Marketing tipo push y pull con el canal para lograr incrementar las ventas en los</li> </ul>	<p><b>D.O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias de merchandising que resalten los beneficios de la marca Colanta frente a la competencia.</li> </ul>

<p>O2. Alta competitividad gracias a la calidad y bajo costo de productos.</p> <p>O3. Crecimiento de la oferta comercial de la cadena de supermercados Zapatoca.</p>	<p>supermercados Zapatoca.</p>	
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Alta presencia de la competencia en canales promocionales y publicitarios.</p> <p>A2. Cambios en las tendencias de consumo y frecuencias de compra e información negativa del consumo de lácteos.</p>	<p><b>F.A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias para la promoción y comunicación, promoviendo el consumo de términos de nutrición y salud, así como los productos de Colanta.</li> </ul>	<p><b>D.A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de segmentación diferenciada, ofreciendo un portafolio ideal para el segmento de Zapatoca.</li> </ul>

Nota. Tabla construida a partir análisis mercado lácteo en Colombia (Propia, 2017).

## Propuesta de la estrategia

Tabla 7.

## Resumen propuesta

Estrategia	Táctica	Presupuesto	Indicador de gestión
<p>De acuerdo a la situación encontrada se plantean estrategias con el objetivo de incrementar las ventas de la categoría.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Trade Marketing</li> </ul> <p>Realizar alianzas estratégicas entre Colanta y Zapatoca, lograr mayor codificación en la línea de productos, a través de propuestas de descuentos atractivos para la cadena.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Segmentación diferenciada</li> </ul> <p>Ofrecer productos atados a las necesidades del segmento para los clientes Zapatoca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising</li> </ul> <p>Llegar a acuerdos donde permitan mayor espacio en pdv, material POP, espacio exclusivo para la categoría de lácteos de la marca Colanta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> </ul> <p>La naturaleza del producto y su variedad en la categoría facilita plantear estrategias de promoción para que el consumidor tenga como primera opción la marca Colanta.</p>	<p>Las acciones que ejecutarán para lograr el cumplimiento de la estrategia está determinada en:</p> <p>Trade marketing tipo Pull Trade marketing tipo push Estrategias de merchandising enfocada en buscar mayor visibilidad en pdv. <b>Estrategias de trade marketing tipo push</b></p> <p>Con la estrategia Push se incentiva al consumidor crea una sinergia entre Colanta y Zapatoca llegando a acuerdos de codificación de productos a cambio de descuento de 2% para la cadena.</p> <p>Los descuentos se otorgan teniendo en cuenta la cantidad que se logre codificar y según el espacio negociado para la exhibición de los productos.</p> <p><b>Estrategias de Trade Marketing tipo Pull</b> El desarrollo de la propuesta tiene como finalidad incrementar el tráfico en pdv, con técnicas de merchandising que conviertan los productos de la categoría en llamativos para el consumidor, incrementar las ventas.</p> <p>Realizar un portafolio ideal para cubrir las necesidades de los segmentos donde está ubicado los supermercados Zapatoca.</p>	<p>En el presupuesto es importante tener en cuenta material POP, Neveras, personal de impulso, negociar descuento por codificación de productos para el cliente.</p>	<p>Hacer seguimiento para conocer el nivel de ventas después de la propuesta, teniendo como referente las ventas del año anterior antes de poner en marcha la estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• presupuesto Vs Ventas reales por tienda</li> <li>• resultado con personal de impulso</li> <li>• resultado real por subcategoría</li> </ul>

Nota. Tabla construida a partir de debilidades encontradas en la investigación (Propia, 2017).

### Estrategia de Segmentación diferenciada

De acuerdo al registro fotográfico elaborado por los autores del proyecto y bajo la colaboración del área de mercadeo de la marca Colanta, se elabora la siguiente tabla de la subcategoría encontrada y codificada para la cadena Zapatoca.

Tabla 8.

Portafolio actual Colanta en Zapatoca

Portafolio Actual Colanta -9 referencias	
Subcategoría	Referencia
Yogurt	Yogur entero, Fibra digesty
Leche	leche entera X 1000 c y pacas por 6 Unidades
	Leche en polvo infantil
Mantequilla	Sin sal
Queso	Queso blanco
	Quesito
	Cuajada
	Queso campesino

Nota. Tabla construida a partir fuente primaria (Colanta, Productos, 2018).

Según la visita realizada en la cadena se determinó las referencias codificadas y se propone un portafolio ideal con el fin de lograr una adaptación de productos a las condiciones del mercado donde se encuentra la cadena Zapatoca, para el cumplimiento de este objetivo se crean acciones que ayuden al montaje, y mejora en la exhibición donde se va a ubicar la mercancía, generación de plan de impulso donde se dé a conocer los productos que antes no se encontraban en el punto de venta.

Tabla 9.

Estrategia de Segmentación Portafolio Ideal Colanta-Zapotoca

Portafolio ideal para Zapotoca - 20 referencias	
Subcategoría	Referencia
Yogurt	Yogur entero y kids
	Griego
	Kumis
	Yogur con cereal
	Yogur fibra Digesty
	Citrus
Leche	Entera- leche en polvo
	Deslactosada
	Semideslactosada
	Semidescremada
Mantequilla	Mantequilla con sal
	Mantequilla sin sal
Queso	Queso blanco
	Quesito
	Queso campesino
	Cuajada
	Queso para asar
	Queso crema

Nota. Tabla construida a partir del análisis del sector (Propia, 2017).

Tabla 10.

## Estrategias de promoción y comunicación, Impulsadoras Colanta

<b>Impulsadoras Pdv Productos Colanta</b>	
<b>Descripción</b>	Tener una impulsadora en cada almacén con el fin de promover los productos de baja rotación ofreciendo degustación, según sea la temporada debe informar las cualidades y los beneficios de consumir un alimento de alta calidad.
<b>Objetivo</b>	Crear recordación de marca y promover las ventas.
<b>Alcance</b>	Cada impulsadora realizará 77 impactos efectivos por día si labora 26 días Total 10.010
<b>Indicador</b>	Número de ventas efectivas /número de personas atendidas

Nota. Tabla construida a partir de propuestas para punto de venta (Propia, 2017)

Tabla 11.

Cross Marketing

Cross marketing	
Descripción	Crear alianzas con Unilever - Maizena temporada Navidad
Objetivo	Relacionar productos complementarios para crear importancia en la compra en temporada de navidad, paca X 6 leche Deslactosada + 1 caja de Natilla Maizena
Alcance	Vender 80 promociones por los 10 puntos durante 31 días = 24.800 promociones Total inversión \$54.560.000
Indicador	Número de promociones vendidas /número de promociones ofertadas

Nota. Tabla construida a partir propuestas de alianzas con otras marcas (Propia, 2017)

Tabla 12.

## Estrategia Promoción de ventas Obsequios temporada escolar

<b>Temporada Escolar</b>	
<b>Descripción</b>	Obsequio Estudiantil- valor añadido Por compra de six pack yogur, se entrega un raspe y gane donde encontrara premios de uso escolar
<b>Objetivo</b>	Incentivar las ventas del yogur Colanta en presentación de vaso 200g a través de un obsequio para el consumidor.
<b>Alcance</b>	Vender 10.010 unidades de six pac de yogur Raspe y gane 10.010 und Total inversión raspe y gane \$2.202.000 Premios: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esfero 3.338 Und</li> <li>▪ Libreta 3.336 Und</li> <li>▪ Regla+lapiz 3.336 Und</li> </ul> Total inversión premios \$11.276.640 Total inversión: \$13.478.640
<b>Indicador</b>	Número de promociones vendidas /número de promociones ofertadas


Nota. Tabla construida a partir de estrategias para incrementar ventas subcategoría Yogurt (Propia, 2017).



Tabla 13.

## Estrategia Promoción de ventas Aniversario Zapatoaca

Aniversario No 38 Zapatoaca	
Descripción	Pauta en el periódico Aniversario Zapatoaca
Objetivo	Participar en la celebración de Zapatoaca, con precios de aniversario mes de octubre, pautando con la categoría en periódico.
Alcance	Lograr incrementar las ventas para temporada de aniversario, pautar con un buen número de productos de la categoría.
Indicador	Comparativo de ventas año anterior/ ventas aniversario Zapatoaca productos pautados




Nota. Tabla construida formato actual aniversario (Propia, 2017).

Considerando que la cadena Zapatoca celebra su aniversario en los meses de septiembre y octubre es importante la participación, puesto que los consumidores buscan en esta época encontrar productos de marcas reconocidas con precios que solo se ven cada año.

Tabla 14.

Estrategia Promoción de Ventas Obsequios temporada Amor y amistad

<b>Temporada Amor y amistad</b>	
Descripción	Obsequio mugs amor y amistad Por la compra de \$20.000 de la línea funcional marca Colanta lleva 1 mugs coleccionable.
Objetivo	Incentivar el consumo yogur línea funcional
Alcance	Vender 200 und por 10 PDV= 2.000 Valor mugs: \$1.500 und Total inversión \$3.000.000
Indicador	Número de promociones vendidas / número de promociones ofertadas



Nota. Tabla construida a partir de estrategia para incrementar tráfico mes de septiembre (Propia, 2017).

Con esta estrategia se logrará que los consumidores de productos saludables lleven un accesorio adicional y los motive a repetir la compra para regalar un detalle en la época de amor y amistad.

Tabla 15.

## Estrategia Promoción de ventas Obsequios temporada Halloween

<b>Halloween</b>	
Descripción	Obsequio Calabaza Halloween por compra de \$5.000 en Yogur kids
Objetivo	Incremento en las ventas de yogur de la línea kids con el fin de crear recordación de marca en el consumidor.
Alcance	Vender 200 Und por 10 PDV Valor calabaza \$300 Total inversión \$ 600.000
Indicador	Número de promociones vendidas /número de promociones ofertadas



Nota. Tabla construida a partir de estrategia para incrementar ventas mes de Octubre (Propia, 2017).

Con la implementación de la estrategia para Halloween se busca incrementa la participación en ventas de lácteos en subcategoría Yogur, teniendo en cuenta que los consumidores son los niños quienes influyen para que el comprador adquiera el producto, teniendo en cuenta que para ellos es importante un obsequio que haga parte de sus momentos alegres de su vida.

## Estrategia de Merchandising

Se propone para la cadena Zapatoca integrar a la campaña de merchandising y facilitar la exhibición en el punto de venta con la instalación de una nevera brandeada con la marca Colanta, generando mayor impacto al consumidor, La propuesta está enfocada en adquirir 10 neveras brandeada para cubrir toda la cadena.

Figure 8. Nevera Brandeada marca Colanta



Fuente: (Propia, 2017).

Para dar solución al espacio que requiere la categoría en la exhibición de los productos marca Colanta, se propone al cliente Zapatoca un descuento por codificación y manejo de stock, permitiendo la instalación de una nevera por cada punto de venta, para tener una mayor participación en la exhibición de los lácteos.

Figure 9. Rompetráficos



Fuente: (Propia, 2017).

Con la instalación de materia POP se busca mayor visibilidad de la subcategoría Yogur en la temporada escolar, incentivando al consumidor para influir al comprador en la adquisición de los productos marca Colanta.

## Cronograma

Tabla 16.

### Cronograma

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA ESTRATEGIAS ALMACENES ZAPATOCA 2018											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	ESTRATEGIA TRADE MARKETING TIPO PUSH											
Material P.O.P												
Nevera brandeada												
Productos 2*1												
Pautas periodico Zapatoca												
	ESTRATEGIA TRADE MARKETING TIPO PULL											
Impulsadoras PVD												
	PRODUCTO TEMPORADA ESCOLAR											
Obsequio estudiantil ( colores, esferos, agendas)												
Raspe y gane (premio de uso escolar)												
	PRODUCTO TEMPORADA HALLOWEEN											
Obsequio Calabazas por compra de yogures para niños												
	PRODUCTO TEMPORADA AMOR Y AMISTAD											
Material P.O.P (mugs) pack 6 leche												
	PRODUCTOS ANIVERSARIO ZAPATOCA											
Precio especial												
cross selling productos colanta												
	PRODUCTO TEMPORADA NAVIDAD											
Cross marketing(maizena-galletas) Alianza unilever												
	ESTRATEGIA MERCHANDISING											
Material P.O.P												
Rompgraficos												
Floor grafics												

Nota. Tabla construida a partir de actividades a desarrollar para lograr objetivos (Propia, 2017).

El cronograma se hace con base a la baja rotación presentada en los puntos de venta de la cadena Zapatoca, Castilla, Bavaria, Galán, primavera y Carvajal, Pradera, Carabelas, Villa Luz, Garcés Navas, Senderos, planteando propuestas que logren el crecimiento en las ventas.

## Presupuesto

Tabla 17.

### Presupuesto

ACTIVIDAD	MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL INVERSION
Instalación de neveras	Neveras	UNIDADES	10	\$ 3.740.000	\$ 37.400.000
Impulso		PERSONAS	5	\$ 15.466.048	\$ 77.330.238
Degustaciones	Producto según programación	MES	12	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Material de Merchandising	Esferos	UNIDADES	3338	\$ 480	\$ 1.602.240
	Libretas	UNIDADES	3336	\$ 2.200	\$ 7.339.200
	Regla + lapiz	UNIDADES	3336	\$ 700	\$ 2.335.200
	Raspe y gane	UNIDADES	10010	\$ 220	\$ 2.202.200
	Mugs	UNIDADES	2000	\$ 1.500	\$ 3.000.000
	Calabazas halloween	UNIDADES	2000	\$ 300	\$ 600.000
Material P.O.P	Rompe traficos 80*20	UNIDADES	20	\$ 10.300	\$ 206.000
	Floor grafics	UNIDADES	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Separata Zapatoca	Revista Zapatoca	MES	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Amarre	Natilla Maizena	UNIDADES	24800	\$ 2.200	\$ 54.560.000
Total					\$ 208.975.078

Nota. Tabla construida a partir de costos de inversión (Propia, 2017)

## Proyección de ventas

Tabla 18.

### Proyección de ventas

MES	Ventas 2016	Ventas 2017	Proyeccion ventas 2018	Crecimiento
Enero	\$ 260.864.638	\$ 222.524.979	\$ 222.524.979	
Febrero	\$ 292.114.515	\$ 297.960.603	\$ 361.405.585	2%
Marzo	\$ 354.045.226	\$ 252.318.835	\$ 284.041.326	1%
Abril	\$ 345.146.995	\$ 247.365.044	\$ 279.087.535	1%
Mayo	\$ 364.406.576	\$ 263.632.849	\$ 295.355.340	1%
Junio	\$ 281.102.314	\$ 336.051.262	\$ 367.773.753	1%
Julio	\$ 258.218.122	\$ 254.011.751	\$ 285.734.242	1%
Agosto	\$ 311.510.328	\$ 269.223.572	\$ 300.946.063	1%
Septiembre	\$ 233.979.558	\$ 315.427.899	\$ 378.872.881	2%
Octubre	\$ 237.667.018	\$ 257.146.557	\$ 320.591.539	2%
Noviembre	\$ 252.834.120	\$ 226.292.882	\$ 258.015.373	1%
Diciembre	\$ 316.909.446	\$ 230.292.882	\$ 293.737.864	2%
Total		\$ 3.172.249.115	\$ 3.648.086.482	15%

Nota. Tabla construida a partir de presupuesto de ventas (Propia, 2017).

La proyección de ventas creciendo el 15 % al finalizar el ejercicio es \$475'837.367 adicionales frente al 2017 el total del año, es decir que con las actividades a realizar en el 2018 se esperan ventas por \$ 3.648.086.482

El valor presupuestado para las actividades es de \$208'975,078 que representan el 6% de las ventas proyectadas.



## Conclusiones

La Cooperativa Colanta es una de las marcas líderes en producción y comercialización de lácteos en Colombia, destacando por su constante innovación y calidad de sus productos.

Sin embargo, durante el diagnóstico del problema del presente trabajo, se evidenció un decrecimiento de participación en ventas de la marca en los almacenes Zapatoca, lo que se considera como una oportunidad de mejora para generar estrategias y lograr incrementar la rotación y la participación de ventas de Colanta en esta cadena.

Teniendo en cuenta que Colanta es líder en otros canales, es importante aplicar las actividades relacionadas con merchandising, Trade Marketing y promoción de ventas en el canal objeto de estudio, para dar a conocer los productos en el sector donde esta ubicadas las cadenas.

Con la implementación de las estrategias de Trade Marketing y promoción el consumo de productos de la marca Colanta tendrá un incremento importante en las ventas, adicionalmente genera recordación de marca como ventaja competitiva en los puntos de venta.

En este sentido se debe tener en cuenta el fortalecimiento de las alianzas comerciales a corto y largo, requiriendo indicadores con el fin de evaluar el desempeño de los resultados de las estrategias planteadas, lo importante es el incremento en la rotación y posicionamiento de la marca

## **Recomendaciones**

Implementación de las estrategias como apoyo a la fuerza de ventas para crear impacto, para la marca Colanta se recomienda tener mayor acción en la cadena para no generar deterioro que afecta a futuro la imagen de la cooperativa.

Mejoramiento en las exhibiciones en los puntos de venta es el primer impacto que tiene el consumidor y es donde se toma (Contextoganadero, 2017)decisión de compra de un producto.

Alianzas estratégicas que impacte al cliente recibiendo beneficios por facturación de la categoría.

## Lista de Referencias

- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Bogotá: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicación una vision integrada en el marketing*. Barcelona: Uoc primera edicion.
- Asociación Colombiana de procesadores de la leche Asoleche. (28 de 09 de 2017). *Asoleche*. Obtenido de Asoleche: <http://asoleche.org/2017/09/28/actualidad-del-sector-lacteo-colombiano/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Blasio, O. (2016). Trade Marketing: Mas alla de lo tactico . *Mercado2.0*, 3.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: Esic.
- Chong, J. L. (2007). *Promocion de ventas Herramienta básica del marketing*. Mexico: Ediciones Granica.
- Contextoganadero, (20 de 12 de 2017). *Fedegan*. Obtenido de Fedegan: <http://www.contextoganadero.com/economia/balance-sector-lacteo-mas-produccion-e-incumplimiento-del-ajuste-de-precio>
- Cooperativa de lacteos de Antioquia Colanta. (20 de 12 de 2017). *Productos*. Obtenido de Productos: <http://www.colanta.com.co/institucional/historia/>
- Cooperativa de lacteos de Antioquia Colanta. (19 de 01 de 2018). *Productos*. Recuperado el 19 de 01 de 2018, de Productos: <http://www.colanta.com.co/productos/>
- Cooperativa de lacteos de Antioquia Colanta.(08 de 11 de 2017). *Historia Colanta*. Obtenido de Historia Colanta: <http://www.colanta.com.co/institucional/historia/>
- Cooperativa de lacteos de Antioquia Colanta. (17 de 01 de 2018). *Colanta*. Recuperado el 18 de 01 de 2018, de Colanta: <http://www.colanta.com.co/institucional/historia/>
- Cooperativa de lacteos de Antioquia Colanta. (22 de 01 de 2018). *Colanta institucional*. Obtenido de Colanta institucional: <http://www.colanta.com.co/institucional/mision-vision/>
- Diaz, J. (2007). Tácticas aplicadas de Marketing. En M. PUBLISHING, *Tácticas aplicadas de Marketing*. Ediciones Diaz de Santos.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica primera edicion.
- Diario el Herald, (04 de 04 de 2016). Sector lácteo, un negocio de \$ 6.000 billones anuales. *El Herald*.  
<https://www.elheraldo.co/economia/asoenergia-rechaza-posibles-nuevos-aumentos-en-precio-de-la-energia-252377>
- Federico, P. (25 de 11 de 2017). Reporte de Ventas. (F. Cruz, Entrevistador)
- Ferrer, M. M. (2012). *Promociones en el punto de venta, Difusora Larousse*. Difusora Larousse- Ediciones Piramide. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3429268>.
- Fuente propia. (12 de 08 de 2017). Bogotá, Observacion almacenes Zapatoca. Bogotá, Colombia.
- Instituto Colombiano Agropecuario Ica. (28 de 02 de 2006). *Ica*. Obtenido de Ica:  
<https://www.ica.gov.co/getattachment/15425e0f-81fb-4111-b215-63e61e9e9130/2006D616.aspx>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima (24 de 02 de 1986).  
[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_02310\\_1986.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_02310_1986.pdf)
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima (22 de 08 de 1984). *Invima*. Obtenido de Invima:  
[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_11488\\_1984.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_11488_1984.pdf)
- Investinbogota. (5 de 01 de 2017). *Investingbogota*. Obtenido de investingbogota:  
<http://es.investinbogota.org/noticias/la-clase-media-bogotana-representa-mas-del-51-de-la-poblacion-de-la-ciudad>
- Jenaro Perez. (2016). *Cooperativa Colanta Intranet*. Recuperado el 09 de 12 de 2017, de  
[http://www.cooperativacolanta.com/Portals/0/Documentos/Productoscolanta/portafolio\\_de\\_productos\\_vertical.pdf](http://www.cooperativacolanta.com/Portals/0/Documentos/Productoscolanta/portafolio_de_productos_vertical.pdf)
- Labajo, V. (2007). *Trade Marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Madrid: Piramide.
- Prieto, H. J. (2009). *Ecoe Ediciones*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de Ecoe Ediciones:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3193614>
- Propia. (08 de 2017). Trabajo de campo. Bogota, Colombia.
- Redlactea. (30 de 08 de 1983). *Redlactea*. Obtenido de Redlactea: <http://www.redlactea.org/wp-content/uploads/decretos/D2437.pdf>

- Revista Dinero, (2017). Ranking Lacteo. *Revista Dinero*. Obtenido de  
<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/lacteos/27892>
- Riveros, G. (2015). *arketing Logistico*. Ecoe Ediciones.
- Riveros, P. G. (2015). *Pro Quest*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2017, de Pro Quest:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4499017>.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Edicions upc.