

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
SURTIFRIVER LOS PAISAS

BENÍTEZ AGUDELO ANGELICA GINETH

MAYORGA BERMEO SAMUEL ALBERTO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2018

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
SURTIFRUYER LOS PAISAS

BENÍTEZ AGUDELO ANGELICA GINETH

MAYORGA BERMEO SAMUEL ALBERTO

Asesor del trabajo

CHAPARRO GUEVARA ROSA ALEXANDRA

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

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá 06 de marzo de 2018

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas aquellas personas que con su ayuda han contribuido a la realización del presente trabajo, en especial a la docente Alexandra Chaparro, perteneciente al área de investigaciones y nuestra tutora, quien nos orientó y supervisó en el transcurso de la realización del presente trabajo.

Especial agradecimiento al docente Jairo Neira quien nos acompañó en la realización de la investigación en un periodo establecido; también agradecer a todas aquellas personas tanto familiares como amigos que estuvieron apoyándonos en el transcurso de la investigación, ya que nos incentivaron a seguir adelante, motivándonos y reconociendo la dedicación al mismo. A todos ellos un cordial y cálido agradecimiento.

Dedicatoria

A Dios

Por habernos permitido atravesar este proceso juntos, habernos dado salud para lograr cumplir nuestros objetivos propuestos y por brindarnos la fortaleza necesaria en los momentos difíciles.

A nuestras familias

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos y valores, por brindarnos conocimientos y ser una influencia positiva, por último, por habernos permitido ser personas de bien y por su cariño y comprensión

A todos aquellos propietarios y administradores de mini mercados

Con este trabajo queremos incentivar a los distintos dueños de mini mercados, fruver y negocios varios a implementar un crecimiento potencial en sus establecimientos, con el fin de dar a conocer la capacidad emprendedora que cada uno puede llegar a tener enfocándose en temas como el Trade marketing que, aunque es un término nuevo en Colombia, sin duda alguna a alcanzado óptimos resultados en almacenes de cadena y grandes superficies.

Glosario

Merchandising: Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de las organizaciones de una manera que se asegure la rentabilidad de las organizaciones.

Trade Marketing: Disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor.

Resumen

Hoy en día están vigentes tres grandes exponentes que dominan el mercado en general. El consumidor, que por lo general no planea una gestión de compra, ya que las mismas se realizan por un gusto o impulso, dependiendo de la tendencia o el gusto que experimenta estando en un punto de venta. La siguiente es el Retail, que comúnmente se basa en maximizar la utilidad entre venta/exhibición. El último, pero no menos importante es el fabricante o proveedor, el cual está en la constante búsqueda de retornar su inversión en mayor cantidad y en el menor tiempo posible. Para lograr enlazar estos tres factores se implementa esta nueva rama del mercadeo conocida como Trade Marketing o canal de mercadeo.

Surtifruver los paisas en un mini mercado que se encuentra en una constante búsqueda de crecimiento comercial, maximización de ventas y adecuación de sus instalaciones, aunque es un punto de venta que genera una amplia rentabilidad a nivel general de sus productos, se evidencio mediante estudios del margen de utilidad entre el año 2016 y 2017 que se pueden maximizar sus ventas considerablemente si se hace una adecuada implementación de Trade marketing que se base en la división por categorías y el merchandising.

Al ejecutar esta propuesta de mejora compuesta por actividades netamente de Trade marketing, se logrará un aumento en los niveles de utilidad de productos en general.

Palabras clave: Trade marketing, merchandising, category management.

Abstract

Today there are three outstanding exponents that dominate the market in general. The plaintiff, who usually does not plan a purchase management, since they are made for a taste or impulse, depending on the trend or taste experienced while being at a point of sale. The following is the Retail, which is commonly based on maximizing the utility between sale and exhibition. The last but not least is the manufacturer or supplier, which is in the constant search to return your investment in greater quantity and in the shortest possible time. In order to link these three factors, this new branch of marketing known as Trade Marketing or marketing channel is implemented.

The paisa's Surtifruver is a mini market that is in a constant search for commercial growth, maximization of sales and adequacy of its facilities, although it is a point of sale that generates a broad profitability at a general level of its products, evidenced by studies of the profit margin between 2016 and 2017 that you can maximize your sales considerably if you make an adequate implementation of Trade marketing that is based on the division by categories and merchandising.

When executing this improvement proposal composed of trade marketing activities, an increase in the levels of product rotation in general will be achieved, based on a market study that allows us to know the population surrounding the point of sale and the factors in common. For which each of the clients makes the decision to invest in the paisa's surtifruver.

Contenido

Dedicatoria	V
Glosario	VI
Resumen	VII
Contenido	IX
Lista de figuras	XI
Lista de tablas	XII
Introducción	13
Antecedentes y Descripción del problema	14
Antecedentes	14
Planteamiento problema	16
_Toc508474193Pregunta de investigación	17
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	18
Marco referencial y contextual	19
Marco institucional	19
Misión	19
Visión	19
Marco geográfico	20
Marco histórico	21
Marco Teórico	23
Bases teóricas o fundamentos teóricos	23
<u>Punto de venta</u>	<u>23</u>
<u>Estrategia de marketing</u>	<u>23</u>
Factores que incrementan las ventas de consumo masivo	24
Marca	24
Elementos del plan de fidelización	24
Ventajas	25
El sistema de información	25
El sistema de relación	25
Marco conceptual	26
¿Qué es Trade Marketing?	28

Marco legal.....	29
Requisitos para el funcionamiento de un establecimiento Comercial.....	29
Estatuto del consumidor.	29
Proyecto de acuerdo No. 112 de 2014.....	30
Diagnóstico	31
Matrices.....	32
Producto de alta rotación en fines de semana	34
Productos de baja rotación en fines de semana.....	36
Metodología preliminar.....	37
Propuesta de desarrollo	38
Merchandising y promociones para el mes de marzo.	42
Merchandising abril	44
Merchadising y promociones mes de mayo	46
Merchandising agosto.....	48
Mercchandising septiembre	50
Figura 20.Merchandising septiembre.....	50
Merchandising y promociones octubre	53
Merchandising diciembre.....	55
Implementación Category Management	57
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	66
Referencias.....	67

Lista de figuras

Figura 1. Localidad de Tunjuelito	20
Figura 2.plano Surtifruver los paisas	22
Figura 3. Matriz DOFA Surtifruver los Paisas.	34
Figura 4. Venta de bebidas familiares en el año 2016.	35
Figura 5. Venta de bebidas familiares en el año 2016	35
Figura 6. Ventas protección femenina año 2016	36
Figura 7. Ventas protección femenina año 2016	36
Figura 8. Calendario animado Surtifruver los paisas	39
Figura 9. Merchandising febrero	40
Figura 10.Merchandising mes de febrero	41
Figura 11.Merchandising febrero	41
Figura 12. Promociones mes de la mujer	42
Figura 13.Promociones en la categoría de protección femenina	43
Figura 14. Decoración mes de los niños	44
Figura 15. Merchandising mes de los niños	45
Figura 16. Merchandising mes de la madre	46
Figura 17. Merchandising mes de la madre	47
Figura 18. Merchandising mes de agosto	48
Figura 19. Promociones agosto	49
Figura 20.Merchandising septiembre	50
Figura 21. Merchandising septiembre	51
Figura 22. Promoción con licores septiembre	52
Figura 23. Promoción Halloween	53
Figura 24. Merchandising Halloween	54
Figura 25. Merchandising diciembre	55
Figura 26. Decoración y promociones de navidad	56
Figura 27. Surtifruver los paisas en el 2015	57
Figura 28. Entrada mes de febrero.	58
Figura 29. Pasillo principal surti fruver los paisas en 2015.	58
Figura 30.Pasillo principal Surtifruver los paisas	59
Figura 31.Segmentación por categorías	59
Figura 32 Segmentación por categorías	60
Figura 33. categoría licores	61
Figura 34. Categoría cuidado de la ropa	61
Figura 35. Categoría de café y chocolate ahora	62
Figura 36. categorías de café y chocolate antes	62
Figura 37. Surtifruver los paisas actualmente	63
Figura 38. Plan operativo para Surtifruver los Paisas	64

Lista de tablas

Tabla 1. Ventas de surtifuver los paisas durante el año 2016	14
Tabla 2. Ventas de Surtifuver los Paisas durante el año 2017	15
Tabla 3. Requisitos para el correcto funcionamiento de Surtifuver los paisas	30

Introducción

Durante el Seminario de Trade Marketing que tuvo lugar en el segundo semestre del año 2017, se desarrolló un proyecto integrador basado en encontrar una óptima manera de implantar un sistema de Trade marketing en Surtifruver los paisas. Durante este proceso se trabajó en conjunto con los propietarios del punto de venta, representantes de algunas marcas exhibidas en el establecimiento y directamente con la opinión de los consumidores del mismo.

Esta experiencia permitió lograr una visualización del impacto que el sistema de Trade puede tener en un mercado que se ubica en un barrio popular. A lo largo del proyecto se evidenció un compromiso importante por parte de los integrantes de Surtifruver los Paisas, que, sin tener conocimientos técnicos de mercadeo, empíricamente lo hacen a diario y están dispuestos a aprender para poner en práctica las actividades planteadas.

Para alcanzar la propuesta de implementar un sistema de Trade marketing que permita aumentar la rotación de productos en general en el punto de venta y que tenga como funciones adicionales que el fabricante se adapte a las necesidades del distribuidor y el consumidor con un surtido eficiente, se realizó una división de diez capítulos en este proyecto que permitan generar un acercamiento a los antecedentes, descripción del problema, objetivos propuesto y el desarrollo de los mismos con el fin de tener una óptima implementación de Trade, para así mismo concluir y plantear recomendaciones que generen un mejor desarrollo del proyecto.

Antecedentes y Descripción del problema

Antecedentes

Surtifruver los paisas es un mini mercado con un potencial de ventas importante del cual se tiene la certeza que no ha sido aprovechado en su totalidad, de esto da fe el aumento del 18% en sus ventas en el año 2017 frente al 2016, sin embargo, se entiende que, al aumentar las ventas, los costos de ventas y gastos también han ido en aumento, por tanto para cumplir a cabalidad con las obligaciones y obtener la ganancia esperada se debe explotar al máximo la ubicación y el área de 81 mts² con que cuenta el establecimiento.

En la tabla No 1 Podemos ver las ventas de Surtifruver los paisas en el año 2016, donde el promedio de ventas mensuales fue de \$58.757.083 y según los indicadores cada metro cuadrado en el año vendió \$8.704.753, estos datos como resultado del siguiente calculo:

$$\text{Ventas x M2} = \text{Venta Año} / \text{Área de Ventas}$$

$$\text{Ventas * M2} = 705.085.000/81 = \$ 8.704.75$$

Tabla 1

Ventas de Surtifruver los paisas durante el año 2016

	VENTAS 2016	VENTA MT2
ENERO	\$ 58.900.000	\$ 727.160
FEBRERO	\$ 53.650.000	\$ 662.346
MARZO	\$ 59.520.000	\$ 734.815
ABRIL	\$ 56.400.000	\$ 696.296
MAYO	\$ 58.590.000	\$ 723.333
JUNIO	\$ 58.200.000	\$ 718.519
JULIO	\$ 60.760.000	\$ 750.123
AGOSTO	\$ 57.350.000	\$ 708.025
SEPTIEMBRE	\$ 56.100.000	\$ 692.593
OCTUBRE	\$ 59.365.000	\$ 732.901
NOVIEMBRE	\$ 58.050.000	\$ 716.667
DICIEMBRE	\$ 68.200.000	\$ 841.975
TOTAL	\$ 705.085.000	\$ 8.704.753

Fuente: Datos de Surtifruver los paisas

En la tabla No 2 se puede observar el alza en las ventas que representa un 18 % frente a las cifras del año 2016 y gracias a la fórmula utilizada anteriormente se pudo comprobar que cada metro cuadrado vendió \$10.647.716 en el año 2017.

Tabla 2.

Ventas de Surtifruver los paisas durante el año 2017

	VENTAS 2017	VENTAS MT2
ENERO	\$ 67.680.000	\$ 835.556
FEBRERO	\$ 61.880.000	\$ 763.951
MARZO	\$ 71.300.000	\$ 880.247
ABRIL	\$ 70.500.000	\$ 870.370
MAYO	\$ 71.920.000	\$ 887.901
JUNIO	\$ 70.800.000	\$ 874.074
JULIO	\$ 73.780.000	\$ 910.864
AGOSTO	\$ 74.400.000	\$ 918.519
SEPTIEMBRE	\$ 72.150.000	\$ 890.741
OCTUBRE	\$ 74.555.000	\$ 920.432
NOVIEMBRE	\$ 72.900.000	\$ 900.000
DICIEMBRE	\$ 80.600.000	\$ 995.062
TOTAL	\$ 862.465.000	\$ 10.647.716

Fuente: Datos de Surtifruver los paisas

Planteamiento problema

Las ventas en Surtifruver los paisas han venido aumentando a lo largo del año 2017, pero con una implantación adecuada de Trade podrían ser maximizadas, La competencia es importante en el comercio porque hace que cada establecimiento busque estrategias para mejorar y ofrecer un excelente servicio a sus clientes, supliendo de la mejor manera posible las necesidades del nicho de mercado a quien van dirigidos los productos que se ofrecen por otro lado la sana competencia hace el mercado más dinámico y a las personas más activas en el entorno.

Esto ha hecho que Surtifruver los paisas este siempre buscando la forma de evolucionar y hacer frente a los nuevos formatos de negocio que han llegado a los barrios como Justo y bueno, Ara y D1 sumándose a la competencia ya existente.

El cambio que ha tenido Surtifruver los Paisas ha sido absoluto y muy bien visto por los clientes, sin embargo, se espera atraer nuevos clientes y sobre todo lograr su fidelización

Existe la certeza de que Surtifruver los paisas puede vender más, incluso superar la meta de vender \$1.050.000 mensual por cada metro cuadrado lo equivalente a \$85.050.000 de venta mensual, además porque se espera ver el retorno de la inversión hecha en el cambio de estanterías y el aumento del portafolio, para lo cual se busca subir los niveles de utilidad haciendo uso de estrategias de promoción de ventas, merchandising y Category management..

Pregunta de investigación

¿Cómo implementar estrategias de Trade marketing para aumentar las ventas en el Surtifruver los paisas?

Objetivos

Objetivo general

Formular una propuesta de mejora que permita incrementar las ventas de Surtifruver los Paisas.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico que identifique la situación actual de Surtifruver los paisas haciendo uso de diferentes matrices.

Formular una propuesta de mejora de Trade Marketing que permita optimizar la exhibición y rotación de productos para Surtifruver los Paisas.

Desarrollar un conjunto de indicadores que permita monitorear la implementación de la propuesta de Trade Marketing.

Justificación

Este proyecto se enfoca en implementar, el sistema de Trade marketing en Surtifruver los paisas con el fin de aumentar los niveles de ventas a modo general. Debido a los cambios tan permanentes y radicales en las tendencias que atraviesa el consumidor por no decir que el mercado a nivel global, hacen que el Retail, los fabricantes y proveedores tengan que acoplarse a los cambios, por medio de innovadoras estrategias y servicios, que suplan las necesidades y los impulsos de los consumidores, aumentando los beneficios en la cadena de valor.

Frente a este piloto o panorama, es evidente que en varias compañías el éxito al implantar nuevas estrategias o procesos, radica en lograr estar un paso antes o anticipar la necesidad del consumidor. Partiendo de esta información, se romperán los paradigmas que tildan al Trade marketing como un sistema que solo es exitoso en grandes superficies o almacenes de cadena, se realizara una evolución de Trade marketing en Surtifruver los paisas para ejecutar la máxima explotación del espacio y de la capacidad emprendedora que puede tener un mini mercado como este.

Queremos enfocar este proyecto directamente en tres grandes modalidades que abarcan el Trade marketing, la promoción de ventas, el merchandising y la división por categorías o Category management. Se incentivará al consumidor a visitar constantemente el punto de venta logrando un reconocimiento a nivel sectorial, que aparte de maximizar las utilidades de Surtifruver los paisas permitirán generar un sentimiento de marca en cada cliente.

Marco referencial y contextual

Marco institucional

Surtifruver los paisas es un mini mercado que inició con el modelo de tienda de barrio y debido a la necesidad de crecimiento y comodidad para los clientes se convirtió en un mini mercado aliado a Sutimax, un cambio que se ha reflejado en más ventas y fidelización de clientes.

En el establecimiento se comercializan productos de la canasta familiar, todo lo que tiene que ver con fruver y comida para mascotas.

Misión

Somos comercializadores de productos alimenticios de excelente calidad, que satisfacen las expectativas de nuestros clientes, gracias al selecto grupo de trabajo, excelente servicio y la perfecta selección de nuestros productos; con el fin de generar distinción en los hogares del sector.

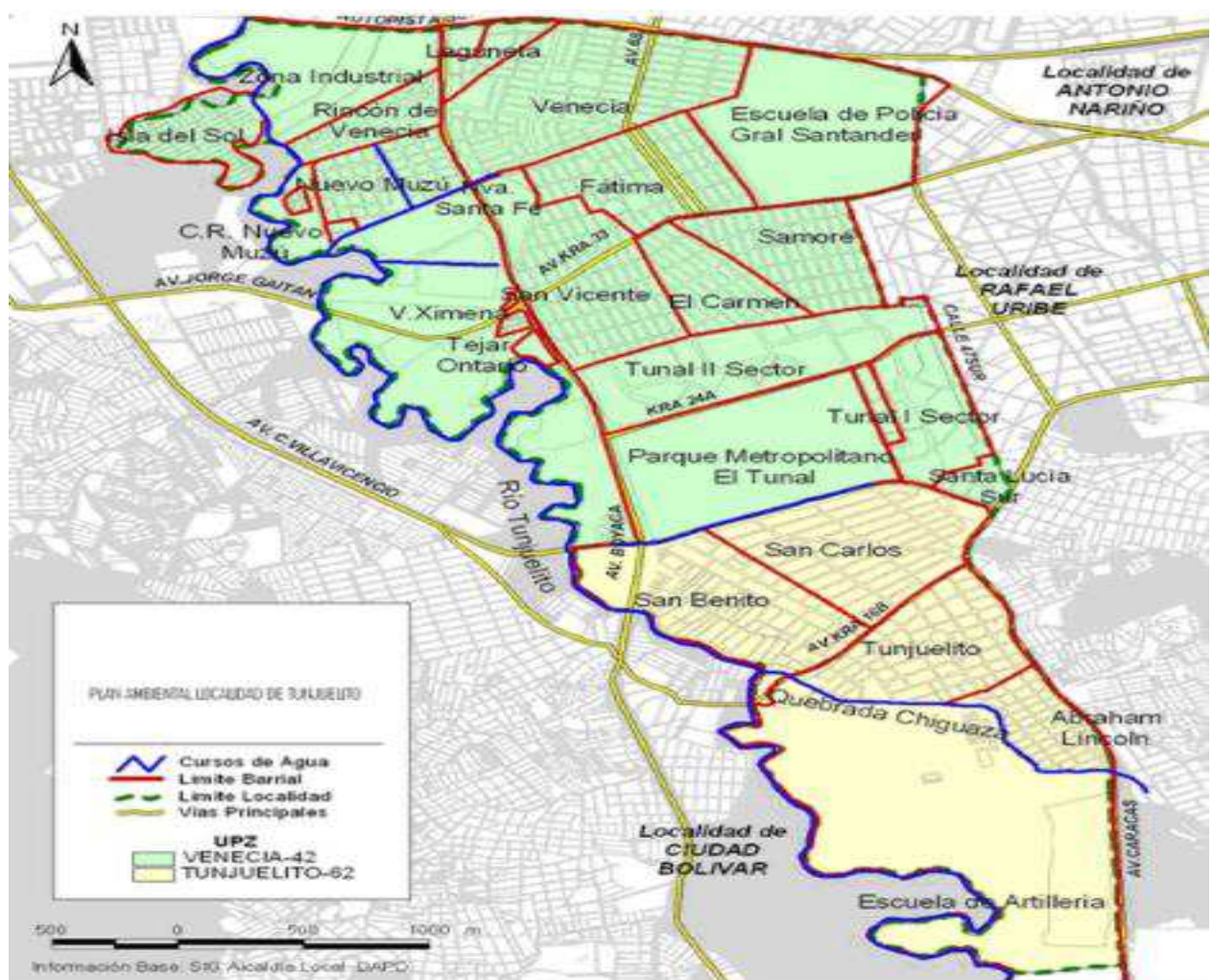
Visión

Para el año 2020 seremos una empresa líder en el sector de abarrotes, aumentando nuestro portafolio de productos, expandiendo nuestras instalaciones y creando nuevos puntos de venta con el fin de lograr un reconocimiento a nivel local que nos coloque a la vanguardia de los mini mercados, generando nuevos clientes y posicionándonos sobre la competencia por la calidad de los productos ofrecidos.

Marco geográfico

Surtifruver los paisas está ubicado en la Cra 28 #52^a- 14 sur del barrio el Carmen en la localidad de Tunjuelito, se encuentra en frente de la iglesia La Sagrada Familia y Diagonal a Capillas de la fe, también rodeado por las sedes del Instituto Tecnológico del sur.

Figura 1. Localidad de Tunjuelito



Fuente: “División Político Administrativa” de Localidad de Tunjuelito

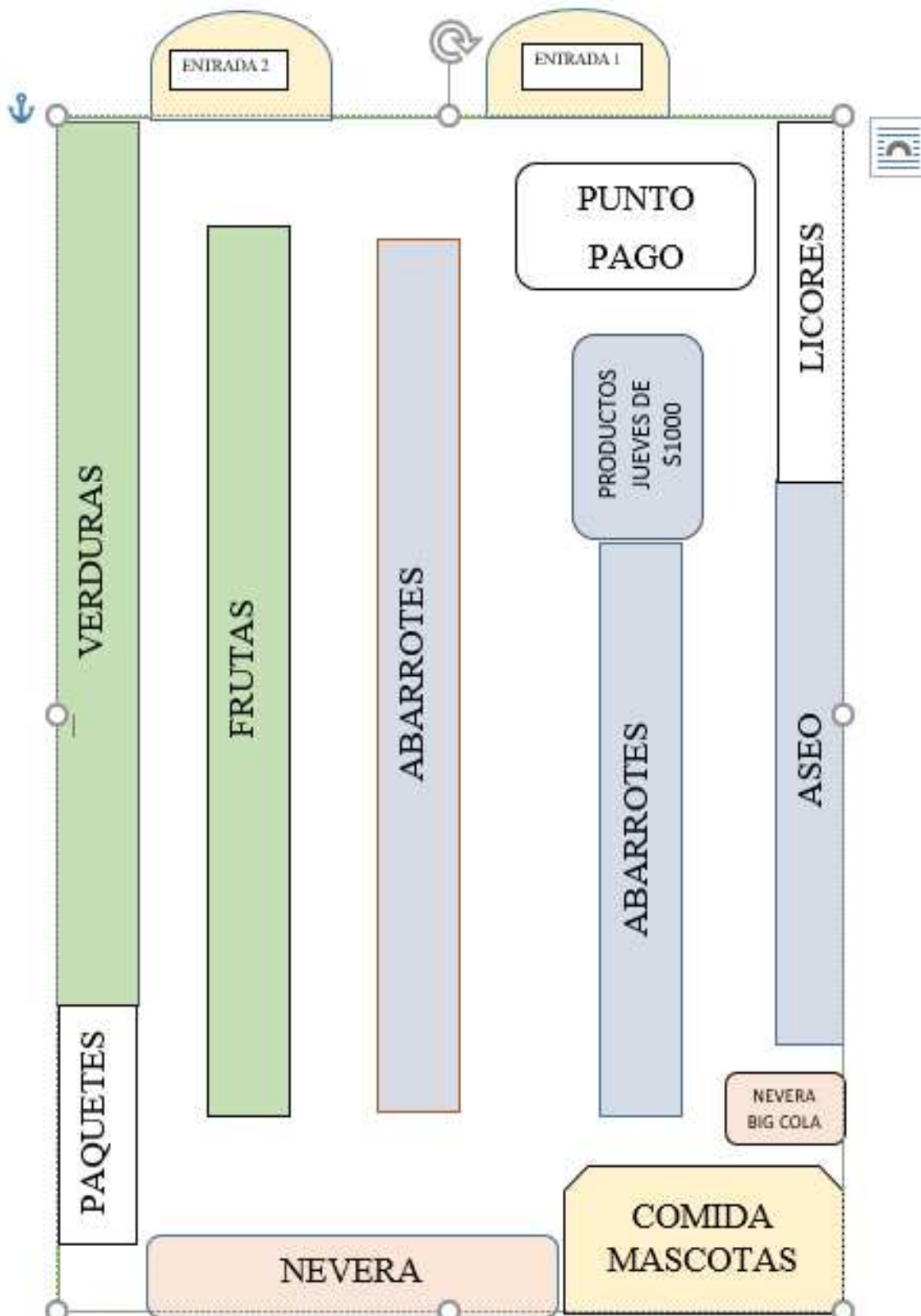
Marco histórico

Surtifruver los paisas fue creado en Noviembre del año 2008 por el Señor Aldemar Velásquez, con el fin de suplir las necesidades que tenían los vecinos del sector de tener productos para su consumo diario, como lo son, bebidas, abarrotes y todo tipo de paqueteo sin tener que desplazarse largas distancias para adquirirlos, los cuales querían tener productos a un precio cómodo, cerca de su casa y en un horario extendido, Lo que tuvo muy buena acogida de los clientes , luego de cuatro años de creado el negocio fue vendido al Señor Juan Carlos Urrego y la Señora Angélica Benítez quienes desde Noviembre del 2013 son los nuevos propietarios y siguen prestando el servicio a la comunidad y desde diciembre de 2016 con el nuevo modelo de Aliado a Surtimax.

El nuevo formato de negocio de Surtifruver los paisas ha generado cambios positivos para el establecimiento y quienes hacen parte de él entre ellos un aumento de las ventas en especialmente los días llamados “jueves de mil”, situaciones que hacen pensar que la venta de todos los productos en general puede aumentar de manera significativa realizando una óptima gestión y un estudio de mercados con una adecuada segmentación.

Surtifruver los paisas opera todos los días de 7:00 am a 10:30 pm, las 6 personas que hacen parte del negocio trabajan en turnos rotativos de 8 horas tiempo en el cual se esfuerzan por ofrecer un excelente surtido y servicio a sus clientes buscando la fidelización de los mismos, teniendo en cuenta que la atención personalizada es lo que diferencia a la tienda de las grandes cadenas de supermercados.

Figura 2.plano Surtifruver los paisas



Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

Bases teóricas o fundamentos teóricos

En el presente apartado se realizó una recopilación de los fundamentos teóricos de la investigación para conocer los conceptos que se han trabajado desde el Trade marketing en el tema de afrontamiento de maximización de ventas en un punto específico. De esta manera, se encontrará la definición tanto de lo que se concibe por estrategias de mercadeo en punto de venta, factores que incrementan las ventas de consumo masivo, como de los principales aportes que el Trade marketing ha brindado en el tema de recursos que incrementen planes de fidelización con el cliente y sus procesos de afrontamiento.

Punto de venta.

En cuanto a las acciones del Trade Marketing tenemos; las acciones de Merchandising que estimulan la compra en el punto de venta, acciones que generan tráfico de consumidores y acciones de publicidad en conjunto con el proveedor, el fabricante y el distribuidor. (InboundCycle, 2016).

Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, 2006)

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa (Espinosa, 2015). Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Factores que incrementan las ventas de consumo masivo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión. (Oca, 2015)

Marca.

Según la AMA (Asociación Americana de Marketing), la marca hace relación al nombre, una señal, símbolo, diseño o combinación de alguno de los anteriores, básicamente identifica productos o servicios de una empresa, lo que les permite diferenciarse unos de otros, la marca es un diferencial estratégico, puesto que actualmente lo que se busca vender son sensaciones y valores diferenciales del producto. (Muñiz, 2017).

Elementos del plan de fidelización

Como lo plantea (García, 2017) El objetivo principal de un plan de fidelización es reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y/o servicios de la empresa. La decisión referente a que clientes y que productos, forman parte, de la estrategia básica del programa. Por lo tanto, el diseño de un plan de fidelización se realizará en función de tres elementos clave:

Ventajas.

Entendemos ventajas como aquellos incentivos adicionales que se ofrecen al cliente con el objetivo de generar el comportamiento deseado.

- Han de estar ligadas con un comportamiento del cliente: La obtención de ventajas tiene que estar vinculada a actos de compra o consumo de los clientes sino no tiene sentido recompensar la fidelidad.
- Han de ser coherentes con el posicionamiento de la marca /empresa: Las ventajas ofrecidas tienen que ser coherentes no solo con el perfil del cliente y sus motivaciones sino con el posicionamiento de la empresa de lo contrario estaremos perjudicando a uno de los activos principales de la empresa y caemos en el riesgo de no atraer a los clientes deseados.

El sistema de información.

Es la pieza clave en un plan de fidelización ya que la captura y tratamiento de la información es lo que proporciona valor estratégico. Con un adecuado sistema de información podremos identificar oportunidades de mejora de los productos /servicios en segmentos de clientes, e incluso nuevas áreas de negocio.

Por ello hay que diseñar cuidadosamente los sistemas de captura de información, tales como el cuestionario de adscripción al programa de fidelización, recordando que sólo se debe pedir información pertinente y que estos datos hay que convertirlos en información útil para posteriormente tomar decisiones.

El sistema de relación.

Implicará todas aquellas formas y momentos de contacto con el cliente, desde su adscripción al programa de fidelización hasta su posible salida. La capacidad de establecer el diálogo con los clientes a través de una comunicación más personalizada y adaptada a sus intereses particulares es otra de las grandes razones para crear un programa de fidelización.

Si se quiere entrar en contacto más estrecho con los clientes, la comunicación tiene que ser realmente un diálogo bidireccional, con el objetivo de poner en valor los productos y/o servicios de manera más adaptada y segmentada, (Osorio, 2017).

Marco conceptual

El proyecto de investigación gira alrededor de algunos conceptos de gran importancia en el ámbito del mercadeo como lo son los productos de consumo masivo y el Trade Marketing.

Cabe resaltar que los hallazgos que se eligieron guardan una característica especial en cuanto al rango de tiempo, es decir, son publicaciones actuales desde el año 2.006 hasta el 2.016 lo cual expresa un auge de esta corriente por el interés del mercadeo por este tema.

Para la presente búsqueda en cuanto a la elección de las publicaciones se tuvieron en cuenta varios criterios, tales como: estudios que han hablado de estrategias de Trade marketing en el contexto empresarial, fuentes que explican el consumo masivo tal como lo hace (Martínez, 2016) Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o valores agregados.

Entre las características de los productos de consumo masivo se destacan:

Consumo inmediato, estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, son productos que deben ser consumidos de la más pronta manera, ya que su maduración es muy efímera.

Compra cotidiana, al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

Fáciles de encontrar, se puede encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector, precio reducido, la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como se ha comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy

asequible. En las últimas décadas han venido ocurriendo cambios en las relaciones fabricante – distribuidor, quienes se ven motivados a trabajar en conjunto antes de ser rivales, pensando en darle respuesta al cambiante consumidor de la época, tal cual lo nombra (Gonzales, 2007), Trade marketing La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor.

Cabe señalar, que el Trade Marketing empezó en Norteamérica por las empresas Colgate-Palmolive, Procter & Gamble y Wall Mart quienes buscaban integrar los departamentos de ventas y marketing y reducir el Stock en sus inventarios buscando la rotación de productos en las tiendas. (González, 2007).

Según (López- Quesada, 2017) Entre las funciones principales del Trade Marketing tenemos; que el fabricante se adapte a las necesidades del distribuidor y el consumidor con un surtido eficiente, visual merchandising compartido y fidelización del consumidor final entre otras todo encaminado a lograr rotación de producto. Esto quiere decir que al aplicar un plan de merchandising visual se debe lograr una mayor rotación en cualquier producto que se quiera, siempre y cuando se haga de forma eficiente en cada una de las gestiones. El Trade Marketing es un concepto imprescindible en la interacción fabricante- distribuidor. Se constituye como una vía directa para lograr la eficiencia de canal que diferencia el fabricante del distribuidor, pero a la vez ofrece respuestas al consumidor en el punto de venta por medio de estrategias muy bien diseñadas para lograr este fin, (Castillo, 2000).

Dentro de las principales metas del Trade Marketing se plantea; mejorar la rotación del punto de venta la cual se puede decir que es la principal meta porque el distribuidor siempre busca la manera de impulsar aquellos productos que no se venden, en nuestro caso particular, la Big cola en presentación de 500 ml, maximizaremos su rotación con estrategias de Trade basadas específicamente en merchandising y la promoción de ventas con el fin de maximizar sus ventas radicalmente, para que esta gestión de Trade Marketing sea exitosa se debe encontrar junto con el fabricante y distribuidor un enfoque conceptualizado y organizado, que además este coordinado entre los responsables del canal de distribución, en este caso Surtifruver los paisas, si se prepara de esta manera siempre se esperan buenos resultados. (Inbound Cycle, 2016)

¿Qué es Trade Marketing?

Al hablar de Trade Marketing (Pereira, 2010), se busca aumentar la rotación y ejecutar estrategias en punto de venta, pero antes de eso se debe tener en cuenta el tema de la inversión que se hace, la cual corre por cuenta del distribuidor y el proveedor quienes esperan buenos resultados para recuperar su dinero.

Muchos autores y expertos del Trade marketing concuerdan, en que la batalla se da es en el punto de venta, (Vargas, 2011), menciona que el secreto del éxito en el mercado, es hacer las cosas bien en el punto de venta, dice (vega, 2011), gerente de cuentas de la agencia OTL Colombia, se basa en el concepto de que el 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta de ahí la importancia de elegir la estrategia adecuada para lograr que el comprador elija su marca. En Colombia las grandes superficies son las más fuertes en Trade Marketing, aunque el canal tradicional también ha adoptado esta técnica.

Marco legal

Requisitos para el funcionamiento de un establecimiento Comercial

De acuerdo con el Decreto 1879 de 2008, los establecimientos de comercio como Surtifruver los Paisas deben cumplir una serie de requisitos legales para su funcionamiento; la matrícula mercantil vigente, el certificado Sayco & Acinpro.y el concepto sanitario son algunos de ellos.

En cuanto al concepto sanitario; todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, la cual hace énfasis en la protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional. (CLÚSTER LÁCTEO BOGOTÁ, 2016)

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008 son: el concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios, la lista de precios, la Inscripción en el RUT, la inscripción en el RIT y el certificado de manipulación de alimentos, obligatorio para todos los empleados del lugar.

Estatuto del consumidor.

El estatuto del consumidor es la norma que consagra los derechos del consumidor y a su vez la Superintendencia de Industria y Comercio se encarga de velar por el cumplimiento de estos.

La Ley 1480 o Estatuto del Consumidor del 13 de octubre de 2011, decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y Seguridad
- El acceso de los consumidores a una información adecuada.
- La educación del consumidor
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores. (Ministerio de Industria y Comercio, 2012)

Proyecto de acuerdo No. 112 de 2014

Es un proyecto propuesto en 2014 el cual promueve los buenos hábitos de alimentación, soportándose en estudios que exponen las consecuencias en la salud de las personas gracias al consumo de jugos y bebidas gaseosas.

Este proyecto plantea medidas de control en el consumo de bebidas azucaradas y una sustitución gradual de las mismas por medio de campañas en colegios y jardines de Bogotá, y haciendo un trabajo en conjunto con los habitantes de la ciudad. (BANCADA POLO DEMOCRATICO ALTERNATIVO, 2014). Aunque no aparece fecha de entrada en vigencia del proyecto, este constituye una amenaza para las empresas productoras de bebidas azucaradas y para quienes las comercializan, lo que hace eco en los consumidores que pensando en su salud empiezan a controlar el consumo de gaseosa.

Tabla 3

Requisitos para el correcto funcionamiento de Surtifruver los paisas

Requisito	Cuenta	No cuenta
Matrícula mercantil vigente	✓	
Certificado Sayco & Acinpro		X
Concepto sanitario	✓	
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	✓	
Lista de precios	✓	
Inscripción en el RUT	✓	
Certificado de manipulación de alimentos	✓	

Fuente: elaboración Propia

Diagnóstico

La situación actual de Surtifruver los paisas es muy favorable en cuanto a sus relaciones con los proveedores, ya que estos están muy dispuestos a contribuir en la implantación de actividades de Trade Marketing, además surtifruver los paisas tiene un ímpetu muy potente que permite la adecuación de varias alternativas de Trade marketing.

La fijación de los distintos precios es exclusiva de los comercialmente ya establecidos por los proveedores, y se mantiene un adecuado control de cualquier margen de ganancia por categorías a lo largo de un año. Vale resaltar que cuando un proveedor realiza una promoción, oferta o descuento este es directamente comunicado al propietario de surtifruver.

El merchandising será manejado de una forma netamente operativa, con el fin de tener una programación bimensual sobre la distinta ubicación de los productos a lo largo de la temporada. lo anterior puede sufrir cierto tipo de aclaración o modificaciones para probar productos nuevos, estrategias de ventas y mercadeo por temporadas como puntas de góndolas, estos que pueden ser modificados mediante la colaboración del proveedor de una marca específica.

Las degustaciones también serán un aspecto a manejar a base de acuerdos entre propietarios y proveedores con el fin de incentivar clientes al consumo de un producto específico además de generar un gusto o sentimiento de cliente por el punto de venta, entre más personas entren al Surtifruver y se sientan atraídas por sus precios y productos más opciones abra de abarcar nuevos consumidores y de generar un reconocimiento sectorial.

Se realizará un calendario de días festivos y fechas especiales en los que se espera aumentar la rotación de productos de canasta familiar y de uso cotidiano utilizando las distintas herramientas que hacen parte del Trade marketing, claro está especificándose directamente en actividades de promoción, merchandising y Categoría management.

Matrices

Las siguientes matrices tienen por objetivo visualizar cuantitativa y cualitativamente las distintas variables y datos para lograr un aumento en ventas.

Tabla 4.

Tipología de clientes en Surtifruver los paisas

Tipo de cliente	Perfil	Comportamiento	Conclusiones y acciones
Amas de casa 25 % clientes	30 -65 años Dedicadas al hogar O con empleo de medio tiempo Casadas con hijos Poder adquisitivo medio- bajo	Buscan economía Controlan el presupuesto, Sabén lo que van a comprar	Reforzar promociones atractivas Hacer que aumenten su compra. Destacar los buenos precios
Mujeres 25 %	25-50 años Con empleo de tiempo completo Poder adquisitivo medio- alto	Tienen afán, tienden a modificar la compra, dan lugar a los antojos	Estar atentos a sus necesidades. Hacer uso del Category para que sea más sencilla y rápida la compra.
Hombres 20 %	20- 60 años Hacen los “mandados” del hogar Dueños de restaurante	Necesitan ayuda para encontrar las cosas No miden cantidades o precios Tienen claro el producto a comprar	Prestar una buena asesoría Destacar los buenos precios Ofrecer promociones
Niños 15%	8-13 años Hacen los mandados	Llegan con lista y el dinero justo para comprar,	Prestar excelente servicio porque son los clientes del futuro

		complementan su compra con un dulce, Siempre son atraídos por las uvas y fresas	Exhibición de dulces Premiar su compra con lo que les gusta.
Estudiantes 15 %	10-18 años Poder adquisitivo medio	Compran con afán Las bebidas energizantes, las gaseosas económicas y las golosinas son sus preferidas.	Hacer combos y promociones atractivas con los productos de su preferencia.

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Matriz DOFA Surtifruver los Paisas.

ANÁLISIS DOFA SURTIFRUYER LOS PAISAS				Score	Para	Valor	FORTALEZA (F)	Score	0.25 Para	DEBILIDADES (D)	
				5	0.3	1.25	Calidad en el servicio	5	0.3	1.25	Exhibición inadecuada de los productos
				5	0.3	1.25	Ubicación estratégica	4	0.3	1.25	Ausencia de planeación
				5	0.3	1.25	Aliado Surtimax	2	0.3	0.5	Bajo presupuesto para publicidad
				5	0.3	1.25	Precios competitivos	5	0.3	1.25	Poco aprovechamiento de la infraestructura
Pro	1.00	5.0		Pro	1.00	4.00					
				ESTRATEGIA FO AGRESIVAS				ESTRATEGIA FA DEFENSIVAS			
Score	0.25 Para	OPORTUNIDADES (O)									
5	0.25	1.25	planear eventos promocionales	Desarrollar promociones para complementar la compra de los juegos de \$1000 buscando que las personas no lleven unicamente productos con descuento. atraigan nuevos clientes y premien la fidelidad de los ya existentes.				Impulsar los productos de marca propia para atraer a quienes no tienen alto poder adquisitivo por lo difícil de la situación económica			
5	0.25	1.25	Aumento en el portafolio de productos	Hacer un plan de eventos de acuerdo a las fechas especiales del año para impulsar aquellos productos de baja rotación				Capacitar al personal para ofrecer un servicio excelente y no dar lugar a que los clientes se vayan para la competencia.			
5	0.25	1.25	Surtir por categorías	monitoreo permanente de los precios de la competencia				permanente comunicación con el cuadrante de la localidad con el fin de mitigar la inseguridad del sector			
5	0.25	1.25	Aprovechamiento máximo del espacio					dentro del personal se asigna una persona para apoyar el proceso de vigilancia después de las 6:00 p.m.			
Pro	1.00	5.00									
Estra											
Score	0.25 Para	AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA DO ADAPTATIVA				ESTRATEGIA DA SUPERVIVENCIA			
5	0.30	1.5	Llegada de nuevos competidores	Cambio de estanterías para aprovechar cada mt2 del local y de ésta manera ubicar los productos por categorías para facilitar el momento de la elección y compra.				Trabajar de la mano con los proveedores para lograr descuentos y material P.O.P con el fin de hacerle frente a la competencia.			
5	0.30	1.5	Inseguridad en el sector	Aplicar estrategias de promoción de ventas en las categorías que menos roten en surtiferuver los paisas				realizar innovaciones mes a mes partir de la temporada del mes que se esté promocionando			
4	0.40	1.6	Desaceleración de la economía	monitoreo permanente de las nuevas tendencias en merchandising que se puedan aplicar en el surtiferuver los paisas				adecuación interna de los productos a las necesidades y requerimientos de surtimax por ser surtiferuver los paisas un aliado con esta marca.			
Pro	1.00	4.60									

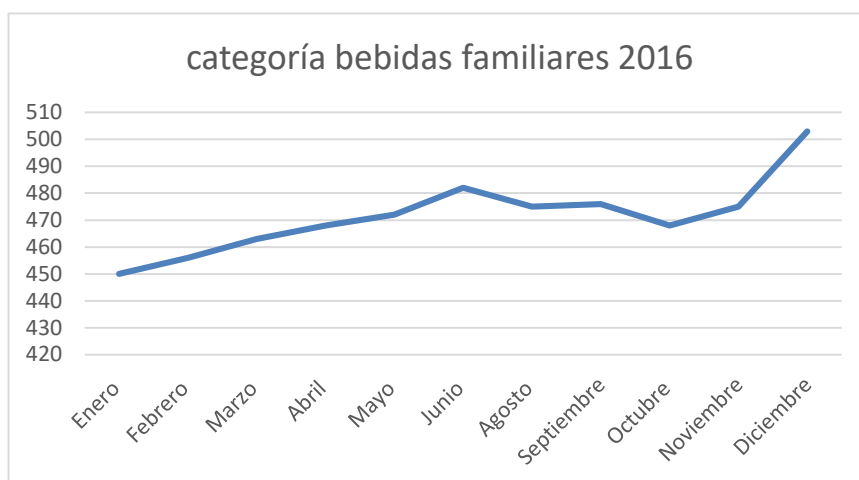
Fuente: Elaboración propia

Producto de alta rotación en fines de semana

Las bebidas familiares hacen parte de los productos con mayor rotación en fines de semana, las cifras de unidades vendidas evidencian la importancia de la categoría para Surtifruver los paisas y la necesidad de estrategias de promoción para que seguir posicionándola como una de las que más atraen clientes en fin de semana.

Figura 4. Venta de bebidas familiares en el año 2016.

Enero	450
Febrero	456
Marzo	463
Abril	468
Mayo	472
Junio	482
Agosto	475
Septiembre	476
Octubre	468
Noviembre	475
Diciembre	503
Total	5188

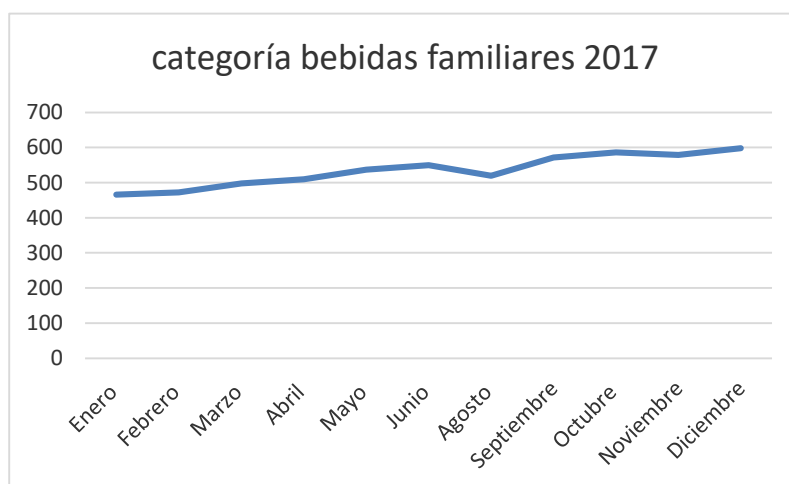


Fuente: Datos Surtifruver los paisas

5188 bebidas vendidas en 2016 representan \$15.564.000 es decir el 2.2 % de las ventas anuales del establecimiento.

Figura 5. Venta de bebidas familiares en el año 2017

Enero	466
Febrero	472
Marzo	498
Abril	510
Mayo	537
Junio	550
Agosto	520
Septiembre	572
Octubre	586
Noviembre	579
Diciembre	598
Total	5888



Fuente: Datos Surtifruver los paisas

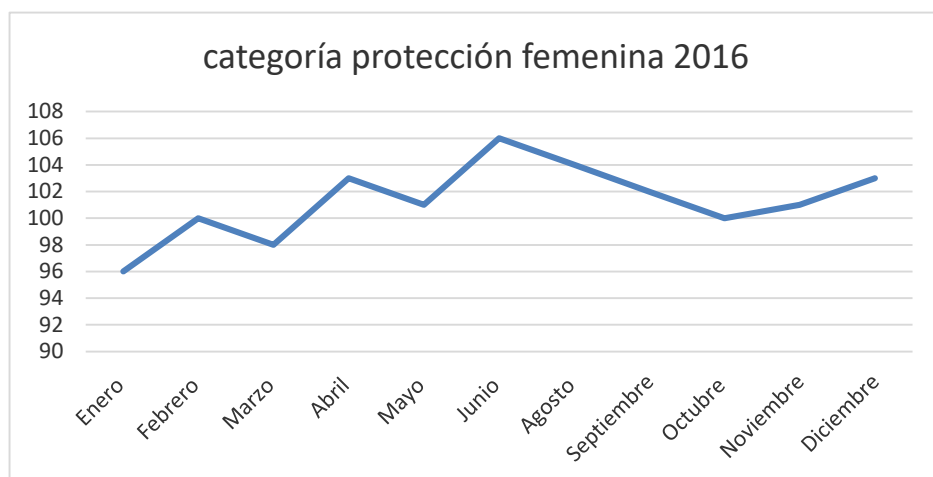
Según las cifras 5888 unidades de bebidas vendidas en 2017 representan 17.664.000 de las ventas ó un 2 % de las ventas de todo el año

Productos de baja rotación en fines de semana

Los productos catalogados como de protección femenina tales como las toallas higiénicas, protectores y jabón íntimo tuvieron una baja rotación en los años anteriores lo que ha servido para analizar la situación y buscar alternativas para aumentar cifras de ventas

Figura 6. Ventas protección femenina año 2016

Enero	96
Febrero	100
Marzo	98
Abril	103
Mayo	101
Junio	106
Agosto	104
Septiembre	102
Octubre	100
Noviembre	101
Diciembre	103
Total	1114

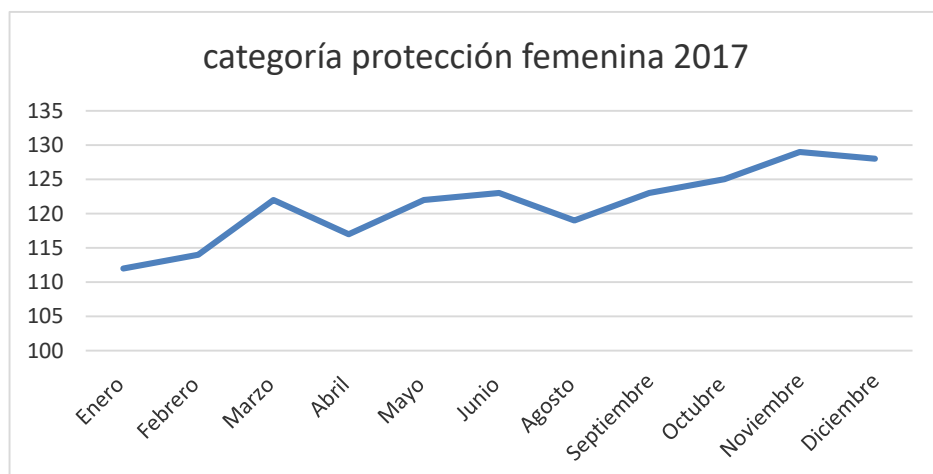


Fuente: Datos Surtifruver los paisas

Los productos de protección femenina sumaron 3.342.000 al total de las ventas del 2016 lo que traduce en un 0.48% del total de las ventas del 2016.

Figura 7. Ventas protección femenina año 2017

Enero	112
Febrero	114
Marzo	122
Abril	117
Mayo	122
Junio	123
Agosto	119
Septiembre	123
Octubre	125
Noviembre	129
Diciembre	128
Total	1334



Fuente: Datos Surtifruver los Paisas

En 2017 las ventas de la categoría de protección femenina fueron de 44.002.000 que significa el 0.47 % de las ventas totales, lo que evidencia la falta de acciones para aumentar la venta del segmento.

Metodología

Para lograr una investigación que permita aumentar el margen de ventas a nivel global en Surtifruver los Paisas y el planteamiento de estrategias basadas en Trade Marketing, la investigación documental argumentativa Exploratoria es la apropiada.

Al momento de adentrarnos en la problemática es pertinente conocer sobre la historia de surti fruver los paisas y su histórico de ventas de por lo menos los dos últimos años, el consumo de productos de canasta familiar y de uso cotidiano en Colombia, la aplicación del Trade Marketing en los puntos de venta, y otros conceptos fundamentales dentro del proyecto que gracias a los libros, revistas y artículos de páginas web se pueden conocer y poner en práctica.

La investigación documental va enfocada en la planeación y en el cumplimiento de un objetivo, esto es justamente lo que se busca en Surtifruver los Paisas.

Los estudios exploratorios son usados cuando un tema es relativamente nuevo, en este caso el Trade Marketing en Colombia se aplica principalmente a grandes superficies y es necesario aplicarlo con más fuerza en los supermercados y superetes dentro de los cuales esta Surtifruver los Paisas.

Propuesta de desarrollo

En los grandes supermercados no hay casualidades. Todos los detalles, por pequeños que sean, están bien pensados: la ubicación de las estanterías, las promociones, las personas conocidas que promocionan los productos entre otras variables, el merchandising crea técnicas para llamar la atención y generar impulsos de compra de muchos productos, en el caso de Surtifruver los paisas productos de tendencia de temporada.

El principal objetivo de esta propuesta de valor es obtener la mayor rentabilidad con base en un análisis realizado y evaluado, se quiere incrementar el presupuesto de ventas de Surtifruver los paisas, Generando en los clientes un lazo de dependencia por el punto de venta y por los beneficios que brinda, aplicando un liderazgo en costos logrando con ello el liderazgo del sector, utilizando políticas orientadas a reducir los costos y a corto plazo comenzar a redefinir la propuesta orientándola hacia la diferenciación, así como lo aplicaba (Porter, 1985) todo ello sin olvidar los orígenes de líder en costos.

Con la siguiente propuesta basada en temas de Trade marketing, merchandising y Category management, se pretende lograr un aumento en las ventas en Surtifruver Los Paisas, segmentando las marcas y productos que ofrece el establecimiento e incentivando de manera mensual la tendencia de la fecha en el país, evidenciando resultados favorables y generando un sentimiento positivo por el punto de venta.

Se generará un incentivo al cliente con actividades de promoción de ventas, merchandising y Category management, que resalten la época o temporada del año con productos de consumo diario, de tendencia y de canasta familiar, mostrando así la asequibilidad con respecto al precio de los mismos. Como primer paso en la parametrización de la propuesta general, Utilizaremos carteles y posters diversificados en puntos estratégicos dentro y fuera del almacén.

Como primera medida se implanto un calendario de fechas especiales que tiene como función informar a cada cliente o consumidor de Surtifruver los paisas la actividad que se realizara cada fin de semana de un mes en específico y cuál será el tema o tendencia con que se desarrollara el mismo.

Figura 8. Calendario animado Surtifruver los paisas



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede visualizar la implementación de un calendario anual de actividades de trade marketing que corresponden a la temporada o tendencia de cada mes, esto con el fin de estipular organizadamente cada uno de los procesos basados en trade marketing que se implantaran en surtifuver los paisas a lo largo del año 2018, arrojando resultados positivos con respecto a la rotación y maximización de ventas de productos en general.

Propuesta de Merchandising febrero

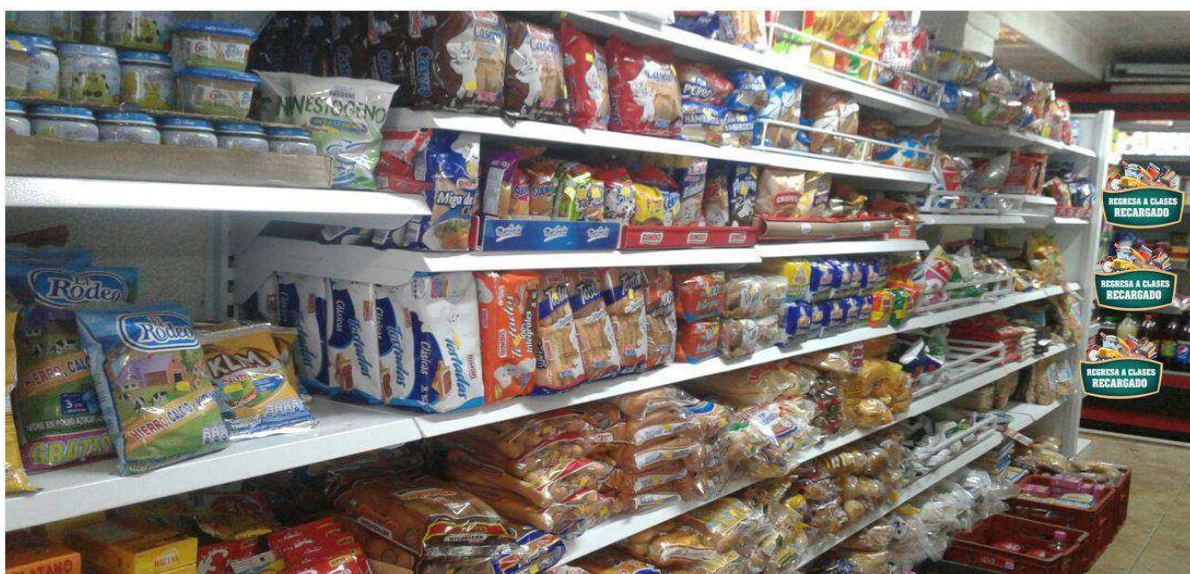
Figura 9. Merchandising febrero



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Se puede visualizar en la imagen anterior la adecuación programada para el mes de febrero en la entrada de Surtifruver los paisas, la cual resalta la temporada de regreso a clases para los colegios, por la ubicación del Surtifruver cerca de escuelas se realizó esta propuesta de merchandising la cual tiene como propósito incentivar al cliente a ingresar directamente el punto de venta para adquirir las loncheras de los niños entre otros productos de uso cotidiano de los mismos, ya que se realizó una promoción de ventas con respecto al tipo de producto que identifica la tendencia del mes de febrero, la cual tiene como objetivo el incremento en las ventas de Surtifruver los paisas.

Figura 10. Merchandising mes de febrero



Fuente Fotografía de Surtifruver los paisas

Se puede visualizar en la anterior fotografía la adecuación de uno de los pasillos de Surtifruver los paisas con puntas de góndola de “regreso a clase” señalando una sección del punto de venta que se encarga de proveer los alimentos de lonchera para los niños.

Figura 11. Merchandising febrero



Fuente: fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Se puede apreciar en la anterior fotografía, la implantación no solo de puntas de góndola en pasillo y anaqueles, sino también una figura en material de cartón reconocida para chicos la cual incentiva no solo la compra de alimentos para la población infantil ya que también

demuestra el compromiso de Surtifruver los paisas con la tendencia que desea captar con respecto a la época del año.

Merchandising y promociones para el mes de marzo.

Figura 12. Promociones mes de la mujer



Fuente: Tomada en Surtifruver los paisas, editada por Samuel Mayorga (2018)

En la imagen anterior dedicada a la temporada de marzo se puede evidenciar, los posters del calendario de Surtifruver los paisas, además de un pendón el cual destaca promoción por ser el mes de la mujer, lo que se quiere lograr con esta propuesta es el incremento de rotación en los productos de aseo femenino y de netamente uso para damas, ya que se implanto una promoción de ventas acorde a la temática que el punto de venta genero para el mes de marzo.

Figura 13. Promociones en la categoría de protección femenina



Fuente: Tomada en Surtifruver los paisas Edición, Samuel Mayorga (2018)

En la imagen anterior se destaca la implementación de puntas de góndola y anaquel con el símbolo universal femenino junto a un aviso de cartón de jabones femeninos, con el anterior aprovisionamiento de merchandising, se quiere generar un reconocimiento por la temática para el mes en Surtifruver los paisas además de destacar que todo producto de uso femenino estará dentro de una promoción de ventas acorde a la tendencia.

Merchandising abril

Figura 14. Decoración mes de los niños



Fuente: fotografía tomada en Surtifruver los Paisas. Edición, Samuel Mayorga (2018)

En la anterior imagen se evidencia la tendencia del mes del niño, lo que se quiere lograr con el merchandising de balones de futbol soccer y de colgantes en forma de dulces además del aviso publicitario que indica el día del niño, es incentivar a que los padres generen un detalle a sus hijos con respecto a la época del año marcada en el mes, queremos lograr además de eso una costumbre por la celebración de ciertas fechas que son emblemáticas para la población infantil.

Figura 15. Merchandising mes de los niños



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas, edición, Samuel Mayorga (2018)

En la edición de la imagen anterior podemos apreciar la adecuación realizada al pasillo principal de Surtifruver los paisas la cual destaca figuras infantiles como un pingüino en cartón, colgantes infantiles y distinta publicidad con respecto al día del niño, con esto se quiere generar un ambiente en el que un niño se sienta cómodo y atraído por estar dentro del establecimiento dejándose llevar por sus emociones al ver la adecuación de un ambiente para los más pequeños.

Merchadising y promociones mes de mayo

Figura 16. Merchandising mes de la madre



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas, edición, Samuel Mayorga (2018)

Se puede visualizar en la imagen anterior la decoración con pendones dedicados al mes de las madres, acompañado de un colgante que estará permanente durante todo el mes que destaca la fecha y la temática que el Surtifruver llevará a cabo durante los fines de semana del mes acompañado por actividades de promoción de ventas.

Figura 17. Merchandising mes de la madre



Fuente: Fotografía tomada en Surtifraver los paisas. edición, Samuel Mayorga (2018)

Se puede apreciar en la imagen anterior, el aprovisionamiento de puntas de anaquel con rosas, stickers de corazones pegados en el suelo con el fin de destacar la temática de mes de las madres y resaltando el compromiso de Surtifraver los paisas por tener un valor agregado que incentive la visita de clientes y la rotación de sus productos.

Merchandising agosto

Figura 18. Merchandising mes de agosto



Fuente: fotografía tomada en Surtifruyer los paisas Edición, Samuel Mayorga (2018)

En la anterior edición de imagen, se visualiza el compromiso de Surtifruyer los paisas por la celebración de uno de los meses más destacados del año para la población adolescente e infantil, la cual es el mes de las cometas, podemos observar el slogan “los vientos vuelan como nuestros precios” el cual genera un sentimiento de economía en los clientes, además de la destacada decoración en sistema merchandising con cometas colgadas a lo largo de la entrada dándole un toque colorido y agradable a la vista del público.

Figura 19. Promociones agosto



Fuente: Fotografía tomada en Surtifraver los paisas, edición, Samuel Mayorga (2018)

Se observa en la anterior imagen, la propuesta de decoración del pasillo principal de Surtifraver los paisas, la cual consiste en puntas de góndola de cometas, stickers de cometas sobre el suelo y colgantes de cometas en la parte superior, evidenciando la temática del mes y generando sentimientos de gusto en los clientes por la claridad en la iluminación y lo colorido de la decoración.

Merchandising septiembre

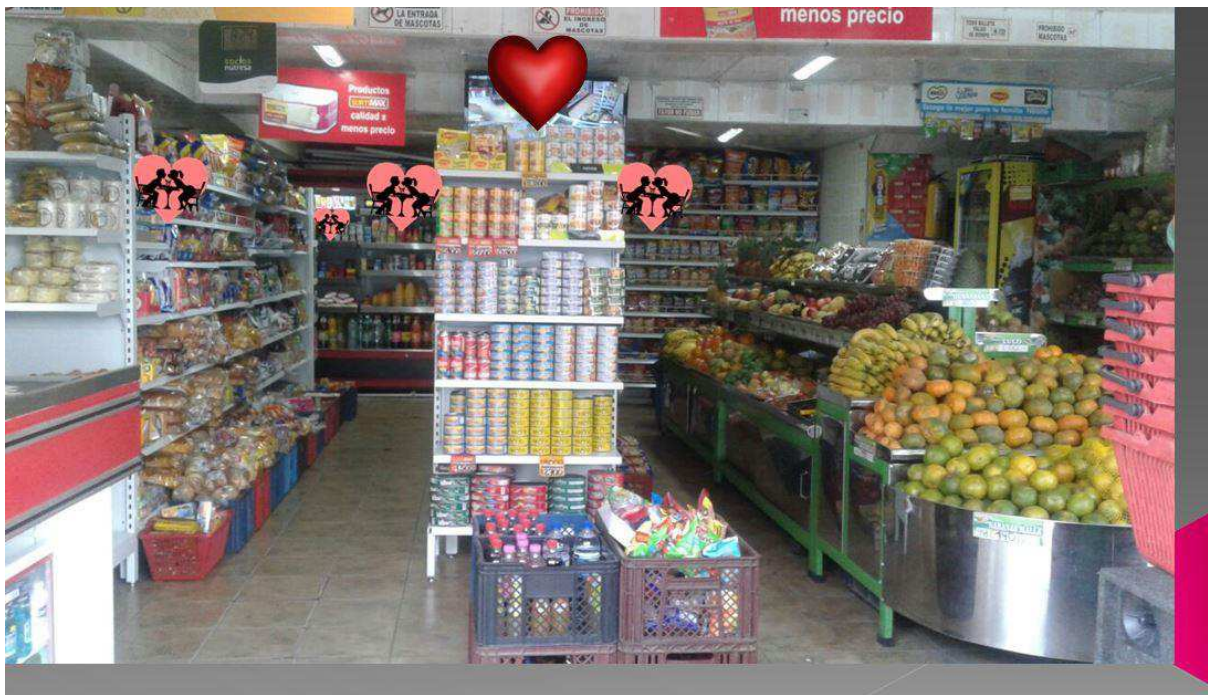
Figura 20. Merchandising septiembre



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas edición, Samuel Mayorga (2018)

En la imagen anterior se puede visualizar, la adecuación de publicidad y merchandising de la entrada de Surtifruver los paisas, destacando la época del año conocida como amor y amistad la cual quisimos etiquetar como mes de los enamorados, logrando incentivar y dando a conocer a los clientes la promoción de ventas en productos como confitería, licor entre otros tantos que se utilizan muy comúnmente como regalo o incentivo en la gente para la fecha.

Figura 21. Merchandising septiembre



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas Edición, Samuel Mayorga (2018)

Se puede apreciar en la imagen anterior, la decoración del interior del local, la cual destaca puntas de gondola de enamorados, un corazón de felpa en el centro del pasillo además de un ambiente acorde a la especial época del año y que la mayoría de gente aprovecha para reencontrarse con el amor, los detalles y la armonía en pareja.

Figura 22. Promoción con licores septiembre



Fuente Fotografía tomada en Surtifruver los paisas edición: Samuel Mayorga (2018)

Como se explicaba en imágenes anteriores este mes promueve mucho el consumo de confitería y de licor, por ende, podemos visualizar en esta imagen la decoración de anaqueles con corazones que demuestran la actividad de promoción de ventas que se implantara para el mes de los enamorados.

Merchandising y promociones octubre

Figura 23. Promoción Halloween



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas Edición Samuel Mayorga (2018)

Se puede visualizar en la imagen anterior, la potente activación de Halloween como marca además de la óptima adecuación y el uso de sistema merchandising en la decoración de la entrada de Surtifruver los paisas, la cual no solo incentiva el consumo de confitería y la actividad de promoción de ventas, sino también la integración familiar, la toma de fotos con el emblemático Drácula con su respectivo marco y el compromiso de Surtifruver los paisas por festejar no solo a los más chicos sino también a las familias amantes del fenómeno que es la celebración de Halloween.

Figura 24. Merchandising Halloween



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas edición, Samuel Mayorga (2018)

Podemos visualizar en la anterior figura, la decoración de la parte principal del punto de venta, la cual destaca una bruja en cartón, colgante de Halloween, puntas de gondola de murciélagos amistosos y stickers de esqueletos animados en el suelo, promoviendo así la temática del mes, además de generar un ambiente exclusivo si de fruver's se trata, cabe destacar que como en cada mes se realizarán actividades de promoción de ventas basadas en confitería y productos de consumo infantil.

Merchandising diciembre

Figura 25. Merchandising diciembre



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas edición, Samuel Mayorga (2018)

En la anterior edición de imagen se destaca la adecuación del mes más esperado por la mayoría de personas, la Navidad sin lugar a dudas es una época exclusiva de armonía y de compartir en familia por eso es que Surtifruver los paisas no se quiso quedar atrás y con esta propuesta de merchandising generar incentivos visuales en los clientes además de generar un ambiente acorde a la temática establecida en el calendario de actividades de trade marketing adecuado desde el mes de febrero. Cabe resaltar que la imagen del árbol junto con el reno es netamente en cartón esto con la función de reducir costos sin dejar atrás la calidad y la promoción de ventas que mes a mes se viene implementando.

Figura 26. Decoración y promociones de navidad



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas Edición ción, Samuel Mayorga (2018)

En la anterior imagen se puede visualizar la decoración interna de Surtifruver los paisas, compuesta por el respectivo árbol de navidad junto a la caja puntas de góndola y anaqueles en forma de moños navideños, el letrero de mejores ofertas navideñas el cual indica la actividad de promoción que se realizara en el mes cada fin de semana además de distintos y variados colgantes apropiados a la época más esperada del año.

Implementación Category Management

Esta propuesta de desarrollo no solo se compone de la diversificación de procesos de merchandising o actividades de promoción de ventas sino también se hizo una división por categoría o Category management la cual se encarga de dar orden a la distribución y exhibición del producto, señalando el antes y el después de haber implantado en tiempo real el proceso de Category en Surtifruver los paisas.

Figura 27. Surtifruver los paisas en el 2015



Fuente: Fotografía de archivo Surtifruver

Figura 28. Entrada mes de febrero.



Fuente: fotografía tomada a surtifruver los paisas

Figura 29. Pasillo principal surtifruver los paisas en 2015.



Fuente: archivo Surtifruver los paisas

Figura 30. Pasillo principal Surtifruver los paisas.



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 31. Segmentación por categorías



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 32 Segmentación por categorías



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 33. categoría licores



Fuente: fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 34. Categoría cuidado de la ropa



Fuente: Fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 35. categorías de café y chocolate antes



Fuente: fotografía tomada en Surtifruver los paisas

Figura 36. Categoría de café y chocolate ahora



Fuente: fotografía tomada en Surtifruver los paisas

En las figuras 34 y 35 se evidencia el cambio en el surtido por categorías ya que anteriormente los productos estaban mezclados entre sí y no era fácil para los clientes encontrarlos.

Figura 37. Surtifruver los paisas actualmente



Fuente: Fotografía tomada a Surtifruver los paisas

Esta propuesta de desarrollo continua directamente con el relacionamiento y la interacción directa con el cliente final del producto, para lograrlo se decidió implantar un valor adicional en la participación de las personas que frecuentan Surtifruver los paisas, generando ofertas varias donde el cliente final evidencie la economía y la calidad; Las ofertas que se ofrecen van ligadas a las reducciones de precios y serán sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Figura 38. Plan operativo para Surtifruger los Paisas

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				INDICADOR
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Adecuación de los espacios del establecimiento	Instalación de nuevas estanterías en Surtifruger los paisas	\$ 15.000.000																																	Ventas x M2 = Venta Año / Área de Ventas				
	Surtido de los productos por categorías y aumento de portafolio de productos	\$ 2.000.000																																					
	SUBTOTAL	\$ 17.000.000																																					
Celebración mes de la mujer y Gran reinauguración del establecimiento	A cada mujer que visite el establecimiento se le obsequiará un chocobreak como homenaje en su día	\$ 60.000																																Promoción de ventas= Ventas mes anterior / ventas mes actual ventas categoría= mes año actual - ventas mes año anterior / ventas mes año anterior					
	5 % de descuento en productos de protección femenina de la marca Nosotras y D Mujer	\$ 150.000																																					
	Por ser Jueves de 1000 se entregarán dos sobres de Intibón * \$1000 pesos	\$ 120.400																																					
	Los días 17, 18 y 19 de Marzo se realizará la reinauguración del establecimiento, donde se contará con el apoyo de distintas marcas como Nutresa, Pepsico, Colgate, Alpina, Atoqueña entre otras las cuales ofrecerán promociones para los clientes.	\$ 1.000.000																																					
SUBTOTAL	\$ 1.330.400																																						
Celebración mes de los niños	Todos los paquetes de la marca super ricas con unas galletas tipo leche durante el mes de abril	\$ 200.000																																					
	Decoración alusiva al mes del niño	\$ 70.000																																					
	Exhibición de dulces en paquetes	\$ 200.000																																					
SUBTOTAL	\$ 470.000																																						
Mes de las madres	Decoración del local con flores y corazones en el piso	\$ 100.000																																					
	Alianza con almeteros cárnicos: por compras superiores a \$8000 en productos de las marcas zenúrica y ranchera participa en el sorteo de un juego de ollas de la marca Imusa	\$ 80.000																																					
	Las madres que hagan compras superiores a \$5000 se entregará una chocolatina mini Jumbo únicamente el 13 de mayo que se celebre su día.	\$ 70.000																																					
	SUBTOTAL	\$ 250.000																																					
Temporada de cometas	Decoración del establecimiento	\$ 80.000																																					
	descuento del 10 % en bebidas familiares de la marca postobón	\$ 150.000																																					
	SUBTOTAL	\$ 230.000																																					
Amor y amistad	Decoración de la entrada	\$ 100.000																																					
	por compras superiores a \$30.000 en licores se entregará un chomelo en forma de corazón los días 14 y 15 de septiembre	\$ 110.000																																					
	SUBTOTAL	\$ 210.000																																					
Halloween	Decoración del establecimiento	\$ 50.000																																					
	Exhibición de dulces en paquetes	\$ 200.000																																					
	Se entregarán dulces a los niños el 31 de octubre desde las 6:00pm hasta las 10:00 pm	\$ 150.000																																					
SUBTOTAL	\$ 400.000																																						
Navidad Surtifruger	Decoración con motivo de la navidad	\$ 150.000																																					
	exhibición de anchetas, vinos y galletas en punta de góndola	\$ 1.000.000																																					
	Entrega de detalle de navidad a los clientes fieles	\$ 400.000																																					
	SUBTOTAL	\$ 1.550.000																																					
Regreso a clases con Surtifruger los paisas	Decoración	\$ 100.000																																					
	Cartucheras, Juegos de reglas y botillos para Jueves de 1.000	\$ 150.000																																					
	Comos de productos para lonchera en puntas de góndola	\$ 200.000																																					
SUBTOTAL	\$ 450.000																																						
TOTAL PRESUPUESTO	\$21.890.400																																						

Fuente: elaboración propia

En la figura 38 podemos visualizar el plan operativo de la propuesta de valor para maximizar las ventas en Surtifruger los paisas, podemos denotar las fechas divididas en semanas dentro de los cuatro meses en los cuales se llevará a cabo la propuesta, resaltando el periodo y la participación monetaria que se invertirá en cada una de las actividades, estos presupuestos han sido determinados con el fin de llevar contabilidad en cada proceso dando un orden específico en la inversión.

Teniendo en cuenta que las ventas actuales son de 79.000.000 mes en promedio, con esta propuesta se espera aumentar las ventas en un 7.6 % mensual para alcanzar los \$85.000.000.

La explicación por la cual en el año sólo se invertirá \$5.085.000 en las propuestas es porque se trabajará de la mano con los proveedores quienes entregarán gran parte del material promocional y los descuentos en productos. Por otro lado, el presupuesto es reducido porque en enero se invirtió \$ 15.000.000 en el cambio de estanterías para adecuar los espacios y surtir por categorías los productos del establecimiento.

Conclusiones

A partir del análisis en el establecimiento Surtifruver los paisas se pudieron evidenciar que los factores que afectan las ventas son la de exhibición del producto, la no segmentación de las categorías con respecto a la distribución dentro del Surtifruver, por esta razón la implantación de Category management como base de la propuesta de desarrollo nos permitió reconocer y a aprovechar los espacios, la infraestructura del punto de venta, además de ayudarnos a distinguir las tendencias del mercado.

Para Surtifruver los paisas se creó un plan que permita mejorar las situaciones que no favorecen dentro del establecimiento haciendo uso del amplio concepto de Trade marketing con estrategias de promoción, merchandising y Category management las cuales pretenden atraer nuevos clientes y generar un valor agregado por el compromiso del Surtifruver por las temáticas de la temporada.

El proceso del sistema merchandising permitió generar no solo una adecuación con respecto a la decoración y la ambientación de los espacios, también logro ayudarnos a evidenciar la potente activación de marca que puede generar la implementación de esta técnica dentro de un punto de venta, al segmentar las condiciones de la aplicación del merchandising en temporadas mensuales y de fechas especiales se logra evidenciar el apoyo de los consumidores los cuales se sienten atraídos por la implementación de la misma ya que genera un sentimiento de gusto y un valor sobre el punto de venta.

Para hacer seguimiento a la realización de las estrategias propuestas se crearon tres indicadores que permiten monitorear mensualmente las actividades de promoción de ventas, category y Merchandising de tal manera que Surtifruver los paisas obtenga los resultados periódicamente y pueda tomar decisiones acertadas en su plan de mejora.

Recomendaciones

Apoyándonos en el desarrollo del trabajo de grado y las conclusiones se recomienda que:

Los propietarios deben poner en marcha las actividades planteadas en el plan de desarrollo.

Se debe trabajar en conjunto con los colaboradores del establecimiento ya son actores clave en la atención al cliente e implementación de estrategias.

Implementar con disciplina el cronograma sugerido de actividades y posteriormente hacer seguimiento a los resultados en este caso de forma mensual.

Hacer negociaciones con el proveedor para recibir beneficios y trasladarlos al cliente para aumentar su fidelización, y la rotación de distintas promociones en una categoría específica.

Utilizar al máximo los espacios del punto de venta con el fin de brindar mayor visibilidad a la exhibición de productos y tener una división de categorías adecuada que permita un fácil acceso para el cliente.

Innovar constantemente en la presentación de actividades y procesos que generen un vínculo directamente con el cliente y una relación con el punto de venta.

Construir permanentemente indicadores, que permitan validar el proceso que se realiza constantemente de inversión y desarrollo de promoción de ventas.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (24 de abril de 2014). Alcaldia de Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=58373>
- Castillo, J. D. (2000). Trade Marketing un concepto imprescindible en la interacción fabricante- distribuidor. Madrid: Esic editorial.
- Clúster lácteo bogotá. (abril de 2016). Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Española, D. d. (2017). Diccionario de la lengua Española . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemploS.
- García, J. (2017). iedge. Obtenido de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-elementos-clave-de-programa-de-fidelizacion-2>
- Gonzales, V. L. (2007). Trade Marketing, La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. España: Pirámide.
- InboundCycle. (2016). ¿Que es el trade Marketing? España.
- López-Quesada, A. (2017). Distribución y Trade Marketing. Madrid , España: Esic editorial.
- Martinez, C. R. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. Obtenido de Comercio y Ventas: <http://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Merino, J. P. (2008). Estrategia. Definición.de.
- Ministerio de Industria y Comercio. (12 de Abril de 2012). Ministerio de Industria y Comercio. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/2537/abc_estatuto_del_consumidor
- Muñiz, R. (2017). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Oca, J. M. (2015). Economipedia Haciendo Fácil la Economía. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Osorio, J. I. (2016). ¿Qué es la estrategia? (En menos de 750 palabras). Dinero.
- Pereira, J. E. (2010). Trade Marketing. Mercadeo.com.

Sampieri, H. (1997). Metodología de la Investigación. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Obtenido de

<https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

Significados.com. (2017). Significados.com. Obtenido de

<https://www.significados.com/gusto/>

Soto, B. (s.f.). ¿Que es el Trade Marketing? Definiciones, ejemplos, y estrategias.
gestion.org.

Thompson, I. (2006). Estrategia de Marketing, tercera edición, pag 12.

Vargas, C. C. (2011). Trade Marketing en Colombia: la batalla en el punto de venta. P&M
Publicidad y Mercadeo.