

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA SPAGHETTI DORIA
SABOR BUTIFARRA EN TIENDA DIRECTA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MURCIA JAVIER MAURICIO

PATIÑO CORONEL LINNA MARIA

TELLEZ VERANO JHON ALEJANDRO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2018

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA SPAGHETTI DORIA
SABOR BUTIFARRA EN TIENDA DIRECTA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MURCIA JAVIER MAURICIO

PATIÑO CORONEL LINNA MARIA

TELLEZ VERANO JHON ALEJANDRO

Asesor académico

AVILA CASTAÑEDA ANGEL LEONARDO

Asesor metodológico

OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de:

Profesional en mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2018

CARTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá D.C., Marzo de 2018

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por la vida y por la grandeza de su creación dispuesta totalmente para nosotros.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos que han estado siempre brindándonos su apoyo, confianza y tiempo en forma incondicional para alcanzar nuestras metas y más anhelados sueños de vida.

A nuestros tutores y guías Leonardo, Jairo y Rodrigo por su inigualable vocación, sus críticas constructivas, el alto grado de exigencia y motivación que nos permitió comprender el cambiante mundo del marketing.

A todo el cuerpo docente de la Uniagustiana que desde el primer día aportaron a nuestra formación académica.

Resumen ejecutivo

Indudablemente el mercado colombiano es uno de los más exigentes a nivel latinoamericano, los compradores y consumidores cada vez buscan innovación en las ofertas de productos y servicios; donde las marcas desarrollan estratégicamente productos que se ajusten a estas demandas. Es por esto que Productos Alimenticios Doria como líder de la categoría de pastas lanzó al mercado barranquillero el nuevo Spaghetti Doria sabor butifarra, buscando diferenciar la oferta dentro de su portafolio, a través de la innovación y de la implementación de estrategias a nivel regional, que permitan mantener su posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia. Sobre esta premisa, se busca diseñar y proponer un plan de trade marketing que permitan obtener mayor rotación del producto, incrementar las ventas y lograr alcanzar la meta presupuestal.

La propuesta se desarrolló tomando como base el comportamiento de las ventas del producto desde la fecha de su lanzamiento en la ciudad de Barranquilla, la gestión del canal y la participación del mercado según Nielsen, datos que permitieron establecer una propuesta 360 acorde a las necesidades de la compañía y que contribuirán al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Abstract

Not doubts, the Colombian market is one of the most demanding in Latin America, buyers and consumers are increasingly looking for innovation in product and service offerings and where brands strategically develop products that conform these demands, this is why, Products Alimentarius Doria as a leader in the Pasta category, launched the new spaghetti Doria butifarra flavor to the barranquillero market, seeking to satisfy the demanding consumer needs through innovation and the implementation of strategies at regional level that allow to maintain its positioning in the market and differentiate itself from Competition.

On this premise, we are looking for design and implement a serie of trade marketing activities which allow to obtain greater rotation of the product, to increase the sales and to reach the budget goal.

The proposal was developed based on the behavior of sales of the product since the date of its launch in the Barranquilla city, the management of the channel and market share according to Nielsen, data that allowed to establish a 360 proposal according to the needs and Which will contribute to the achievement of the proposed objectives.

Glosario

Trade Marketing: Es la alianza estratégica entre los integrantes del canal de distribución (fabricantes e intermediarios) con el objetivo de colaborar, desarrollar e implantar acciones de marketing de fabricante y marketing de intermediario con el fin de obtener beneficios mutuos y satisfacer y fidelizar al consumidor final en una relación de partnership.

Estrategia. Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo por lo general beneficioso.

Shopper. Persona que en el punto de venta toma la decisión sobre que la compra teniendo en cuenta factores como marca, tamaño, destino, presentación, variedad, entre otros.

Consumidor. Persona u organización con una serie de necesidades que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

Marca: Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial).

Merchandising: Actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva y que agrupa todos aquellos aspectos o factores como la publicidad, la ubicación del producto, color, envase, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.

Compra impulsiva: Aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta.

Presupuesto de ventas: Es la representación de una estimación programada de las ventas realizada por una organización.

Tabla de contenido

Introducción	10
Capítulo 1. Antecedentes y Descripción del problema	10
Historia y desarrollo de la compañía	10
Portafolio de productos	11
Misión	11
Acercamiento al problema	12
Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia	13
Descripción del problema	13
Formulación de la pregunta	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación del proyecto	15
Capítulo 3. Marco de referencia	15
Marco contextual	15
Marco teórico	18
Marco conceptual	21
Marco legal	23
Normatividad que regula las actividades relacionadas con la protección al consumidor	23
Normatividad que rige y regula la realización de actividades que impliquen afectación de vías y espacios públicos	23
Normatividad que rige y regula las actividades relacionadas con la comercialización de productos	24
Normatividad que rige y regula las actividades de vigilancia y control	24
Normatividad que regula las actividades relacionadas con avisos y elementos publicitarios	24
Normatividad que rige y regula las actividades relacionadas con las promociones vigiladas por ETESA	26
Descripción de la Metodología	27
Presentación de los Resultados de la investigación	27
DOFA	31
Planteamiento estratégico DOFA	31
Capítulo 5. Propuesta de desarrollo	32

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	41
Lista de Referencias	42

Introducción

Según la ANDI, la economía colombiana viene a travesando un periodo de crecimiento y de tendencias positivas, que le ha permitido estar por encima de economías vecinas. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-Balance 2016-Perspectivas 2017, s.f.)

Con este entorno y con la firme decisión de mantenerse líder en la categoría de pastas, Productos Alimenticios Doria SAS, lanzó al mercado barranquillero el nuevo Spaghetti Doria sabor butifarra, buscando satisfacer los gustos del consumidor costeño a través de la innovación y la implementación de estrategias a nivel local-regional. Sin embargo, los resultados de ventas no han sido los presupuestados, lo cual genera la necesidad de desarrollar un análisis para identificar las razones que han llevado a esta condición.

El propósito del proyecto es aportar los conocimientos adquiridos a Productos Alimenticios Doria SAS, mediante el diseño de un plan de trade marketing enfocado en el canal tradicional, que permita obtener mayor rotación del producto, incrementar las ventas y lograr alcanzar la meta presupuestal de los meses venideros.

El propósito de la propuesta de trade es desarrollar una estrategia 360 que impacte y motive de forma positiva a la fuerza de ventas, canal tradicional, clientes, shopper y consumidor, buscando influenciar en su decisión compra.

Capítulo 1. Antecedentes y Descripción del problema

En este capítulo veremos una breve reseña histórica de la compañía, su evolución en el tiempo y el desarrollo que ha tenido el mercado, la misión corporativa.

Historia y desarrollo de la compañía

Según el portal web de la empresa Pastas Doria <https://www.pastasdoria.com/información-corporativa/quienes-somos>. Productos Alimenticios Doria SAS, es una empresa colombiana fundada en el año de 1953 por Arturo Sesana Vitali, ubicada en el kilómetro

5,6 troncal de Occidente vía Bogotá – Mosquera, dedicada a la producción y comercialización de pastas alimenticias y Alimentos derivados del cereal. A partir del año 1957 fundó el molino en las instalaciones de Puente Aranda (Bogotá D.C.) desarrollando y comercializando la marca “Pastas Doria” línea clásica, posteriormente en el año 1997 el grupo empresarial antioqueño adquiere el 80% de la compañía y en 2001 adquiere el restante 20%. En el año 2002 la compañía se traslada al complejo industrial de Mosquera implementando la última tecnología desarrollada hasta el momento para la elaboración de pastas. Para el año 2005 adquiere la marca de pastas líder en la costa colombiana: “Pastas Comarrico” iniciando así su nacionalización para contrarrestar las acciones de su directo competidor y avanzar en el segmento de las pastas económicas. Finalmente, en el año 2008 lanza al mercado la marca Monticello la cual entra a competir en el segmento de las pastas Premium.

Portafolio de productos

La compañía cuenta con tres marcas a saber:

- Doria, compuesta por las líneas clásica, precocidas, saborizadas, adicionadas, rellena, sin gluten, instantánea, arroz e infantil.
- Comarrico, compuesta exclusivamente por línea clásica. Y
- Monticello, cuyo portafolio está compuesto por las líneas premium, precocida, rellenas, sémola, salsas para pastas.

Cada uno de ellas tiene presencia en pastas largas (secos) y pasta corta (sopas y ensaladas).

Misión

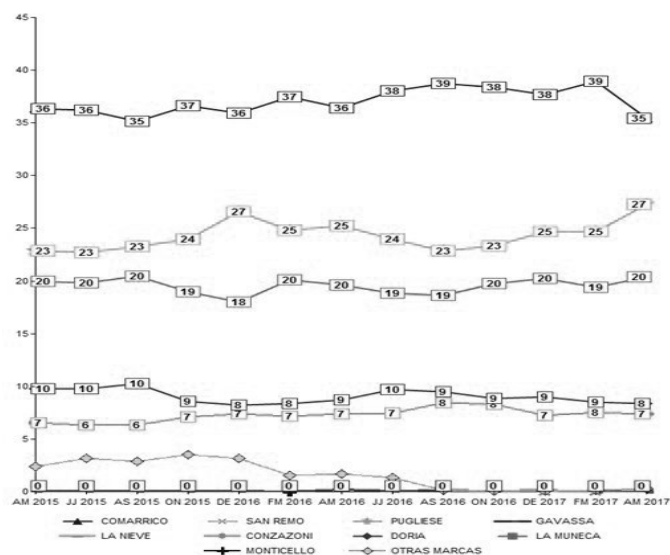
La compañía enfoca su misión hacia el bienestar del consumidor, soportado en la innovación continua, la calidad de sus productos, el fortalecimiento de sus marcas y la efectiva distribución del Grupo Nutresa, tal como se expresa en la misión organizacional:

“Soportados en marcas poderosas, innovación sobresaliente, una efectiva red de distribución y conciencia sostenible, buscamos la creciente generación de valor y el desarrollo integral de nuestra gente, contribuyendo a la protección, bienestar y placer del grupo familiar.” Grupo Nutresa.

Fuente: Nielsen Abril - mayo 2017- Categoría Pastas.

Sin embargo, los resultados que se evidencian en la región del Atlántico y específicamente en el canal tradicional, no son los más favorables, ubicando la marca Doria en los últimos lugares de participación con un 8%, como se refleja en la siguiente gráfica.

Ilustración 3 Participación x marca- Atlántico



Fuente: Nielsen Abril - mayo 2017- Categoría Pastas.

Es por esto que en el año anterior se tomó la iniciativa de desarrollar la nueva referencia Spaghetti Doria sabor butifarra en presentación de 200 gramos, buscando incrementar la participación de mercado en esta región.

Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia

Descripción del problema

Tras el lanzamiento del spaghetti Doria sabor butifarra en septiembre del 2016, las ventas no han sido las esperadas por la Compañía, ya que la ejecución acumulada no supera el 44%, ocasionando sobrecostos, pérdidas y generando una alerta para la continuidad del producto en el mercado.

Tabla 1 Ejecución presupuestal Spaghetti Doria butifarra x canal regional Atlántico

Canal	Presupuesto \$\$	Part %Presupuesto	Ventas \$\$	Ejecución Presupuestal %	Presupuesto faltante \$\$
Tradicional	\$ 96.000.000	0,53	\$ 41.519.616	0,43	\$ 54.480.384
Cadenas	\$ 30.000.000	0,17	\$ 21.625.461	0,72	\$ 8.374.539
Autoservicios	\$ 54.000.000	0,3	\$ 16.500.064	0,31	\$ 37.499.936
TOTAL	\$ 180.000.000	1	\$ 79.645.141	0,44	\$ 100.354.859

Fuente (SAP Business Object – Ventas con explosión.)

Nota. El canal tradicional representa el 53% del presupuesto de ventas, su baja distribución y rotación son algunas de las razones del no cumplimiento de la ejecución del presupuesto, es por esto que planteamos la siguiente pregunta de investigación.

Formulación de la pregunta

¿Cómo lograr el 100 % del presupuesto de ventas del Spaghetti Doria Sabor butifarra en el canal tradicional de la ciudad de Barranquilla por medio de estrategias de trade marketing?

Objetivo general

Lograr la ejecución del 100% del presupuesto de ventas de la referencia Doria Butifarra en la ciudad de barranquilla, al cierre del segundo semestre del 2017.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la venta y distribución del Spaghetti Doria Sabor butifarra en la ciudad de Barranquilla.
- Definir estrategias de Trade marketing para lograr el 100% del Presupuesto de ventas.

- Establecer los indicadores de Gestión y control de la propuesta.

Justificación del proyecto

Actualmente para entrar al mercado masivo se debe contar con bases sólidas, las cuales permitan ejercer una labor integral dentro de la empresa como organización, que busca satisfacer las necesidades demandadas por los diferentes nichos o mercados. Es menester de todo mercadólogo realizar los estudios y análisis pertinentes que consientan un óptimo desarrollo e incursión de determinado producto en el mercado. Es así como el diseño y puesta en marcha de un correcto plan de trade marketing enfocado en *Spaghetti Doria Sabor Butifarra* aplicado al canal tradicional de la ciudad de Barranquilla, permitirá en este caso aprovechar los recursos de la Compañía, las oportunidades de mercado que la ofrece la región y que deben ser analizadas para determinar la oportunidad real de participación en el mercado.

Capítulo 3. Marco de referencia

En este capítulo se explicará la razón por la cual surge la idea de diseñar e implementar una serie de actividades de trade marketing que permitan obtener mayor rotación del spaghetti Doria sabor butifarra x 200 gr en el canal tradicional de la ciudad de Barranquilla, con el objetivo de incrementar las ventas y lograr alcanzar la meta presupuestal.

Se encontrarán diferentes teorías y comentarios realizados a través del tiempo por diferentes autores especializados en el tema, y cuyo aporte permitirá sustentar si el diseño del plan de trade marketing es efectivo, contundente, diferenciador y aplicado a la situación por la que atraviesa actualmente el producto para lograr el resultado esperado.

Marco contextual

La tendencia del retail en Colombia es positiva si tenemos en cuenta las posiciones en las que se ubica en los diferentes periodos, partiendo desde el año 2007 con el puesto 30 hasta posicionarse en lugar 15 en el año 2016 según lo indica el Índice Global de Desarrollo Minorista; a esto se suma la importante segunda posición lograda en el ranking elaborado

por la consultora internacional A.T. Kearney sobre el lugar más atractivo para invertir en retail en Latino América.

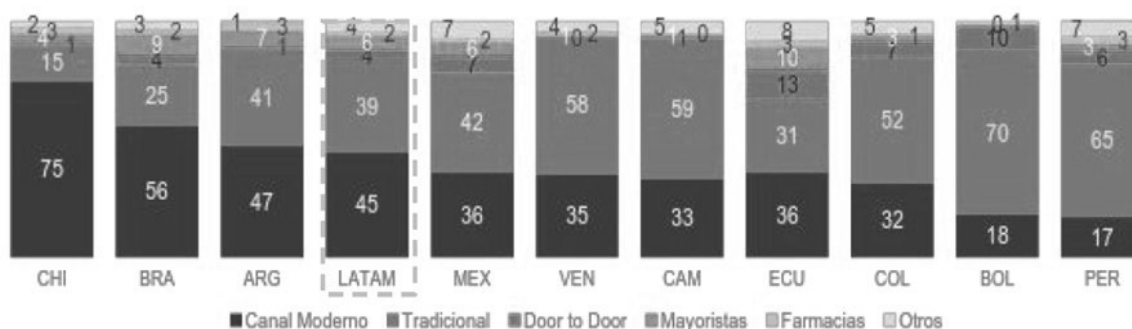
Ilustración 4 Índice Global de Desarrollo Minorista

Posición 2016	Pais	Puntaje GRDI 2016	Posición 2015	Variación 2015-2016
1	China	72.5	1	..
2	India	71.0	15	13
3	Malasia	59.6	9	6
4	Ñazajistan	56.5	13	9
5	Indonesia	55.6	12	7
6	Turquia	54.3	11	5
7	Emiratos Arabes Unidos	53.6	7	..
8	Arabia Saudita	52.2	17	9
9	Peru	51.9	16	7
10	Azerbaiyan	51.2	22	12
15	Colombia	49.0	20	5
17	Republica Dominicana	45.8	NA	NA
20	Brasil	43.0	8	12
25	Paraguay	39.6	NA	NA

Fuente: www.elheraldo.co/economia/colombia-el-segundo-pais-mas-atractivo-para-invertir-en-retail-en-america-latina-271474. (Elheraldo, s.f.)

Basándonos en un estudio realizado por KantarWordPanel (compañía enfocada en desarrollar servicios de paneles de consumidores) el canal tradicional sigue siendo clave en 70% de los países de América Latina, esta misma situación se presenta en Colombia donde el 52% del gasto se realiza en el canal tradicional y el 32% en el canal moderno. Al comparar el periodo 2016 frente al 2015, los productos de aseo personal fueron los que mayor reducción del gasto presentó (-1), mientras el gasto de los alimentos incrementó el 11%.

Ilustración 5 Participación por canal del gasto en América Latina



Fuente: KantarWordPanel.

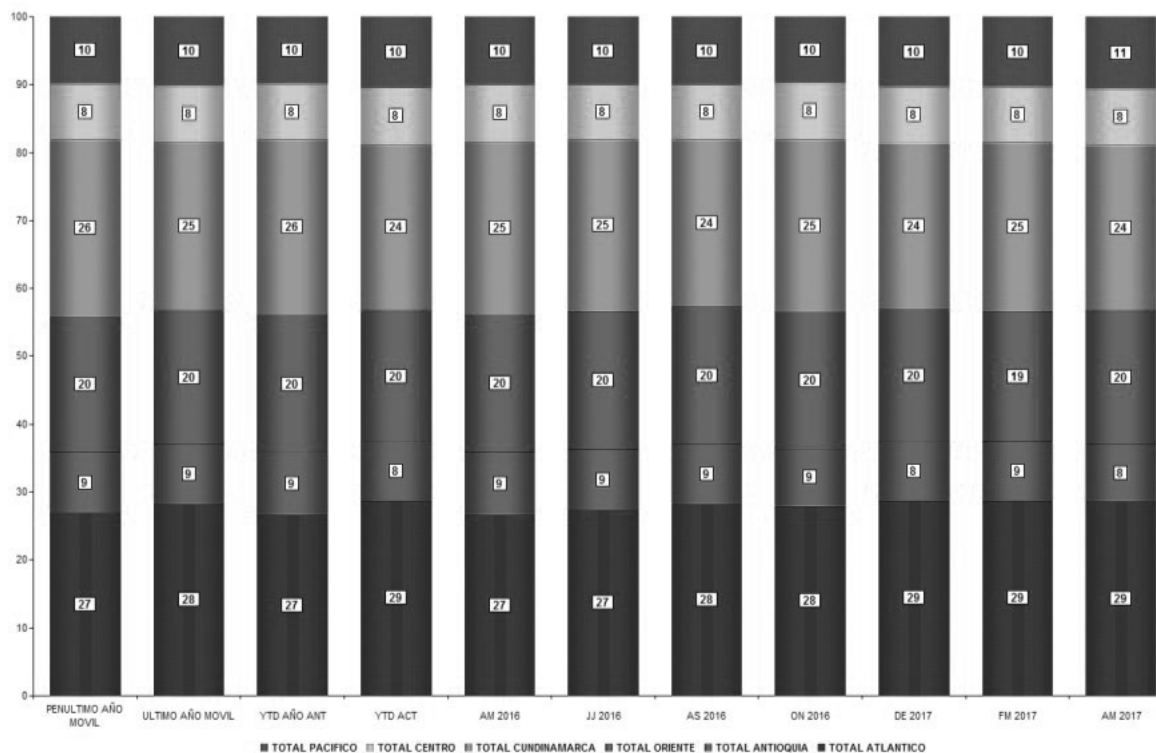
Dentro de las nuevas formas de comercialización en el retail, encontramos que los Hard discounters son lo que han jalonado la economía puesto que más del 50% de los hogares hacen alguna compra en este nuevo modelo, siendo el único formato que gana terreno. (D1 +5,6% - Discounters + 6,0%).

La categoría de pastas alimenticias en Colombia muestra una tendencia de crecimiento de largo plazo, donde el último año presenta una tasa de incremento en volumen y mayor valor a la del penúltimo año móvil. Por su parte, Productos Alimenticios Doria SAS pierde participación de 1 punto en el último año, crece a mayor ritmo que la categoría en el canal Independiente, sin embargo, se ve afectada en el Canal Tradicional en mayor medida siendo este el canal que más importancia tiene en la categoría.

En cuanto a las regiones, Atlántico participa con el 29% de las ventas convirtiéndose en la región de mayor consumo de pastas en Colombia seguido por Cundinamarca (26%), Antioquia (12%), Centro (9%) y Pacífico cuya participación corresponde al 7%.

Para lograrlo, Productos Alimenticios Doria SAS desarrolla su plan estratégico a nivel regional buscando mantener el posicionamiento de marca Doria en las regiones donde es líder y hacerle frente a la competencia en las regiones donde la marca posee bajo share.

Ilustración 6 Categorías Pastas Alimenticias Colombia- Participación en volumen por región



Fuente: Nielsen AM 2017 (Nielsen, s.f.)

La región Costa, siendo el canal Tradicional el de mayor importancia con un 66% de importancia para la categoría, sin embargo, es un canal que se viene contrayendo (1%).

Marco teórico

Para el desarrollo del estudio del caso se tendrán en cuenta diferentes teorías para la fundamentación del análisis y planteamientos estratégicos que se relacionan a continuación:

La naturaleza de Pastas Doria es poder suplir las necesidades de los mercados colombianos tal como lo establece Prettel en definición de mercados como la suma de compradores reales y potenciales con necesidades y deseos diferentes que se deben satisfacer, lo cual nos conlleva a que en los mercados existe un factor de necesidad y a su

vez de potencial compra a lo que se pueda ofrecer. (Prettel, 2016) Es así como Doria ha desarrollado productos para suplir las necesidades del consumidor.

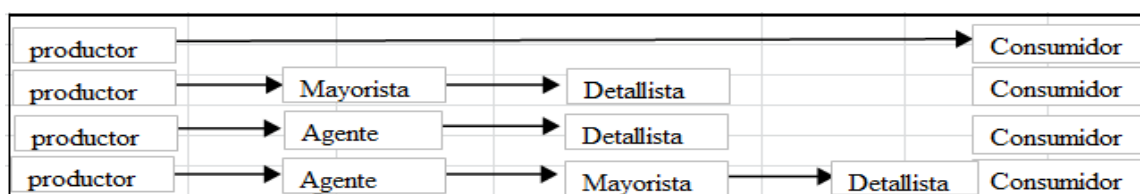
Otro aspecto fundamental es establecer una buena cadena de valor tal como lo describe Garnica & Maubert, La Cadena de valor “se construye al disgregar a la organización en sus actividades estrategias relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas (actuales y potenciales)” (Maubert, 2009)

“El marketing contribuye a la adopción de estrategias a nivel de negocio el cual se realiza desde la función de análisis de mercado, también se encarga del diseño del marketing mix y de la ejecución de las acciones que permitan el logro de la estrategia” (Escudero, 2012)

Según Doria en su función de llevar el producto al consumidor y de querer hacerlo masivo es tan necesaria la distribución tal y como establece Prettel “Los distribuidores o intermediarios son el puente, entre las empresas productoras y el mercado meta. Son los medios que una compañía utiliza para llevar el producto al mercado de clientes” (Prettel, 2016), consiste en determinar los canales más adecuados para hacer llegar un producto a los clientes en un mercado determinado.

Y de esto se establece que el canal detallista para Doria es una excelente herramienta para llegar de forma masiva al consumidor y Según Schnarch, El canal detallista es “(Del productor al fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores): este tipo de Canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) se encargan de vender los productos al público y de hacer los pedidos” (Schnarch, 2014)

Ilustración 7 Formas de Distribución Bienes tangibles



Fuente: Schnarch, (2014). Desarrollo de nuevos productos, creatividad, innovación y marketing.

“El desarrollo de estrategias específicas de ventas, las diferentes categorías, con sus características, expectativas y conducta de compra distribución de clientes, prospectos y distribuidores deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de estrategias específicas más asertivas” (Alejandro Lerma, 2013)

En el siglo XXI es tan fundamental tener en cuenta el Shopper ya que es quien toma la decisión de compra, se deberá conquistar con innovación constante y aún más por las nuevas tendencias en el mercado y tal como lo establece Schnarch, la Innovación de producto “Es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o uso deseado, como especificación técnicas, componentes y materiales (Schnarch, 2014)

Ilustración 8 Relación Consumidor, Retail, Shopper.



Fuente: AGUILAR, (2016). Shopper marketing, la era del shopper ha iniciado.

“El Shopper marketing es como el aterrizaje de un avión luego de un vuelo placentero” (Aguilar, 2016) es quien toma la decisión sobre la compra para el cual se deben idear estrategias.

Para Doria es fundamental el árbol de decisión ya que interfieren en el proceso de compra y es así como para Valderrey Los arboles de decisión “son un gran número de variables y complicadas interacciones que entre ellas son participaciones secuenciales del conjunto de datos realizadas para maximizar las diferencias de cada variable” (Valderrey, 2011) se debe tomar en cuenta que todos esto procesos y herramientas van enfocados a los

clientes quienes son la fuente del negocio y la razón de ser de una empresa, es por esto que para Michael D Hartline, “Los clientes son los usuarios finales de un producto, ya sea empresas o consumidores particulares” (Hartline, 2012). La disposición debe ser directa para todos los usuarios que de una manera u otra serán los clientes a largo plazo.

La promoción es una función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia el mercado objetivo, con el fin de facilitar el intercambio entre fabricante, el comercializador y el consumidor, para ayudar a satisfacer sus objetivos, según Prettel La promoción de ventas “es una estrategia de comunicación de gran utilización por parte de las empresas ya que encuentran en ella, una gran herramienta para mejorar la venta de sus productos, logrando así mismo ingresos para minimizar el problema de la liquidez” (Prettel, 2016)

Marco conceptual

Tabla 2 Conceptos

Objetivo específico	Concepto	Autor
Analizar la situación actual de la venta y distribución del Spaghetti Doria Sabor butifarra en la ciudad de Barranquilla.	Ventas: "El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción".	(Kotler p. y., 2001).
	Distribución comercial: "Tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes".	(Distribución Comercial Aplicada, 2012)
	Ventaja competitiva: “La ventaja competitiva es la que se obtiene sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.”	(Kotler p. y., 2001).
	Innovación: “Es la aplicación de nuevas ideas y pensamientos creativos, realizada por mentes desafiantes y visionarias que, al implementarlas en el mercado, cambian las reglas del juego y la forma de competir dentro de la industria".	(Valdés, 2002).

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico	Concepto	Autor
Definir estrategias de Trade marketing para lograr el 100% del presupuesto de ventas.	Estrategia competitiva: "Se refiere a como competir con éxito en un determinado mercado; se trata de como saber aventajar a los competidores, que nuevas oportunidades pueden identificarse o crearse en los mercados, que productos o servicios deben desarrollarse en cada mercado, y el grado en que estos satisfacen las necesidades de los consumidores".	(Martinez Pedros, D y Milla Gutierrez A, 2012)
	Identidad de marca: "Es un conjunto de asociaciones de marca que un estrategia de marca aspira a crear y mantener, esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización. La identidad de marca es una apuesta estratégica para crear valor de marca generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca."	(Kotler, P. 2006)
	Posicionamiento: "El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia."	(Sergio M, Taller3, s.f)
	Trade Marketing: "Es la alianza estratégica entre los integrantes del canal de distribución (fabricantes e intermediarios) con el objetivo de colaborar, desarrollar e implantar acciones de marketing de fabricante y marketing de intermediario con el fin de obtener beneficios mutuos y satisfacer y fidelizar al consumidor final en una relación de partnership"	(Retail Institute, 2015)
	Presupuesto de ventas: "Es un calculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobretudo, para tomar las disiciones correctas en materia de compras, producción y liquidez".	Kotler, P. y Kevin Lane Keller Direccion de Marketing Ed.10 - 2006
	Competencia: "Hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o servicio determinado".	(ABC, s.f)
Establecer los indicadores de Gestión y control de la propuesta.	Indicadores de gestión:"Permiten monitorear el proceso y redefinir las acciones, a través de ellos se evalua el resultado de los procesos desarrollados y se establece un esquema de prioridades para la redefinición y creación de nuevas acciones."	(Manucci, M. 2006)

Fuente: Elaboración propia.

Marco legal

Para el desarrollo de nuestra propuesta es importante conocer las normas que rigen en el mercado colombiano acerca del proyecto, es por esto que damos a conocer las más relevantes:

Normatividad que regula las actividades relacionadas con la protección al consumidor

(El artículo 1° de la Ley 1480 de 2011 (Octubre 12).)Indica que esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas, la educación del consumidor, la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten, la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

De forma complementaria a través del artículo 7° hace referencia a la garantía legal y en la cual determina que es la obligación a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

Parágrafo. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley.

Mediante el Artículo 10 se determina que la responsabilidad por la garantía legal ante los consumidores, recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos.

Normatividad que rige y regula la realización de actividades que impliquen afectación de vías y espacios públicos

(Código Nacional de Tránsito Terrestre). Actividades Colectivas En Vías Públicas.

La autorización de actividades colectivas en vías públicas debe ser solicitada con anticipación ante la autoridad competente. En todo caso, estas actividades no deben afectar la normal circulación de los vehículos. Para la realización de actividades deportivas en vías públicas, los responsables de ellas deben tomar las precauciones y suministrar los elementos de seguridad necesarios.

Normatividad que rige y regula las actividades relacionadas con la comercialización de productos

Resolución 2674 DE 2013.

(El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012), establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Normatividad que rige y regula las actividades de vigilancia y control

Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. (El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012)

Normatividad que regula las actividades relacionadas con avisos y elementos publicitarios

“El artículo 269 de la Constitución política de Colombia establece que las Entidades Públicas, están obligadas a diseñar y aplicar según la naturaleza de funciones, métodos y procedimientos de control interno de conformidad con lo que disponga la ley”
(Constitución política de Colombia)

Publicidad Exterior Visual – PEV:

Es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. (Decreto 959 de 2000, Artículo 2)

<http://ambientebogota.gov.co/es/web/sda/formatos-para-tramites-ante-la-sda/>
Solicitudes relacionadas con calidad del aire, Auditiva y Visual / Registro de Elementos de Publicidad Exterior Visual.

Se deben anexar los siguientes formatos: 126pm04-16-f-a20-1 lista de chequeo, 126pm04-16-f-a301 Formato solicitud de registro.

A continuación, se presenta la relación de los elementos publicitarios susceptibles de emisión de registro por parte de la Entidad en el Distrito Capital, así mismo, su vigencia y cobro por concepto de evaluación, control y seguimiento.

Tabla 3 Relación de elementos publicitarios susceptibles de emisión de registro

Elemento	Vigencia del registro	Cobro por registro (SMMLV)
Aviso hasta 3 m2	4 años	0,25
Aviso de 3 a 10 m2		0,5
Aviso de más de 10 m2		1
Publicidad en vehículos	2 años	0,08 x m2
Dummies, inflables, globos, entre otros	72 horas, cada 3 meses y se podrán fraccionar en periodos máximo de 12 horas	0,10 x m2
Mobiliario urbano	Por el tiempo que se establezca en el contrato de concesión	
Mural artístico	1 año	Sin costo
Avisos separados de fachada	2 años	0,12 x m2
Valla de obra	Duración de la obra	
Valla institucional	2 años o por la duración de la obra o campaña	
Valla tubular	2 años	6
* Pantallas LED	2 años	8

Fuente (Resolución 5589 de 2011 y Resolución 2962 de 2011 , Grupo.)

Normatividad que rige y regula las actividades relacionadas con la competencia

La LEY 256 de 1996 establece las normas sobre competencia desleal, donde a través del artículo 1 indica que el objetivo sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Normatividad que rige y regula las actividades relacionadas con las promociones vigiladas por ETESA

La Empresa Territorial para la Salud (ETESA) originada en la asociación de los departamentos y el Distrito Capital, explotará los juegos promocionales en el ámbito nacional y autorizará su realización. Los juegos promocionales del nivel departamental y municipal serán explotados y autorizados por la Sociedad de Capital Público Departamental (SCPD).

Capítulo 4. Marco metodológico

Descripción de la Metodología

Para el presente estudio de caso, se desarrollará una investigación con una metodología de enfoque cuantitativo con un análisis de datos exploratorio descriptivo aplicado. Por esta razón se pretende desarrollar el siguiente diseño de investigación:

Tabla 4 Metodología, herramientas y tipo de investigación

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Analizar la situación actual de la venta y distribución del Spaghetti Doria Sabor butifarra en la ciudad de Barranquilla.	Exploratoria de datos secundarios.	Se tomaran datos Nielsen y fuentes de la compañía.	Exploratorio
Definir estrategias de Trade marketing para lograr el 100% del presupuesto de ventas.	Exploración de datos secundarios, hábitos de consumo en la ciudad de Barranquilla	Investigación realizada de hábitos de consumo fuente Ipsos <i>InnoQuest..</i>	Exploratorio
Establecer los indicadores de Gestión y control de la propuesta.	Análisis de resultados y observación	Se analiza resultados con tácticas utilizadas en puntos de venta (canal tradicional en ciudad de Barranquilla)	Descriptiva

Fuente: Elaboración propia.


Presentación de los Resultados de la investigación

Con el fin de determinar que estrategias de Trade Marketing se deben utilizar para cumplir el presupuesto de ventas del spaghetti Doria sabor butifarra, se analizó e identificó el comportamiento de consumo del shopper Barranquillero y los factores que influyen en su decisión de compra, se identifica que, los hábitos de consumo del consumidor de la ciudad de Barranquilla se destacan por la compra impulsiva, y el término colombiano la fiabilidad además la relación estrecha que existe entre el tendero y el shopper. Se identifica que los hábitos alimenticios de los barranquilleros están muy ligados al sabor indulgente, la practicidad y la economía.

Dentro de los instrumentos de medición se encuentra investigación secundaria, registro fotográfico, datos de la empresa y su situación actual, además se propone la forma de cumplir el presupuesto de ventas al 100% para el Spaghetti Doria sabor butifarra.

A continuación, se muestra una variación del gasto por categorías de productos, lo que nos muestra que la categoría alimentos tiene un valor en porcentaje del 11%, donde se evidencia una oportunidad para atacar con las pastas Doria.

Ilustración 9 Variación del Gasto por categoría-Colombia

		VALOR (%)	FRECUENCIA		GASTO PROMEDIO		VAR. UNID. TOTALES	PRECIO MEDIO X UNIDAD	
		+8	141v	-7v	\$1.996.392	+5%	-2%	\$2.297	+9%
Bebidas		+7	99v	-7v	\$621.848	+4%	3%	\$2.065	+3%
Alimentos		+11	103v	-6v	\$672.890	+8%	-5%	\$1.745	+16%
Aseo P.		+10	36v	-3v	\$314.224	+7%	-1%	\$3.387	+11%
Cuidado P.		-1	9v	-3v	\$187.139	-3%	-4%	\$12.152	+3%
Aseo H.		+7	32v	-2v	\$207.016	+5%	-2%	\$2.761	+10%

VAR. YTD AGO 16 VS. YTD AGO 15

Fuente: KantarWordPanel

La variación del gasto por regiones, nos muestra que la región Atlántico tiene una variación de valor en porcentaje de -1%.

Ilustración 10 Variación del Gasto en las regiones- Colombia

	VAR. VALOR	FRECUENCIA (veces)	GASTO PROM.	PRECIO.MU.	UNITS
● Bogotá (39%)	9%	147v	\$ 2.133.609 6%	\$ 2.436	-2%
● Medellín (15%)	10%	128v	\$ 1.986.303 7%	\$ 2.407	-1%
● R.Atlántico (14%)	-1%	129v	\$ 1.687.706 -3%	\$ 1.694	-7%
● R.Pacífico (14%)	5%	140v	\$ 1.734.406 3%	\$ 2.315	2%
● R.Centro (9%)	13%	132v	\$ 2.078.366 12%	\$ 2.457	8%
● R. Oriente (8%)	8%	166v	\$ 2.245.215 6%	\$ 2.431	-1%

Fuente: KantarWordPanel

Por lo anterior y con el fin de contrarrestar la pérdida de mercado, se llevó a cabo un estudio etnográfico realizado por la compañía de investigación de mercados *Ipsos InnoQuest*, a través del cual se pudo establecer que los hábitos alimenticios de los barranquilleros están muy ligados al sabor indulgente, la practicidad y la economía:

Ilustración 11 Hábitos alimenticios del consumidor barranquillero

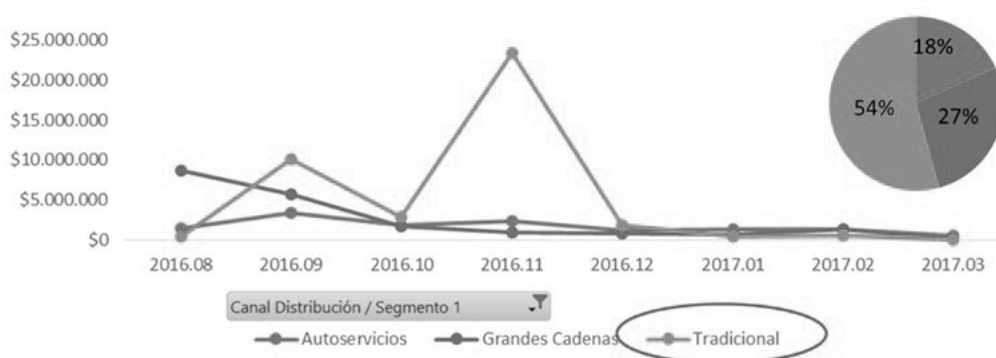
Sabor	Practicidad	Economía
<ul style="list-style-type: none"> Lo sabroso, delicioso, es lo que se suele consumir de manera diaria. Lo indulgente es más relevante, pues no hay una preocupación por lo saludable, light, natural, funcional. Se tornan importantes las salsas, frituras, aderezos, combinaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> En la cocinan no hay grandes elaboraciones, que en el día a día demanden mucho tiempo y esfuerzo. La variedad y versatilidad en preparaciones y en alimentos, resultan claves para generar consumo en los hijos tanto niños como adolescentes. Hay una preocupación por la saciedad más que por la calidad nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar poca cantidad y variedad de alimentos en cada momento de consumo, también tiene que ver con la economía disminuida de estos hogares. Son amas de casa que buscan sustitutos a alimentos costosos, puntualizando sobretodo en las carnes, que generan un alto desembolso en el mercado.

Fuente: Ipsos InnoQuest.

Las amas de casa valoran el concepto de practicidad (beneficio de sabor), siempre y cuando les represente ahorro en tiempo y una solución nutritiva y deliciosa para su familia.

De esta manera, en septiembre de 2016 la Compañía lanza al mercado la nueva referencia *SPAGHETTI DORIA SABOR BUTIFARRA x 200* gramos, exclusiva para la ciudad de Barranquilla y con foco en el canal tradicional.

Ilustración 12 Ventas mensuales Spaghetti Doria sabor Butifarra x canal- Barranquilla



Fuente: SAP Business Object - Ventas con explosión.

Tras el lanzamiento del producto, la aceptación del tendero al momento de la codificación no fue satisfactoria puesto que no contó con el apoyo de la marca requerido para tal fin, la mayor numérica por zona impactada no supero el 23% y la rotación en los puntos de venta fue mínima, esto genero inventarios hasta para dos meses.

DOFA

Tabla 5 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Posicionamiento de marca en la región. Excelente red de distribución- Comercial Nutresa. marca de tradición familiar. Producto con características alineadas al gusto de la región. Sabor único en la categoría. Alta inversión de mercadeo en innovación. Calidad soportada en sellos ICONTEC.	Alto precio x gramo. Baja penetración del producto en canal Tradicional. Ausencia de promoción en el canal. Desconocimiento del producto por parte del cliente. Ausencia de material POP y comunicación en medios masivos. Falta de activación del producto.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Preferencia del consumidor por alimentación saludable y nutritiva. Incrementar la distribución numerica. Cumplir el presupuesto de ventas. Dar a conocer el producto al canal y al consumidor.	Baja cultura de consumo de la pasta a nivel regional y nacional. (3kg percapita). Alta presencia de productos sustitutos. Alto precio x gramo. Resistencia al sabor por parte del consumidor. Competencia con precios bajos.

Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento estratégico DOFA

Se pretende con el siguiente análisis proponer estrategias que minimicen las amenazas y contrarresten las debilidades del spaghetti Doria sabor butifarra, aprovechando las oportunidades de la marca y su reconocimiento y de este modo incentivar la compra del producto enfocado al consumidor costeño.

Tabla 6 Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES -Preferencia por la marca -Alimentación saludable y nutritiva -Incrementar distribución nutricional -Cumplir presupuesto de ventas -Dar a conocer el producto al canal y al consumidor	AMENAZAS -Baja cultura de consumo de la pasta a nivel regional y nacional (3kg percapita). -Alta presencia de productos sustitutos -Resistencia al sabor por parte del consumidor -Competencia de productos con precios bajos
FORTALEZAS -Posicionamiento de la marca en la región -Red de distribución -Sabor unico -Alta inversión en el mercado -Calidad del producto	ESTRATEGIAS FO -Realizar actividades que aumenten el consumo del producto, colocandolo así a disposición del consumidor proporcionando un beneficio y complemento al spaghetti doria sabor butifarra.(Ejemplo amarre Huevo).	ESTRATEGIAS FA -Construir una mayor cultura de consumo aprovechando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor -Promover el consumo por medio de campañas promocionales del producto.
DEBILIDADES -Alto precio por gramo -Baja penetración del producto en el canal tradicional -Ausencia de promoción en el canal -Desconocimiento del producto por el cliente -Falta de activación del producto -Ausencia de material POP y comunicación en medios masivos.	ESTRATEGIAS DO -Resaltar la preferencia por la marca y argumentar al consumidor sobre el producto, enfocando en la alimentación sana y nutritiva que proporciona, dando a conocer beneficios, y hacer valer la relación (costo beneficio).	ESTRATEGIAS DA Determinar si existen variables tan influyentes en el consumidor que hacen que definitivamente el producto no guste por factores como sabor, textura, olor, precio y establecer que decisión tomar frente a seguir invirtiendo o enfocar ideas a nuevas innovaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Propuesta de desarrollo

La situación actual del producto Doria butifarra en el mercado barranquillero no ha cumplido con el presupuesto en ventas ya que su gestión comercial no se ha enfocado de la mejor manera, es importante conocer a primera mano que esta zona es demasiado grande y comprende 8000 tiendas.

Con el propósito de cumplir el presupuesto en ventas, desarrollamos para el canal tradicional una estrategia de trade marketing tipo 360 que ayude a proporcionar una propuesta de desarrollo muy contundente que comprenda; canal, fuerza de ventas, cliente, shopper. Adicional consideramos que el producto necesita una comunicación más efectiva por tanto el material pop será la herramienta que seduzca la compra y entregue al consumidor barranquillero la información necesaria del producto.

La mayor inversión en el trade marketing se llama MATERIAL POP que para cualquier producto es la herramienta más precisa para comunicar todas las características

del mismo y promociones u concursos que influyan en la venta. (Monsalve, 2015)
 Afirma, activa directamente donde se realiza la compra y motiva la compra por impulso).
 El material P.O.P en la última década ha avanzado drásticamente y su evolución permite ahora crear afiches (ayuda ventas) promociones escritas en burbujas (chispas, móviles) que en últimas van tras el mismo objetivo, la rotación de los productos en el mercado y la visibilidad eficaz, ventas silenciosas.

El 86% de los shoppers toman sus decisiones de compra en el punto de venta.

Tabla 7 Tabla descriptiva propuesta de desarrollo, Doria Butifarra

PROPUESTA DE DESARROLLO				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	METAS	INDICADORES
Definir estrategias de Trade marketing para lograr el 100% del presupuesto de ventas.	Se desarrollo una estrategia 360 para cumplir la satisfaccion total del canal	La compañía propone aprovechar la brecha con una actividad huevos, en cada empaque de 200 gramos.para asi lograr cumplir con la numerica	Lograr cumplir con el ppto de ventas y superar en visibilidad el	% Cumplimiento numerica
Establecer los indicadores de Gestión y control de la propuesta	Se fijara un control en el impacto de las ventas del numero de clientes	Cuantificar el nivel de impacto en la adquisicion de numerica en el canal tradicional	alcanzar la constancia en ventas trimestre a	% Ppto anual ventas

Fuente: Elaboración propia

*Es importante enlazar cada objetivo con las estrategias y tácticas para así evidenciar si se están ejecutando de la forma adecuada, esto también con unos indicadores de gestión que nos ayuden a entender de limitadamente si tendrá resultados rentables y favorables para la compañía.

Canal - Venta Modelo Escala

Tabla 8 Canal de venta modelo escala

CAJAS	Vr SIN IVA	Vr CON IVA	ESCALA	DCTO \$
100	\$ 3.290.400	\$ 3.454.920	2%	\$ 65.800
300	\$ 9.871.200	\$ 10.364.760	5%	\$ 493.560
500	\$ 16.452.000	\$ 17.274.600	8%	\$ 1.316.160

Fuente: Elaboración propia

*La motivación es clave para cualquier personal humano por tanto el canal tradicional recibirá porcentajes de descuento por cantidad adquirida en un modelo a escala que sea en resultado una gana.

Fuerza De Ventas - Ventas

Tabla 9 Propuesta promoción fuerza de ventas

EJECUCION PRESUPUESTAL	NUMERICA
Si la zona asignada cumple entre el 101% y el 105% el presupuesto en valor, el lider del equipo gana \$150.000 en cada uno de los meses para un total de \$450.000 trimestre	Si la zona asignada logra una numerica mensual entre el 70% y el 85%, el lider de equipo ganará \$100.000
Si la zona asignada cumple entre el 101% y el 105% el presupuesto acumulado del trimestre en valor, el vendedor gana \$100.000	Si la zona asignada logra una numerica mensual entre el 86% y el 100%, el lider de equipo ganará \$200.000
Maximo a Ganar Total Trimestre \$480.000	

Fuente: Elaboración propia

*Teniendo en cuenta los objetivos comerciales, es vital que la fuerza de ventas tenga una meta y así mismo entienda que entre más presencia tenga el spaghetti Doria butifarra en el canal tradicional, más comisiones ira a recibir.

Fuerza De Ventas – Líder De Equipo

Tabla 10 Propuesta promoción fuerza de ventas

EJECUCION PRESUPUESTAL	NUMERICA
Si la zona asignada cumple entre el 101% y el 105% el presupuesto en valor, el lider del equipo gana \$150.000 en cada uno de los meses para un total de \$450.000 trimestre	Si la zona asignada logra una numerica mensual entre el 70% y el 85%, el lider de equipo ganará \$100.000
Si la zona asignada cumple entre el 101% y el 105% el presupuesto acumulado del trimestre en valor, el lider de equipo gana \$200.000	Si la zona asignada logra una numerica mensual entre el 86% y el 100%, el lider de equipo ganará \$200.000
Maximo a Ganar Total Trimestre \$850.000	

Fuente: Elaboración propia

*En la fuerza de ventas no solo quien interactúa con el mercado es el vendedor pues todos en su cargo son importantes para la ejecución de las estrategias y cumplimiento de objetivos.

Fuerza De Ventas – Empresario

Tabla 11 Propuesta promoción fuerza de ventas

EJECUCION PRESUPUESTAL	NUMERICA
Si la regional cumple con el presupuesto acumulado en valor entre el 101% y el 105% el Gerente ganará un espectacular día en un SPA para dos personas con cena incluida.	

Fuente: Elaboración propia

*Las inversiones que hacen los empresarios en cualquier mejoramiento a los procesos de la compañía en el mercado, necesitan de una compensa al esfuerzo que implica posicionar spaghetti Doria butifarra y cumplir el presupuesto en ventas.

Cliente – No Manejante

Tabla 12 Propuesta promoción cliente no maneja

COD	DESCRIPCIÓN COMBO	P. LISTA	DCTO \$	DCTO %
1009928	Cbo surtida: 2 Fideo Doria Cl+2 Spaghetti Buti + 2 Caracol Cl Gts 1Spaghetti Do Cl	\$ 7.086	\$ 1.181	16.7%

Fuente: Elaboración propia

La estructura de la promoción se fijará en 1.200 ofertas que estarán dispuestas al cliente.

Esta promoción se diseñó para los clientes que no manejan el producto, pues al no conocerlo no lo puede vender en cantidad, pero si conoce los otros productos de la empresa permitiendo así ir paulatinamente manejando el producto spaghetti Doria butifarra en el punto de venta.

Cliente – Tipo A

Tabla 13 Propuesta promoción cliente tipo A

COD	DESCRIPCIÓN COMBO	P. LISTA	DCTO\$	DCTO%
1009930	12 Spaghetti Butifarra Doria 250gts + 2 Spaghetti Doria 250gts	\$ 6.452	\$ 1.362	14.4%

Fuente: Elaboración propia

*La promoción tipo A encierra 12 unidades spaghetti Doria butifarra teniendo como principio ofrecer 2 spaghetti Doria tradicional dándole estabilidad a la rotación de toda la línea. Se dispondrán de 1.600 ofertas.

Cliente – Tipo B

Tabla 14 Propuesta promoción cliente tipo B

COD	DESCRIPCIÓN COMBO	P. LISTA	DCTO\$	DCTO%
1009929	6 Spaghetti Butifarra Doria 250gts + 1 Spaghetti Doria 250gts	\$ 2.226	\$ 1.181	14.4%

Fuente: Elaboración propia

*En segunda etapa se creó la promoción más pequeña para el cliente tipo B, logrando 6 unidades spaghetti Doria butifarra y 1 unidad de spaghetti Doria tradicional esto porque se tuvo en cuenta no todas las góndolas o los espacios son iguales de grandes y el objetivo es la rotación absoluta de spaghetti Doria butifarra, se dispondrán 1.600 ofertas.

Shopper – Consiente A Tu Familia

La compañía conociendo su segmento logro desarrollar una estrategia 360 y como último y no menos importante ya que su cultura de consumo busca satisfacer el hambre en primera instancia Doria diseño la promoción huevo butifarra:

Mecánica

Por la Compra una (1) unidad de Spaghetti Doria Sabor Butifarra por 200 grs con la promoción impresa, reclama completamente gratis un huevo en el punto de venta son 8.000 ofertas disponibles para toda la ciudad de barranquilla – Atlántico.

Válido hasta marzo 30 de 2018.

Completa tus momentos en familia con Doria.

Ilustración 13 Empaque Doria Butifarra x 200gr



Shopper – Afiches Promocionales Pdv

Ilustración 14 Afiche Promocional



*Este afiche estará ubicado en la entrada de todas las 8000 tiendas de la ciudad de Barranquilla – Atlántico, tendrá toda la información que requiere la promoción HUEVO BUTIFARRA.

Shopper - Asignación Por Zona

Tabla 15 Presupuesto zonas de oferta

DISTRITO	OFERTAS	VALORIZACION X \$350
ZONA 1	2.000 \$	700.000
ZONA 2	2.200 \$	770.000
ZONA 3	2.200 \$	770.000
ZONA 4	2.000 \$	700.000
TOTAL	8.400 \$	2.940.000

Fuente: Elaboración propia

Trade Marketing – Material P.O.P

Informadores

Ilustración 15 Afiche promocional



*Todo el material POP estará dispuesto en los puntos de venta generando así su visibilidad en el mismo y descripción de la campaña con producto DORIA BUTIFARRA.

Chispas

Ilustración 16 Ayuda Ventas



*El producto tendrá chipas que mencionen su precio esto con el objetivo que sea visible y ofrezca una diferencia en el lineal, producto DORIA BUTIFARRA.

Ayuda Ventas

Ilustración 17 Ayuda Ventas



*Los afiches serán los informadores del producto y especificaran información clave de cara al consumidor, viñetas con vitaminas y demás características que DORIA BUTIFARRA se compone.

Presupuesto Actividades

Tabla 16 Presupuesto actividad Doria Butifarra

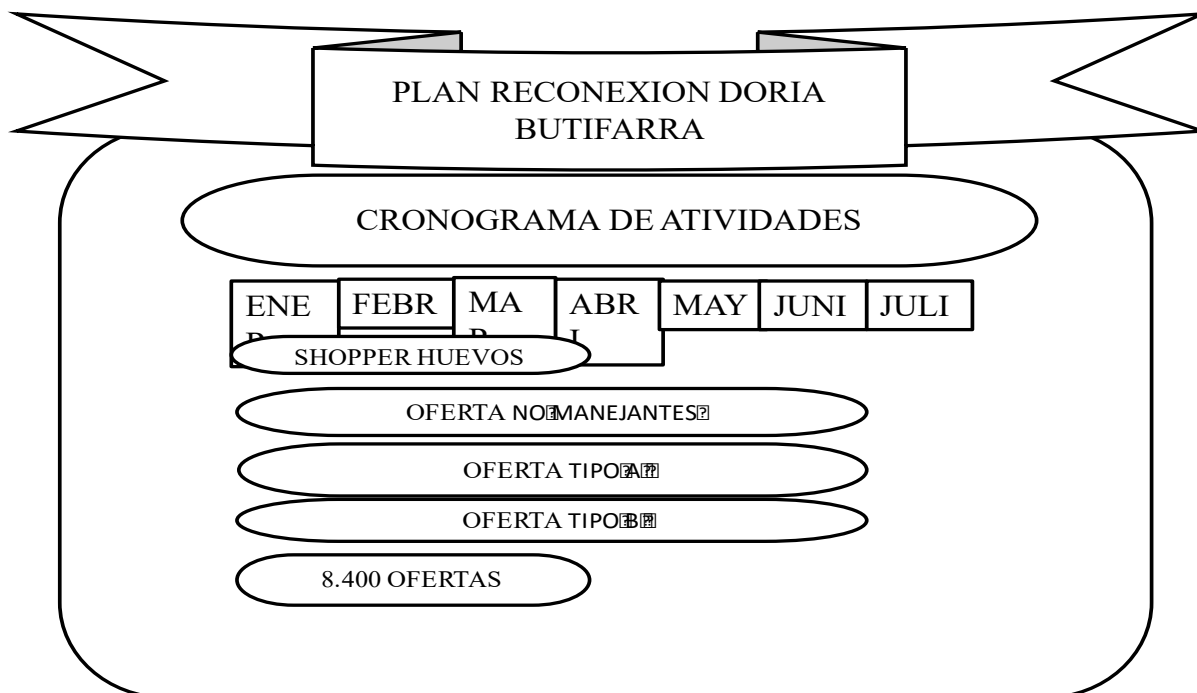
ACTIVIDAD	MATERIAL POP	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL INVERSION
Huevos Butifarra	Informadores	8.000	\$ -	\$ -
	Chispas	8.000	\$ -	\$ -
	Huevos Oferta	8.400	\$ 350	\$ 2.940.000
	Empaque Promo	8.400	\$ -	\$ -
	Moviles	8.000	\$ -	\$ -
	Recetarios	8.000	\$ [REDACTED]	\$ [REDACTED]
Cientes No Manejantes	Combos	1200 Trimestre	\$ 7.086	\$ 8.503.200
Cientes Tipo A	Combos	1600 Trimestre	\$ 16.452	\$ 26.323.200
Cientes Tipo B	Combos	1600 Trimestre	\$ 8.226	\$ 13.161.600
Total				\$ 50.928.000

Fuente: Elaboración propia

*Encontramos en el presupuesto Material P.O.P por lo mismo que es una herramienta que usaremos para darle ejecución a nuestro plan 360, es necesario entender que este plan es una reconexión al mercado quiere decir que todo el material impreso, empaques, afiches, informadores, móviles, chispas y recetarios ya los tenemos en cantidades superiores a lo que ocupa nuestro objetivo y número de tiendas de nuestro segmento.

Cronograma – Plan 360 Doria

Ilustración 18 Cronograma Plan reconexión Doria Butifarra



Estas actividades tendrán un cronograma y una disposición en los puntos de venta del segmento entendiendo que se desarrolló una estrategia 360 que permitirá recorrer todo el canal pasando por (canal, fuerza de ventas, cliente, shopper).

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

Dentro del análisis podemos concluir que no se ha logrado cumplir con el presupuesto de ventas porque no se ha logrado una buena colocación ni rotación del producto.

Según el estudio e investigación se determina que las estrategias de promoción y ventas y Trade marketing son las pertinentes para el desarrollo de la propuesta de valor frente al producto Spaghetti Doria sabor Butifarra.

Para lograr que nuestra propuesta de Trade Marketing arroje resultados positivos alcanzando el objetivo, debemos establecer como indicadores de Gestión y control el seguimiento a la numérica y el cumplimiento de la ejecución presupuestal.

Lista de Referencias

(s.f.).

2017., N. A. (s.f.).

Aguilar, A. (2016). *La era del shopper a iniciado*.

Alejandro Lerma, S. B. (2013). *Planeación comercial guía practica*.

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-Balance 2016-Perspectivas 2017. (s.f.).

Código Nacional de Tránsito Terrestre, C. . (s.f.). Ley 769 de 2002 "Artículo 99.

Colombia, C. p. (s.f.). El artículo 269 de la .

Constitución política de Colombia. (s.f.). El artículo 269.

Decreto 959 de 2000, Artículo 2. (s.f.).

Doria, P. (s.f.). *www.pastasdoria.com*. Obtenido de *www.pastasdoria.com/informaci%C3%B3n-corporativa/quienes-somos*.

Doria, P. (s.f.). *www.pastasdoria.com/informaci%C3%B3n-corporativa/quienes-somos*.

El artículo 1° de la Ley 1480 de 2011 (Octubre 12). . (s.f.).

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012. (s.f.).

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012. (s.f.).

Elheraldo. (s.f.). *www.elheraldo.co/economia/colombia-el-segundo-pais-mas-atractivo-para-invertir-en-retail-en-america-latina-271474*.

Escudero, A. &. (2012). *Estrategias del marketing mix*.

Hartline, A. (2012). *El consumidor*.

http://psicologia-consumidor.blogspot.com.co/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html. (s.f.).

http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-la-estrategia-en-menos-de-750-palabras-por-jorge-ivan-gomez/237375. (s.f.).

http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing. (s.f.).

http://www.nielsen.com/co/es/solutions/shopper.html. (s.f.).

https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com.co/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html. (s.f.).

https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/. (s.f.).

Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>

Maubert, G. &. (2009). *Fundamentos del Marketing.*

Monsalve, J. (2015).

Nielsen. (s.f.). *Nielsen AM 2017.*

Object, S. B. (s.f.). Ventas con explosión.

Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento.*

Resolución 5589 de 2011 y Resolución 2962 de 2011 , Grupo. (s.f.). *PEV con base en la resolución 931 de 2008.*

Ricardo A, B. (2000). El Posicionamiento. En B. Ricardo A, *El Posicionamiento* (pág. 3).

SAP Business Object – Ventas con explosión. (s.f.).

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos.*

Valderrey, P. (2011). *Segmentación de mercados.*

Vidal, G. P. (2016). *Marketing una era para el crecimiento.*

www.pastasdoria.com/informaci%C3%B3n-corporativa/quienes-somos. (s.f.).

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Objetivos estratégicos	12
Ilustración 3	Participación del mercado -Total Colombia	12
Ilustración 4	Participación x marca- Atlántico	13
Ilustración 5	Índice Global de Desarrollo Minorista	16
Ilustración 6	Participación por canal del gasto en América Latina	17
Ilustración 7	Categorías Pastas Alimenticias Colombia- Participación en volumen por región	18
Ilustración 8	Formas de Distribución Bienes tangibles	19
Ilustración 9	Relación Consumidor, Retail, Shopper.	20
Ilustración 10	Variación del Gasto por categoría-Colombia	28
Ilustración 11	Variación del Gasto en las regiones- Colombia	29
Ilustración 12	Hábitos alimenticios del consumidor barranquillero	29
Ilustración 13	Ventas mensuales Spaghetti Doria sabor Butifarra x canal- Barranquilla	30
Ilustración 14	Empaque Doria Butifarra x 200gr	37
Ilustración 15	Afiche Promocional	37
Ilustración 16	Afiche promocional	38
Ilustración 17	Ayuda Ventas	39
Ilustración 18	Ayuda Ventas	39
Ilustración 19	Cronograma Plan reconexión Doria Butifarra	41

Lista de tablas

Tabla 3 Ejecución presupuestal Spaghetti Doria butifarra x canal regional Atlantico	14
Tabla 4 Conceptos	21
Tabla 5 Relación de elementos publicitarios susceptibles de emisión de registro	25
Tabla 6 Metodología, herramientas y tipo de investigación	27
Tabla 7 Matriz DOFA	31
Tabla 8 Analisis DOFA	32
Tabla 9 Tabla descriptiva propuesta de desarrollo, Doria Butifarra	33
Tabla 10 Canal de venta modelo escala	33
Tabla 11 Propuesta promoción fuerza de ventas	34
Tabla 12 Propuesta promoción fuerza de ventas	34
Tabla 13 Propuesta promoción fuerza de ventas	35
Tabla 14 Propuesta promoción cliente no manejaste	35
Tabla 15 Propuesta promoción cliente tipo A	36
Tabla 16 Propuesta promoción cliente tipo B	36
Tabla 17 Presupuesto zonas de oferta	38
Tabla 18 Presupuesto actividad Doria Butifarra	40