

I

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA AUMENTAR
LA ROTACIÓN DE POWERADE EN LOS AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES
EN LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO

BONILLA GOMEZ LUISA FERNANDA
CALDERON MARTINEZ YEISON ENRIQUE
TORRES TAO GUSTAVO ANDRES

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SEMINARIO TRADE MARKETING
BOGOTA D.C.

2018

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA AUMENTAR
LA ROTACIÓN DE POWERADE EN LOS AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES
EN LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO

BONILLA GOMEZ LUISA FERNANDA
CALDERON MARTINEZ YEISON ENRIQUE
TORRES TAO GUSTAVO ANDRES

Asesores de trabajo:
CAVIEDES CAVIEDES SANDRA PATRICIA
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SEMINARIO TRADE MARKETING
BOGOTA D.C.

2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Agradecemos en primera instancia el esfuerzo y la confianza que han puesto nuestros familiares en cada uno de nosotros, el apoyo incesable y la fortaleza que siempre nos han alentado a seguir adelante con esta investigación; para que el día de hoy sea una realidad cumplida

Agradecemos cordialmente a nuestros tutores; Caviedes Sandra y Ospina Estupiñán Héctor Rodrigo, por el tiempo, la constancia y la dedicación siempre a la búsqueda de un buen proceso de investigación.

Por último, agradecemos a la Universidad por permitirnos crecer profesionalmente en la institución, por creer en nosotros y formar profesionales idóneos, con gran sentido de humanidad y profesionalismo.

Resumen ejecutivo

Esta investigación se realizó en los supermercados de la localidad de Tunjuelito en la Ciudad de Bogotá y cuyos espacios cuentan con exhibición de productos hidratantes, entre ellos el POWERADE – Producto en estudio, el cual pertenece a la empresa Coca-Cola Femsa.

Se entiende como bebida hidratante, aquella que tiene la finalidad de proporcionar una sensación de bienestar y rehidratación. Normalmente estas bebidas se consumen entre la población que realiza actividad física con el propósito de recuperar las sales esenciales pérdidas durante y después del ejercicio. Algunas personas también lo consumen para refrescarse después de realizar un esfuerzo físico en sus labores cotidianas.

A lo anterior, el equipo de investigación realizó un estudio detallado de las ventas del producto Powerade en Bogotá durante los años 2016 y 2017, entregando como resultado una disminución grande en las ventas y rotación del producto Powerade en los cinco supermercados más importantes para la empresa Coca-Cola femsa de la localidad de Tunjuelito, evidenciándose un decrecimiento en ventas de -12 %.

De acuerdo a los resultados, se decide implementar una serie estrategias de trade marketing, Merchandising y promoción de ventas que permitan a Powerade aumentar las ventas, rotación, mejorar su participación, aumentar el impacto visual apoyados en una buena comunicación que resalte los beneficios de producto y su promesa de valor, teniendo en cuenta las propiedades del producto, dado a que “powerade recupera dos veces más rápido las sales esenciales pérdidas durante la actividad física gracias a sus cuatro iones (calcio, al potasio, al fosforo y al magnesio).

Igualmente, el equipo de investigación propone estrategias de ventas encaminadas a lograr mayor visibilidad en punto de venta, incrementar las promociones del producto, incentivar al cliente a que consuma el producto a través de diferentes actividades, variedad del producto (tamaños, sabores), mejorar las líneas de exhibición, entre otras que harán que el producto incremente su rotación.

Abstract

This investigation was carried out in the supermarkets of the Tunjuelito locality in the City of Bogotá and whose spaces have a display of moisturizing products, among them the POWERADE - Product under study, which belongs to the Coca-Cola Femsa company. It is understood as a moisturizing beverage, that which has the purpose of providing a feeling of well-being and rehydration. Normally these drinks are consumed among the population that performs physical activity for the purpose of recovering the essential salts losses during and after exercise. Some people also consume it to refresh themselves after making a physical effort in their daily tasks.

To this, the research team conducted a detailed study of the sales of the Powerade product in Bogota during the years 2016 and 2017, delivering as a result a large decrease in sales and rotation of the Powerade product in the five most important supermarkets for the company Coca-Cola femsa from the locality of Tunjuelito, evidencing a decrease in sales of -12%. According to the results, it is decided to implement a series of trade marketing, merchandising and sales promotion strategies that allow Powerade to increase sales, turnover, improve its participation, increase visual impact supported by good communication that highlights product benefits and its promise of value, taking into account the properties of the product, given that "POWERADE RECAPS TWO TIMES FASTER THE ESSENTIAL SALTS LOST DURING PHYSICAL ACTIVITY THANKS TO ITS FOUR IONS (calcium, potassium, phosphorus and magnesium).

Likewise, the research team proposes sales strategies aimed at achieving greater visibility at the point of sale, increasing product promotions, encouraging the customer to consume the product through different activities, variety of the product (sizes, flavors), improve the lines of exhibition, among others that will make the product increase its rotation.

Keywords: Powerade, trade marketing strategies, merchandising, strategies, sales.

that performs physical activity for the purpose of recovering the essential salts losses during and after exercise. Some people also consume it to refresh themselves after making a physical effort in their daily tasks.

Palabras Claves.

Powerade, estrategias de trade marketing, Merchandising, estrategias, ventas.

Contenido

Participación de bebidas hidratantes en Colombia.....	19
Participación de bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.....	19
Ventas de Powerade en el top cinco autoservicios independientes de la localidad de Tunjuelito.....	23
Listado de gráfico	16
Introducción	18
Antecedentes y Descripción del problema.....	19
Planteamiento del problema	19
Participación de la categoría en el top cinco de autoservicios independientes de la localidad de Tunjuelito.	35
Mercados modernos Fátima	35
Autoservicio el porvenir.....	35
Mercados la concepción	36
Autoservicio Mercatam	36
Supermercado Ahorramas	37
Pregunta de investigación	37
Objetivos	37
Objetivo General.	37
Objetivos específicos.....	38
Visión.....	39
Valores corporativos.....	39
Historia.	39
Producto.....	40
Justificación.....	38
Marco contextual o institucional.....	39
□ Consumidor final.....	41
Empresa.....	39
Misión.....	39
Marco conceptual.....	41
□ Canal de distribución:	41
Marco teórico	42
Formulación estratégica	46
Marco legal	47

Tipo De Investigación.	48
Enfoque de investigación.....	49
Técnicas de recolección de información	49
Fuentes de Investigación.	50
Herramientas.....	51
Metodología	48
Diseño Metodológico	48
Encuesta Administradores de Supermercados	52
Encuesta A Consumidores	58
Matriz DOFA	68
Matriz Canvas.	74
Matriz Ansoff.....	76
Objetivos específicos.....	79
Meta.....	79
<i>Descripción de los instrumentos para la recolección de la información</i>	80
Matriz BCG.....	77
Planeación.....	80
Estrategia de Merchandising.	81
Estrategia. Promoción de ventas.....	84
Estrategias. Trade marketing.	88
Análisis de la competencia.....	78
Material publicitario.	92
Material para rifas y concursos.....	94
Propuesta de Desarrollo	79
Objetivo general	79
Diseño De Las Estrategias.....	80
Material de apoyo.....	92
Cronograma.....	94
Diagrama de Gantt	96
Presupuesto	97
Validación de resultados	101
Indicadores De Gestión	102
Conclusiones	104
Recomendaciones	105

Lista de referencias 106

Anexos..... 107

Listado de tablas

Tabla 1. Comportamiento en ventas 2016, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.	20
Tabla 2 Comportamiento en ventas 2017, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.	20
Tabla 3.Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes en 2016 y 2017.	22
Tabla 4. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2016.....	23
Tabla 5. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2017.....	24
Tabla 6. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes mercados modernos Fátima 2016-2017..	25
Tabla 7 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016.	26
Tabla 8.Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2017.	27
Tabla 9 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016-2017. ...	28
Tabla 10 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016.	29
Tabla 11Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2017.	30
Tabla 12 . Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016- 2017.....	31
Tabla 16 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016.....	32
Tabla 17 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2017.....	33
Tabla 18 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016- 2017.....	34
Tabla 19. Participación de la categoría en Mercados modernos Fátima.	35
Tabla 20 Participación de la categoría en Autoservicio el porvenir.	35
Tabla 21 Participación de la categoría Mercados la Concepción.	36
Tabla 22 Participación de la categoría en Autoservicio Mercatam.....	36
Tabla 23 . Participación de la categoría en Autoservicio Mercatam.....	37
Tabla 24. Tabulación encuesta administradores de supermercados.....	52
Tabla 25. Tabulación encuesta a consumidores.....	58
Tabla 26. Matriz DOFA.	68
Tabla 27.Matriz Canvas	75
Tabla 28 Matriz Ansoff.....	76
Tabla 29 Implementación; plan de mercadeo, Lineal.	82
Tabla 30 Cronograma plan de mercadeo, lineal.....	83
Tabla 31 Cronograma plan de mercadeo, lineal.....	84
Tabla 32 . Implementación, plan de mercadeo, punta de góndola.....	85
Tabla 34 Cronograma punta de góndola.	87
Tabla 35 Costos plan de mercadeo punta de góndola.....	88
Tabla 36 Implementación plan de mercadeo, trade marketing.	89
Tabla 37 Cronograma plan de mercadeo, Lineal.	90
Tabla 38 Costos plan de mercadeo, Lineal.	91
Tabla 39. Material Publicitario.	92
Tabla 40. Materiales para rifas y concursos.....	94
Tabla 41 Cronograma.	95

Tabla 42 Actividades Diagrama de Gantt.....	96
Tabla 43 Cronograma de Costos.....	97
Tabla 44 Meta comercial por actividad.....	98
Tabla 45 Tabla de Inventario proyectado a las actividades.....	99
Tabla 46. Inversión más venta.....	100
Tabla 47.Formato de efectividad.....	102
Tabla 48.Formato de eficiencia.....	103
Tabla 49.Formato de información operacional.....	103

Listado de gráfico

Ilustración 1 Participación de bebidas hidratantes en Colombia	19
Ilustración 2. Comportamiento en ventas 2016, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.....	20
Ilustración 3. Comportamiento en ventas 2017, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.....	21
Ilustración 4. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes en 2016 y 2017	22
Ilustración 5. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2016.....	23
Ilustración 6. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2017.....	24
Ilustración 7. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes mercados modernos Fátima 2016-2017.	25
Ilustración 8. Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016.....	26
Ilustración 9 comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2017.....	27
Ilustración 10 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016-2017.	28
Ilustración 11 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016.....	29
Ilustración 12 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2017.....	30
Ilustración 13 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016-2017.....	31
Ilustración 17 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016. 32	
Ilustración 18 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2017 33	
Ilustración 19 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016-2017.....	34
Ilustración 20 Organigrama Femsa.	40
Ilustración 21. Permite a usted a los proveedores realizar actividades de impulso.	53
Ilustración 22. Frecuencia de las actividades de impulso.	54
Ilustración 23. Las actividades de impulso, aumentan el flujo de personas al almacén.	55
Ilustración 24. Actividades de impulso en el punto de venta.	56
Ilustración 25. El personal de impulso contribuye a la rotación del producto.....	57
Ilustración 26. El aumento de unidades visibles de un producto, aumenta las ventas?.....	58

Ilustración 27. Genero de los consumidores participantes.....	60
Ilustración 28. Rango de edad de los participantes.....	61
Ilustración 29. Conoce la bebida powerade.	62
Ilustración 30. Consume Powerade.....	62
Ilustración 31. Sabor favorito.	63
Ilustración 32. Promociones del producto.	64
Ilustración 33. Tamaño ideal del powerade.	65
Ilustración 34. Precio a pagar por una bebida hidratante.....	66
Ilustración 35. Exhibición del producto.....	67
Ilustración 36. Bebida hidratante favorita.....	68
<i>Ilustración 37.Estrategia ofensiva</i>	73
Ilustración 38. Matriz BCG.....	77
Ilustración 39. Análisis de competencia por productos	78
Ilustración 40.Diagrama de Gantt.	96

Introducción

la promoción de ventas y el trade marketing son elementos fundamentales que permiten a las empresas implementar nuevas estrategias de mercado que mejoren la rotación de sus productos.

teniendo en cuenta la importancia de mejorar las falencias que tiene Powerade frente a otras bebidas hidratantes del mercado, el grupo de investigación se propuso como objeto de estudio aumentar la rotación de Powerade en el top cinco de los autoservicios independientes en la localidad de Tunjuelito ejecutando estrategias de trade marketing, Merchandising y promoción de ventas.

las principales cualidades con las que cuenta este producto son “recupera dos veces más rápido las sales esenciales pérdidas durante la actividad física gracias a sus cuatro iones”, iones que hacen referencia al calcio, al potasio, al fosforo y al magnesio, elementos que componen los cuatro iones de los cuales hablaba anteriormente.

para ello y a lo largo de este informe investigativo, se evidencia la baja rotación del producto en los últimos años en comparación con los competidores, se resalta la importancia trade marketing, Merchandising y promoción de ventas en aras de fortalecer el producto en referencia Powerade, elementos que son apoyados a través del sustento teórico de varios autores.

por medio de diferentes matrices se permiten realizar análisis desde varios frentes con el fin de aumentar la rotación de Powerade en el top cinco de los autoservicios independientes en la localidad de Tunjuelito.

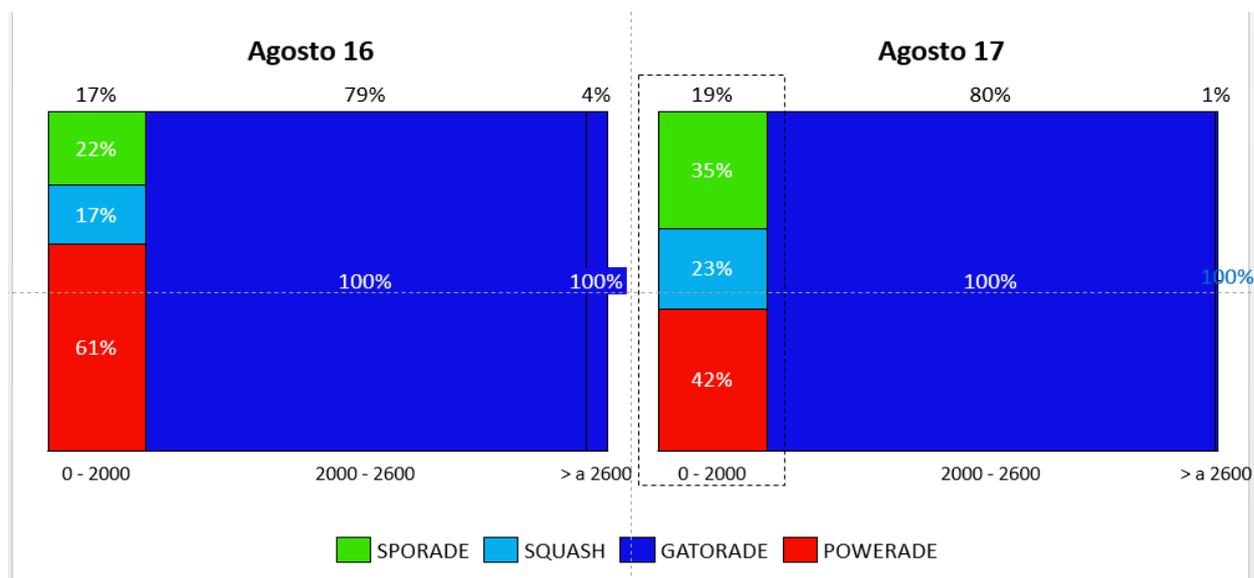
Antecedentes y Descripción del problema

Planteamiento del problema

Se ha evidenciado una disminución en la rotación de POWERADE en los supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá, comparado frente a las otras marcas de la categoría. Esto según lo evidenciado en el siguiente estudio;

Participación de bebidas hidratantes en Colombia.

Ilustración 1 Participación de bebidas hidratantes en Colombia



Fuente: (Coca-Cola Femsa)

Observamos como el punto de precio de \$-0-\$2.000 ha cobrado mayor relevancia en el canal independiente, en donde perdemos participación siendo sporade la marca mayormente beneficiada.

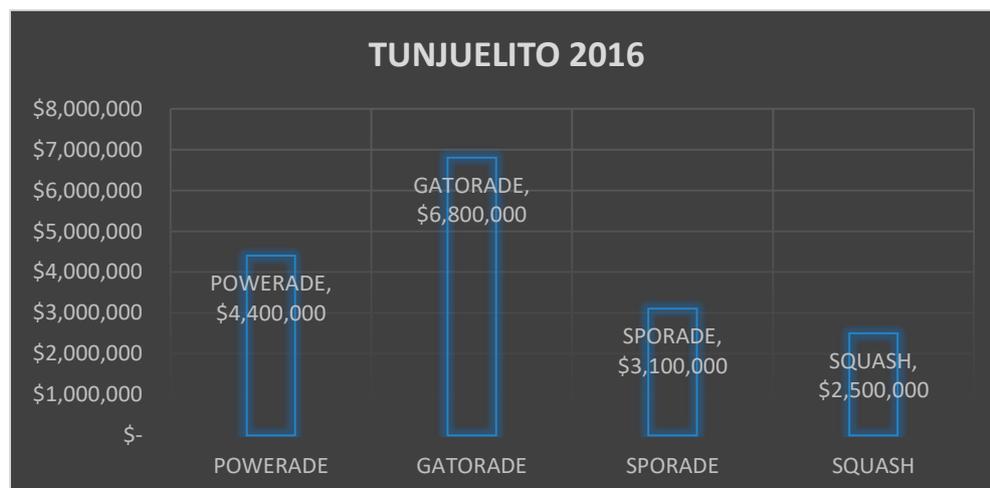
Participación de bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.

Tabla 1. Comportamiento en ventas 2016, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES		
2016	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 18.470.000	9235
GATORADE	\$ 29.500.000	11800
SPORADE	\$ 11.700.000	5850
SQUASH	\$ 9.600.000	4800

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 2. Comportamiento en ventas 2016, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Durante el año 2016 no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 84%, sin embargo, se resalta la estabilidad que la marca POWERADE tuvo en los supermercados de TUNJUELITO.

Tabla 2 Comportamiento en ventas 2017, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES EN SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES DE LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO

2017	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 16.110.000	8055
GATORADE	\$ 30.400.000	12160
SPORADE	\$ 13.400.000	6700
SQUASH	\$ 10.800.000	5400

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 3. Comportamiento en ventas 2017, bebidas hidratantes en supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

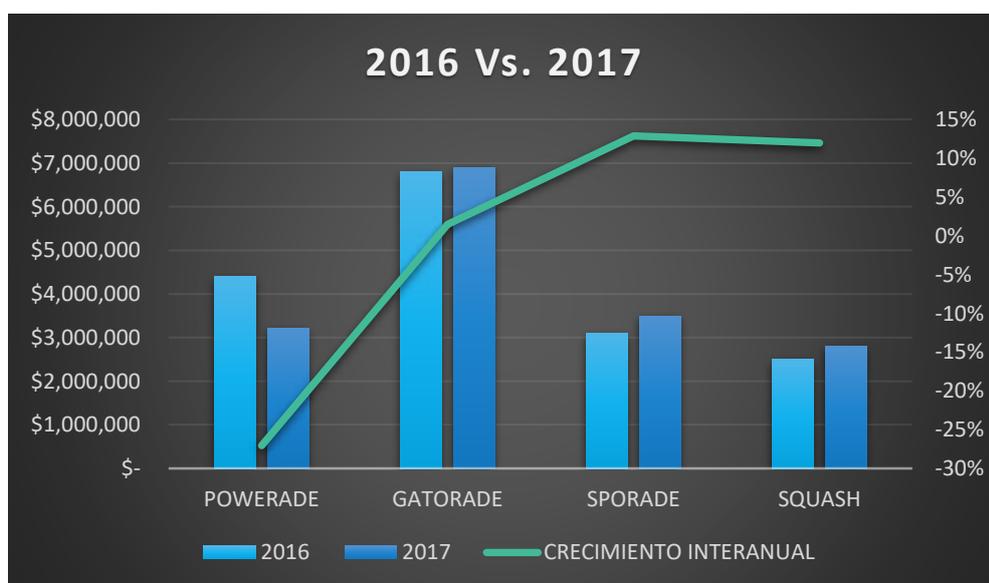
Análisis: Durante el año no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 71%, adicional se evidencia un decrecimiento frente al año anterior POWERADE tuvo en los supermercados de Tunjuelito.

Tabla 3. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes en 2016 y 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES			
MARCA	2016	2017	CRECIMIENTO INTERANUAL
POWERADE	\$ 18.470.000	\$ 16.110.000	-13%
GATORADE	\$ 29.500.000	\$ 30.400.000	3%
SPORADE	\$ 11.700.000	\$ 13.400.000	15%
SQUASH	\$ 9.600.000	\$ 10.800.000	13%

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 4. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes en 2016 y 2017



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Se evidencian dos indicadores negativos, el primero es el no cumplimiento de las metas asignadas en ningún año, el segundo el decrecimiento del 12% en el 2017 frente al periodo anterior evidenciando un problema el cual se debe empezar a trabajar para evitar daños más grandes a la marca.

Ventas de Powerade en el top cinco autoservicios independientes de la localidad de Tunjuelito.

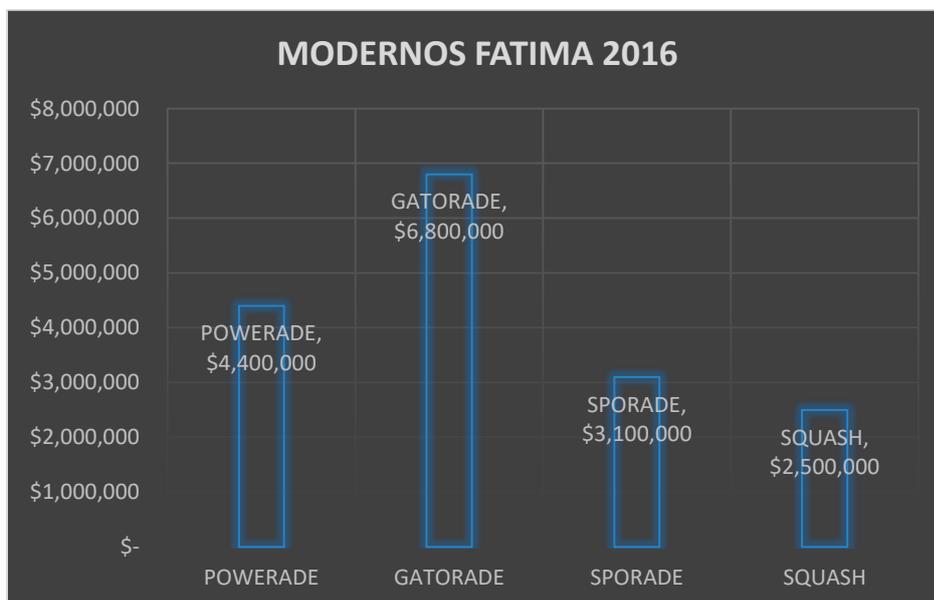
Mercados Moderno Fátima.

Tabla 4. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2016.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES MERCADOS MODERNOS FATIMA		
2016	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 4.400.000	2200
GATORADE	\$ 6.800.000	2720
SPORADE	\$ 3.100.000	1550
SQUASH	\$ 2.500.000	1250

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 5. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2016.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

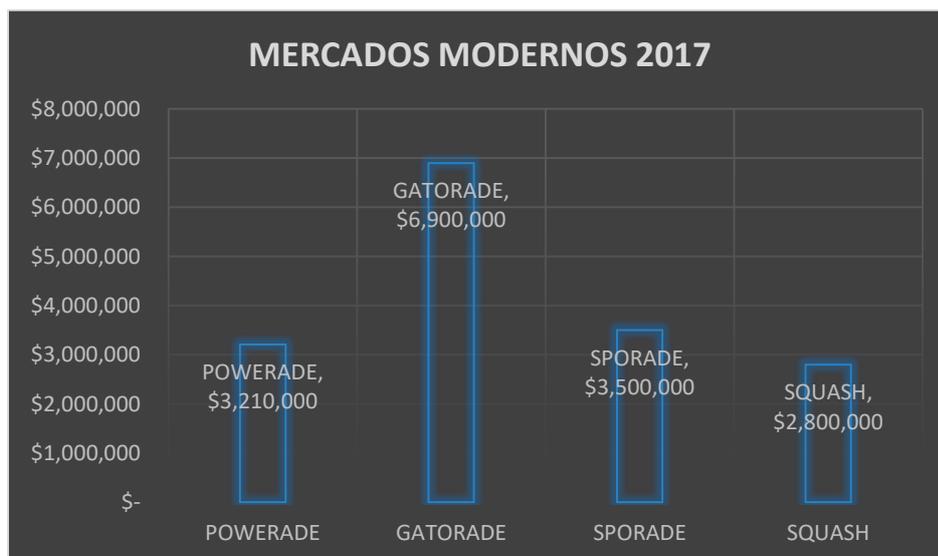
Análisis: Durante el año 2016 no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 90%, sin embargo, se resalta la estabilidad que la marca POWERADE tuvo en el supermercado MERCADOS MODERNOS FATIMA.

Tabla 5. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES MERCADOS MODERNOS FATIMA		
2017	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 3.210.000	1605
GATORADE	\$ 6.900.000	2760
SPORADE	\$ 3.500.000	1750
SQUASH	\$ 2.800.000	1400

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 6. Comportamiento ventas bebidas hidratantes mercados modernos Fátima, año 2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

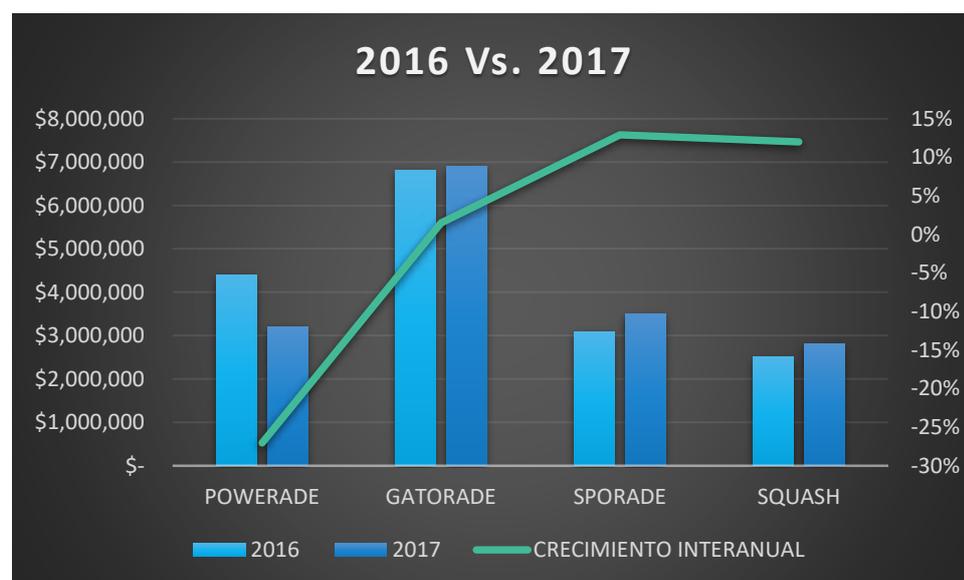
Análisis: Durante el año no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 66%, adicional se evidencia un decrecimiento frente al año anterior POWERADE tuvo en el supermercado MERCADOS MODERNOS FATIMA.

Tabla 6. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes mercados modernos Fátima 2016-2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES MERCADOS MODERNOS FATIMA			
MARCA	2016	2017	CRECIMIENTO INTERANUAL
POWERADE	\$ 4.400.000	\$ 3.210.000	-27%
GATORADE	\$ 6.800.000	\$ 6.900.000	1%
SPORADE	\$ 3.100.000	\$ 3.500.000	13%
SQUASH	\$ 2.500.000	\$ 2.800.000	12%

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 7. Comportamiento en ventas de bebidas hidratantes mercados modernos Fátima 2016-2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Se evidencian dos indicadores negativos el primero es el no cumplimiento de las metas asignadas en ningún año, el segundo el decrecimiento del 24% en el 2017 frente al periodo anterior a esto se suma que este es el Supermercado que genera un mayor gap de venta POWERADE supermercado MERCADOS MODERNOS FATIMA

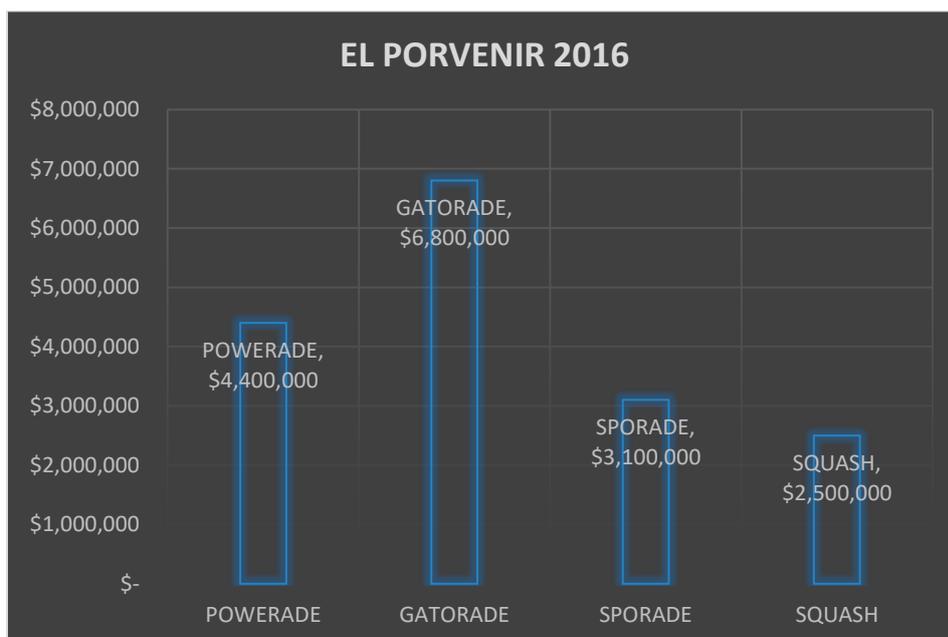
Autoservicio el porvenir.

Tabla 7 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTE AUTOSERVICIO EL PORVENIR		
2016	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 4.760.000	2380
GATORADE	\$ 8.100.000	3240
SPORADE	\$ 3.300.000	1650
SQUASH	\$ 2.900.000	1450

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 8. Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Durante el año 2016 no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 84%, sin embargo, se resalta la estabilidad que la marca POWERADE tuvo en el supermercado EL PORVENIR.

Tabla 8. Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES AUTOSERVICIO EL PORVENIR		
2017	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 4.320.000	2160
GATORADE	\$ 8.400.000	3360
SPORADE	\$ 3.600.000	1800
SQUASH	\$ 3.100.000	1550

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 9 comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa)

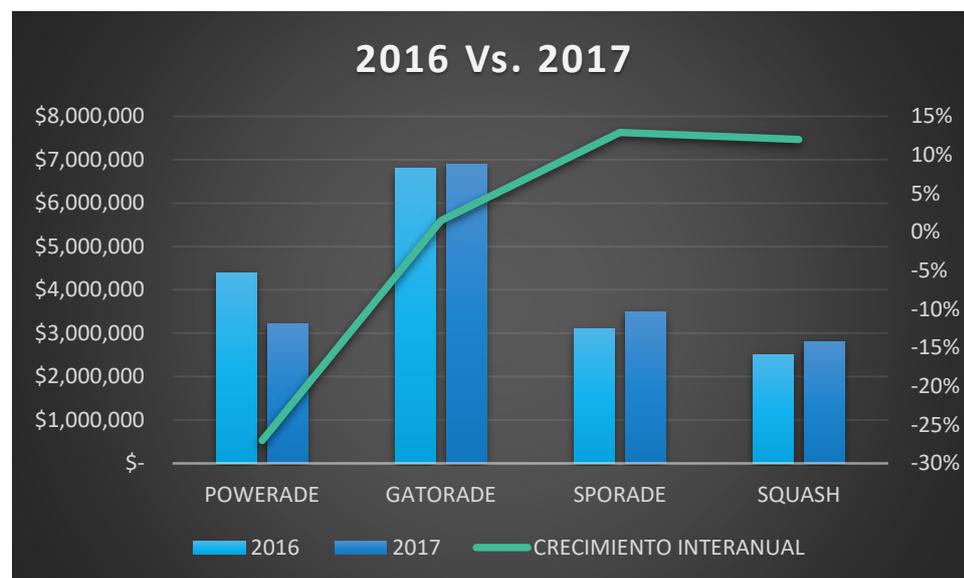
Análisis: Durante el año no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 71%, adicional se evidencia un decrecimiento frente al año anterior POWERADE tuvo en el supermercado EL PORVENIR.

Tabla 9 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016-2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES AUTOSERVICIO EL PORVENIR			
MARCA	2016	2017	CRECIMIENTO INTERANUAL
POWERADE	\$ 4.760.000	\$ 4.320.000	-9%
GATORADE	\$ 8.100.000	\$ 8.400.000	4%
SPORADE	\$ 3.300.000	\$ 3.600.000	9%
SQUASH	\$ 2.900.000	\$ 3.100.000	7%

Fuente: (Coca-Cola femsa

Ilustración 10 Comportamiento de ventas en bebidas hidratantes en autoservicio el porvenir 2016-2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa

Análisis: Se evidencian dos indicadores negativos el primero es el no cumplimiento de las metas asignadas en ningún año, el segundo el decrecimiento del 14% en el 2017 frente al periodo anterior a esto se suma que este es el Supermercado más grande por lo cual es el que genera un mayor impacto de POWERADE supermercado EL PORVENIR.

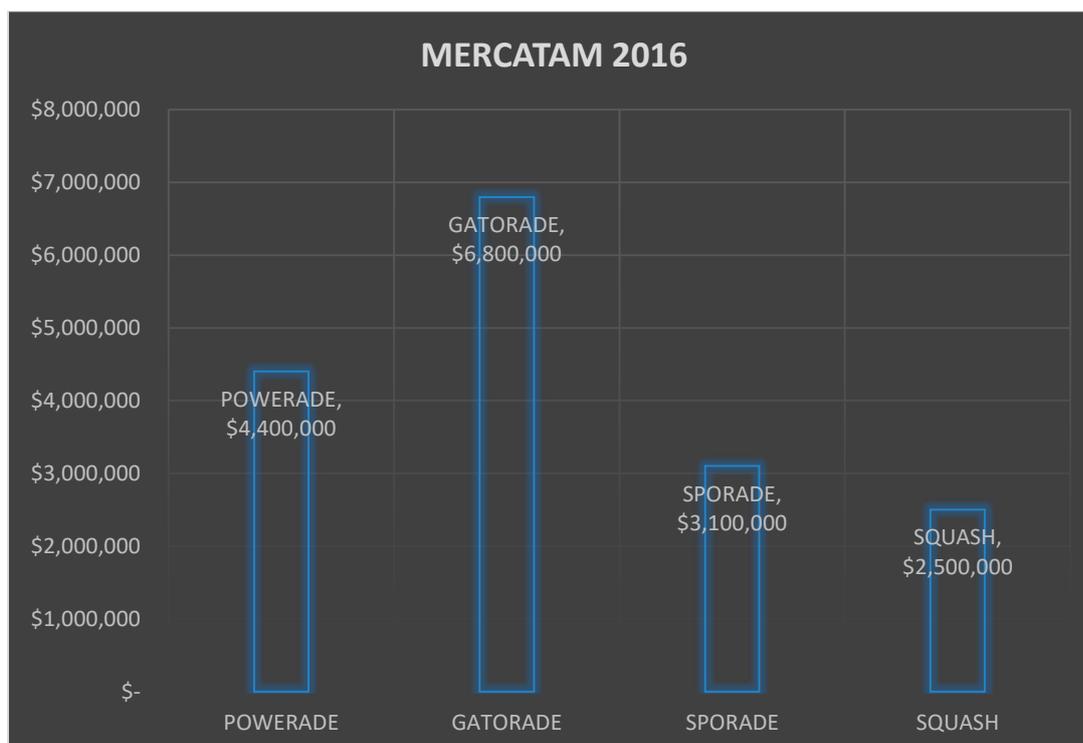
Autoservicio Mercatam

Tabla 10 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES AUTOSERVICIO MERCATAM		
2016	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 2.180.000	1090
GATORADE	\$ 5.300.000	2120
SPORADE	\$ 1.300.000	650
SQUASH	\$ 1.000.000	500

Fuente: (Coca-Cola femsa)

Ilustración 11 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016.



Fuente: (Coca-Cola femsa.)

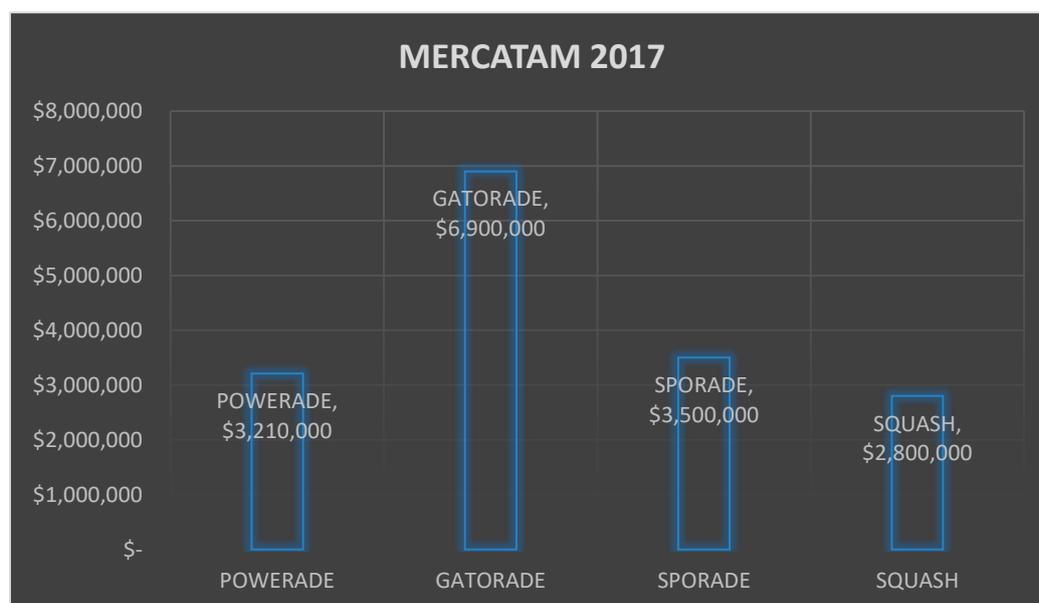
Análisis: Durante el año 2016 no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 77%, sin embargo se resalta la estabilidad que la marca POWERADE tuvo en el supermercado MERCATAM.

Tabla 11 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES AUTOSERVICIO MERCATAM		
2017	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 1.700.000	850
GATORADE	\$ 5.200.000	2080
SPORADE	\$ 1.500.000	750
SQUASH	\$ 1.200.000	600

Fuente: (Coca-Cola femsa)

Ilustración 12 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa)

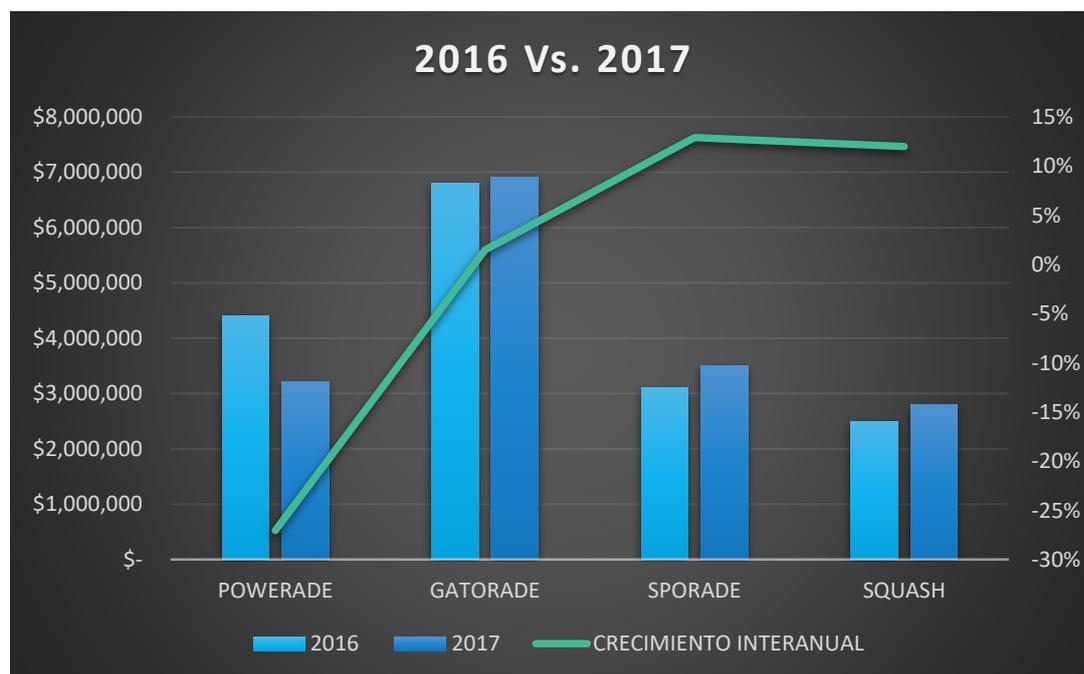
Análisis: Durante el año no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 63%, adicional se evidencia un decrecimiento frente al año anterior POWERADE tuvo en el supermercado MERCATAM.

Tabla 12 . Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016- 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES AUTOSERVICIO MERCATAM			
MARCA	2016	2017	CRECIMIENTO INTERANUAL
POWERADE	\$ 2.180.000	\$ 1.700.000	-22%
GATORADE	\$ 5.300.000	\$ 5.200.000	-2%
SPORADE	\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	15%
SQUASH	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	20%

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 13 Comportamiento ventas bebidas hidratantes autoservicio Mercatam 2016- 2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Se evidencian dos indicadores negativos el primero es el no cumplimiento de las metas asignadas en ningún año, el segundo el decrecimiento del 14% en el 2017 frente al periodo anterior POWERADE tuvo en el supermercado MERCATAM.

Supermercado Ahorramas

Tabla 13 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES SUPERMERCADO AHORRAMAS		
2016	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 3.940.000	1970
GATORADE	\$ 4.500.000	1800
SPORADE	\$ 1.900.000	950
SQUASH	\$ 1.400.000	700

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 14 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

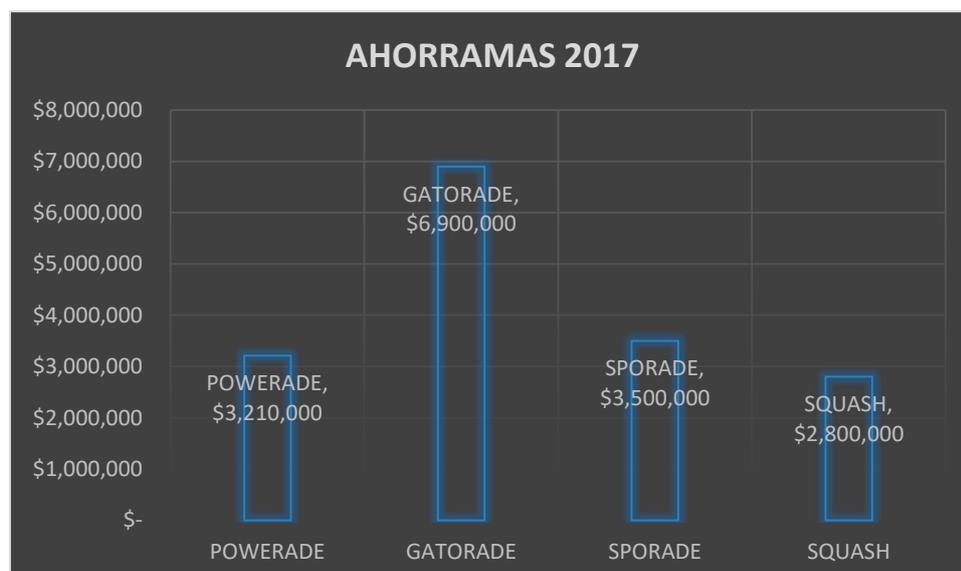
Análisis: Durante el año 2016 no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 82%, sin embargo se resalta la estabilidad que la marca POWERADE tuvo en el supermercado AHORRAMAS.

Tabla 14 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES MERCADOS SUPERMERCADO AHORRAMAS		
2017	TOTAL INGRESOS	TOTAL UNIDADES
POWERADE	\$ 3.780.000	1890
GATORADE	\$ 5.000.000	2000
SPORADE	\$ 2.400.000	1200
SQUASH	\$ 1.600.000	800

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 15 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2017



Fuente: (Coca-Cola femsa).

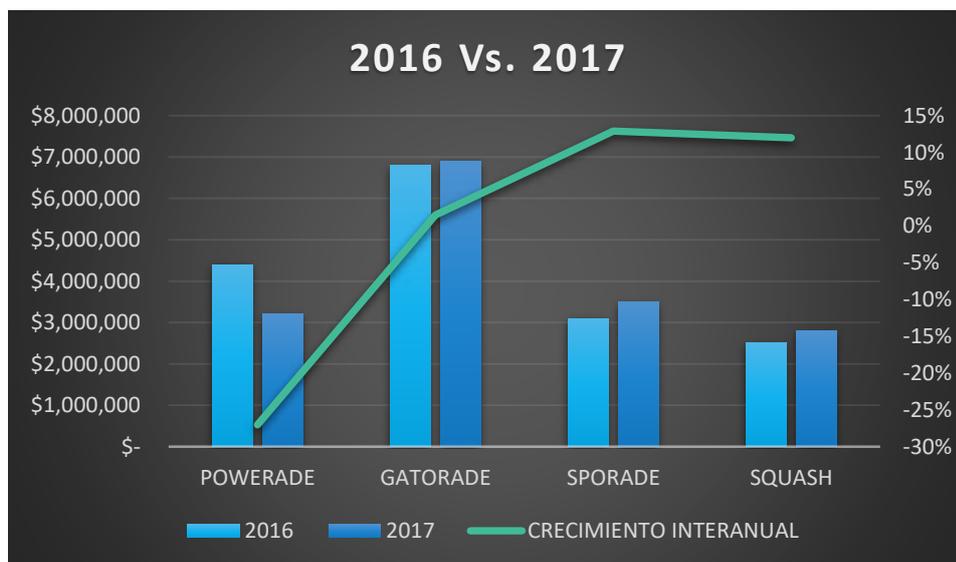
Análisis: Durante el año no se logró llegar al 100% de la meta asignada en ninguno de los meses, alcanzando un cumplimiento total del año de 79%, adicional se evidencia un decrecimiento frente al año anterior POWERADE tuvo en el supermercado AHORRAMAS.

Tabla 15 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016- 2017.

COMPORTAMIENTO VENTAS BEBIDAS HIDRATANTES SUPERMERCADO AHORRAMAS			
MARCA	2016	2017	CRECIMIENTO INTERANUAL
POWERADE	\$ 3.940.000	\$ 3.780.000	-4%
GATORADE	\$ 4.500.000	\$ 5.000.000	11%
SPORADE	\$ 1.900.000	\$ 2.400.000	26%
SQUASH	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	14%

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Ilustración 16 Comportamiento ventas bebidas hidratantes Supermercado Ahorramas 2016-2017.



Fuente: (Coca-Cola femsa).

Análisis: Se evidencian dos indicadores negativos el primero es el no cumplimiento de las metas asignadas en ningún año, el segundo el decrecimiento alarmante en el 2017 frente al periodo anterior POWERADE tuvo en el supermercado AHORRAMAS.

Participación de la categoría en el top cinco de autoservicios independientes de la localidad de Tunjuelito.

Mercados modernos Fátima

Tabla 16. Participación de la categoría en Mercados modernos Fátima.

Producto	Participación caras en el lineal	Participación %	Registro
Gatorade	19	46,3	
Powerade	6	14,6	
Sporade	12	29,3	
Soluciones rehidratantes	4	9,8	
Universo de la Categoría	41	100	

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Autoservicio el porvenir

Tabla 17 Participación de la categoría en Autoservicio el porvenir.

Producto	Participación caras en el lineal	Participación %	Registro
Gatorade	6	42,9	
Powerade	3	21,4	
Sporade	5	35,7	
Universo de la Categoría	14	100	

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Mercados la concepción

Tabla 18 Participación de la categoría Mercados la Concepción.

Producto	Participación caras en el lineal	Participación %	Registro
Gatorade	7	50,0	
Powerade	3	21,4	
Sporade	4	28,6	
Universo de la Categoría	14	100	

Fuente: Mercados la Concepción

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Autoservicio Mercatam

Tabla 19 Participación de la categoría en Autoservicio Mercatam.

Producto	Participación caras en el lineal	Participación %	Registro
Gatorade	17	65,4	
Powerade	6	23,1	
Sporade	3	11,5	
Universo de la Categoría	26	100	

Fuente: Autoservicio Mercatam

Fuente: (Coca-Cola femsa).

Supermercado Ahorramas

Tabla 20 . Participación de la categoría en Autoservicio Mercatam.

Producto	Participación caras en el lineal	Participación %	Registro
Gatorade	5	41,7	
Powerade	3	25,0	
Sporade	4	33,3	
Universo de la Categoría	12	100	

Fuente: Autoservicio Mercatam

Fuente: (Coca-Cola femsa).

De acuerdo al estudio anteriormente relacionado, el equipo de investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo incrementar la rotación de POWERADE, para mejorar las ventas en un 19% en la categoría de bebidas hidratantes en los supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá, a través de estrategias de trade marketing?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan de trade marketing, que colabore a incrementar la rotación de Powerade en un 19% de las ventas en los canales independientes en la categoría de bebidas hidratantes en la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos.

Analizar la categoría de bebidas hidratantes en sus estrategias de trade marketing, en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Proponer estrategias de trade marketing, para Powerade en la categoría de bebidas hidratantes en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Construir indicadores para evaluar las estrategias de trade marketing de Powerade dentro de la categoría de bebidas hidratantes en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Justificación.

Este proyecto aportará a la compañía femsa un desarrollo que ayude a la implementación de diferentes estrategias de trade marketing, Merchandising y promoción de ventas que permitirá impulsar el producto Powerade de la categoría de bebidas hidratantes, en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad Bogotá.

Este proyecto apoya a consolidar la categoría de bebidas hidratantes de femsa ya que es una categoría nueva y es bastante competitiva, aporta un conocimiento general del sector de bebidas hidratantes y potencializa el producto al desarrollo de nuevas líneas de producto que le permitirán solidar el mercado actual quitándole mercado a las otras marcas la misma categoría; En cuanto a la disciplina aporta que los mercados independientes tengan una mejor organización del producto permitiéndole a los dueños de canales tener un conocimiento más amplio sobre el manejo de estrategias de trade marketing para potencializar las ventas del producto frente al consumidor final; nos ayudara al posicionamiento de la marca a nivel local con una mejor segmentación y generar una recordación de marca; generaremos más competencia en los canales independientes y nivelar más las ventas de los canales independientes frente a los grandes superficies, vamos tener un abastecimiento más amplio que cualquier otra bebida hidratante esto nos da mayor participación.

En cuanto al mercadeo que se haga uso del concepto de la aplicación del trade marketing como herramienta que ayuda a potencializar en incrementar las ventas cumpliendo los objetivos que tiene la compañía de acuerdo a su direccionamiento estratégico; consolida el

liderazgo de femsa como una empresa productora de bebidas; Es un estudio de caso que se puede aplicar a todo tipo de producto dentro de la misma categoría sirve como ejemplo para implementar planes de mercadeo similares. Está diseñado por profesionales de mercadeo que cuentan con una experiencia amplia de conocimiento académico y de experiencia en el sector de ese tipo de producto de consumo masivo.

Marco contextual o institucional

Empresa

Misión.

Coca cola Femsa, a través de su misión, busca satisfacer y agradar con excelencia a sus consumidores.

Visión.

Coca cola Femsa tiene como visión, ser una empresa global en comercializar marcas líderes de bebidas, generando valor económico y social de manera sostenible y así gestionar modelos de negocio innovadores y ganadores con los mejores colaboradores del mundo.

Valores corporativos.

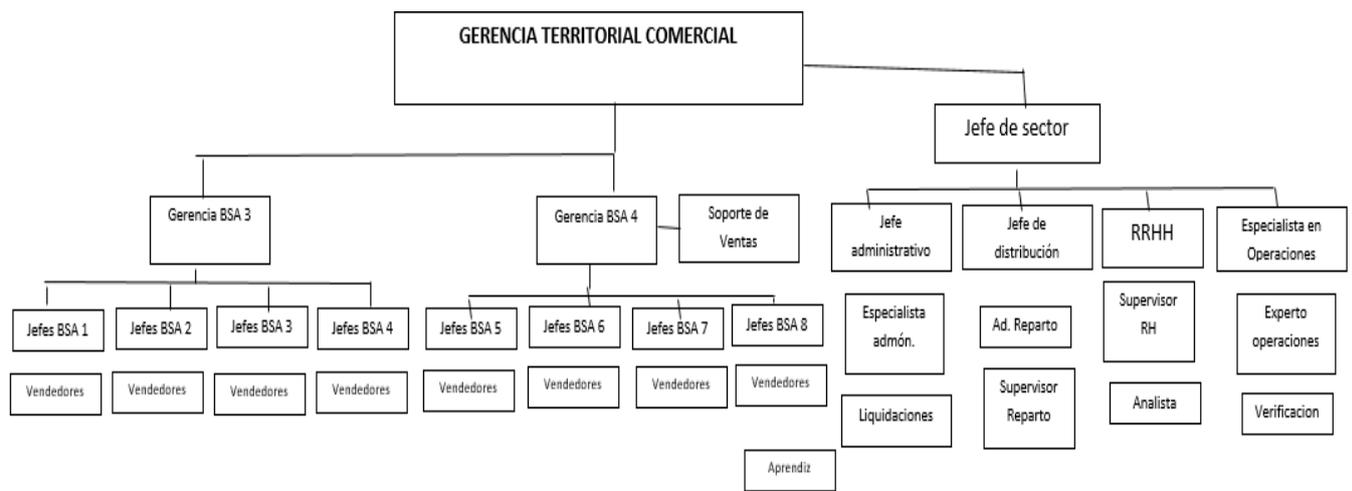
Pasión por el servicio al cliente, respeto y desarrollo integral del colaborador, integridad y austeridad, creación de valor social, confianza.

Historia.

La historia de Coca cola Femsa se remonta al año 1890, año en que se propuso mantenerse a la vanguardia de las industrias donde mantenía participación y cuyos ejes de trabajo se enmarcaron en la innovación constante, el desempeño eficiente, el crecimiento sólido, el respeto al medio ambiente y el desarrollo tanto del personal como de las comunidades en donde operan.

Lo anterior, ha hecho que Coca cola Femsa, tenga una trayectoria firme, con ideas claras y frutos consolidados, lo cual ha permitido que la empresa tenga reconocimiento a nivel mundial, tanto por sus accionistas, como por sus colaboradores, consumidores y comunidad en general.

Ilustración 17 Organigrama Femsa.



Fuente (Coca-Cola Femsa)

Producto

Powerade es una bebida isotónica fabricada por The Coca-Cola Company y actualmente ocupa el segundo lugar en el mercado mundial de bebidas hidratantes en el que su mayor competidor y líder de la categoría es GATORADE. Fue introducida al mercado en 1988 y más tarde, en 1992, la bebida fue lanzada nacionalmente en los Estados Unidos.

En agosto del año 2001 Colombia se convirtió en el primer país de Suramérica donde Coca Cola Company a través de la embotelladora coca cola femsa incursiona con su producto de bebidas isotónicas. La compañía en Colombia lanzó su nuevo producto Powerade, una bebida hidratante que competirá en un mercado que vende al año cerca de 36 millones de litros cuyo valor en dólares está entre 30 y 34 millones por año según redacción El Tiempo.

Con este lanzamiento, la empresa amplía su participación en el mercado integral de bebidas. Mientras hasta el año pasado sólo participaba en las categorías de bebidas carbonatadas -gaseosas- y aguas, este año incursionó en jugos con su marca Sonfill y ahora lo hace en el segmento de isotónicos con Powerade. (femsa, 1890)

Marco conceptual

- Canal de distribución: vías elegidas por una empresa de un producto que es creado hasta que llega al consumidor final.
- Consumidor final: difiere del cliente que puede comprar el producto pero no necesariamente debe consumirlo.
- Distribuidor: Personal que distribuye un producto para su comercialización y actúa como intermediario entre detallista y productor.
- Materializar: hacer real una idea proyecto.
- Fabricantes: personas o empresas que die una máquina para generar productos de comercialización.
- Rotación de los productos: indica si la empresa vende o no vende de manera rápida o lenta.
- Rivalizar: lucha entre si competencia.
- Segmentaciones: Se conoce como acto de dividir porciones.
- Roles: El concepto está vinculado a la función o papel que cumple alguien
- Fidelidad: Constancia y firmeza hacia algo específico
- Posicionamiento: Se utiliza para dar un diferenciador el producto y asociarlo con diferentes atributos deseados.
- Planeación: organización de alguna meta u objetivo pasó por paso.
- Marca: Señal que permite identificar un producto o servicio.
- Punto de venta: Es el punto de contacto del consumidor con los productos.
- Exhibición: producto en exposición al público.

Marco teórico

Es importante resaltar que el Trade Marketing según Chinarde (1994) citado en (Lòpez, 2017, pág. 9) “busca optimizar la actividad clásica del marketing de marca del industrial mediante sus diferentes clientes principales, por la búsqueda de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario”.

(Domènech, 2000, pág. 22) Según el autor el trade marketing es estratégico porque contribuye a hacer que el canal de distribución aumente su eficiencia del acomodo de los productos en el punto de venta en el que el fabricante brindando mayor variedad de opciones al consumidor, el resultado de la alianza entre distribuidor y fabricante sucinta valor para el consumidor.

En la actualidad se ha podido comprobar que los acuerdos en aras de mejorar la eficiencia del canal tienen grandes resultados, encontrando poca resistencia en la cooperación y trabajo conjunto donde el intercambio de conocimiento y datos no es un problema puesto que aumenta las ventajas como mayor calidad del servicio y disminución de gastos.

El autor (Maria, 2011) “+ ventas”, se desarrolla a través de una figura utilizada por muchas empresas para la gestión de las grandes cuentas del trade marketing manager con un perfil de ventas como KAM De marketing centrado en el cliente comprador.

Estos perfiles de jefes tienden a desaparecer por el trade ya que suple muchas funciones que a través de las estrategias son más eficientes en tiempo y en funciones; Las únicas áreas que les quedan a estos profesionales de marketing son las de la promoción, La promoción al consumidor pues sobre la promoción al canal tal como (trade promoción) los de venta que tienen mucho que decir.

(Lòpez, 2017, pág. 10) Según el autor es evidente que en la actualidad tanto fabricante como distribuidor no deben implementar estrategias de Merchandising por separado, sino que se debe establecer acciones conjuntas que busquen potenciar y otorgar valor al canal de distribución como punto de conexión estratégico con el consumidor final.

Las funciones del trade marketing para el autor son, El fabricante debe adaptarse a las necesidades del consumidor final y el canal de distribución con un surtido eficiente en el punto de venta en un tiempo oportuno conocimiento del punto de venta según el canal de distribución aplicando estrategias de Merchandising compartidas para que los compradores y consumidores se sientan atraídos por la exhibición de producto debe existir una cooperación entre los equipos de trabajo tanto de tanto del fabricante como del distribuidor con el fin de analizar información y utilizarla de la mejor manera para fidelizar al consumidor .

(Miquel, 2008, pág. 373) Según el autor” Tratar al distribuidor no como a un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como a un cliente intermediario. Este es el objetivo del trade marketing.”

Lo planteado anterior mente por el autor nos invita a ver al distribuidor como un aliado estratégico del punto de venta con el cual debemos trabajar de manera conjunta buscando un fin común que es satisfacer al comprador generando valor y distinción de nuestros productos.

(Palomares, 2011, pág. 5) Según afirma el autor “Las técnicas desarrolladas por el Merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta.”

De acuerdo a lo planteado anterior mente por el autor es de vital importancia tener una buena exhibición de los productos en el punto de venta para aumentar la visibilidad buscando destacar por sobre los competidores conquistando la atención del comprador o consumidor para generar una compra

Según Ricardo Palomares Borja “la identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos formando un rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores”. La utilización de uno o varios elementos que representen una marca o compañía deben tener características propias que permitan identificar de forma rápida y oportuna la marca o empresa sin generar ningún tipo de confusión al cliente y/o consumidor.

(Borja, 2013, pág. 59), Según Ricardo Palomares Borja “la gestión por categorías es un proceso triangular donde intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de satisfacer las necesidades de la clientela clave. Las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad”. La labor de investigar y conocer al cliente y consumidor es clave para poder diseñar exhibiciones atractivas independientemente de la categoría logrando éxito en la rotación de los productos. (Borja, 2013, pág. 181).

Según Lorenzo Iniesta “la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas diseñadas para provocar un rápido incremento en las ventas estimulando fuertes impulsos de compra”. Las actividades focalizadas hacia un coste inferior al habitual o el incrementar la cantidad de producto sobre el mismo precio incentivan al consumidor a realizar una compra mayor a la realizada habitualmente con el fin de incrementar los volúmenes de ventas normales. (Iniesta, 2003, pág. 15)

Según Morillas “¿Han reemplazado las marcas a los símbolos sagrados? Con respecto a creencias, rituales e iconografía, parece que sí.” Hoy la tendencia en el mercado está dirigiéndose hacia las grandes marcas, sus avances tecnológicos e innovación en sus productos y/o servicios llevando en muchas ocasiones a sus consumidores a ser “fanáticos” y no concebir su existencia sin ellas, casos puntuales alrededor del mundo se evidencian a diario, marcas como Apple, Samsung, Coca-Cola entre otras cuentan con tal cantidad de seguidores que rivalizan con las mismas religiones en cualquiera de sus doctrinas. (Morillas, 2017)

Según Luis Maram “El marketing hoy, tiene éxito no por la vieja y dura teoría, que hay que dominar, cierto, pero ya no es garantía de éxito; el marketing ya no se limita por Ps, FODAs, segmentaciones o ROI; ya no se encuadra en un buen producto, con calidad y precio, ni en un mercado meta bien definido... puedes tener todo ello y aun así fracasar. El marketing actual, además de eso, está hecho de conexiones viscerales que sentimos con cada producto o servicio que utilizamos.

En esta era digital donde el internet se ha vuelto el gran protagonista permitiendo a todo el planeta obtener contenido de forma sencilla y cada vez más abierta cualquier persona o compañía que tenga la oportunidad de lanzar un producto y/o servicio está en capacidad de difundir a gran escala la información sobre este sin Necesidad de tener grandes

cantidades de dinero para invertir en ello por lo cual el mensaje y la forma de atraer al consumidor se vuelve más compleja, hoy se debe conocer más al consumidor se debe entrar en su mente y aún más profundo en su sentir hacerle ver que él es importante, inspirador y actor principal en el juego donde se le invita, el interactuar de una forma más personal es clave y ganador para conseguir su “fidelidad”, una publicación en Facebook, una imagen en Instagram hoy son armas muy poderosas pero de doble filo y están al alcance de cualquier persona por tal motivo se debe manejar de forma muy responsable y acertada. (Maram, 2017)

De acuerdo a (Esparragoza, 2015) el posicionamiento se encuentra conociendo el cliente y las características que generan valor para este mismo ya sea en bienes y servicios; el mercado actualmente busca el costo y beneficio de los productos específicos lo cual caracteriza una marca en su asociación para la recompra y de esta manera está en la mente del consumidor; en esta época ríes y trout fueron en la época los que establecieron lo importante que era asociar los productos a la mente del consumidor .

El posicionamiento deseado no se espera según (Esparragoza, 2015) el producto debe ejecutar estrategias tangibles e intangibles el cual la empresa debe contar que su producto el grupo objetivo lo debe percibir como exclusivo y que tenga un diferencial tales como calidad, alta funcionalidad y de esta manera emitir un fuerte mensaje al grupo objetivo resaltando estas cualidades y sobre todo manteniéndolo para que funcione ; Powerade podría reflejarse en el posicionamiento que indica el autor.

Según (Velasquez, 2015) La planeación estratégica nace desde que se piensa en la empresa y busca direccionar de una manera eficiente los objetivos contemplados, cuando ya se tienen claros dichos objetivos se establecen en una planeación estratégicas y se ejecutan en el área de marketing; para Powerade la planeación estratégica es fundamental ya que busca cumplir metas en ventas y da a la marca una mejor visualización.

Según (barbolla, 2005) “Comunicación interna de la empresa” la Importancia creciente del trade-marketing se podría llamar “Marketing en el canal” se debe en gran al aumento de los niveles de concentración que se genera en el sector de la distribución comercial. Y se ha convertido en un sector atomizado, formados por pequeñas empresas que son familiares, y son dominados por unos cuantos grupos de distribución, este cambio ha hecho que los fabricantes hayan tenido cada vez mayores dificultades para colocar sus productos en buenas

condiciones en el mercado final, y se han visto obligados a conceder una mayor atención a la filosofía tipo push de promoción del producto a lo largo del canal.

El fabricante puede fomentar los intercambios con sus clientes inmediatos, distribuidores, para tener éxito en su actividad empresarial; y debe ejecutar el trade marketing recalcar con mayor eficiencia la distribución.

Según el autor (Salvador, JULIO 2008) Categoría Management es la nueva de distribución comercial de las empresas la gestión por categorías busca un movimiento constante de los diferentes productos en el punto de venta; la distribución física fluida busca una disminución de tiempo e inventarios en las cadenas de suministros y evitando retrasos desde el muelle hasta que llegue al punto de venta, básicamente funciona como transportador.

El modelo de categoría es un modelo creativo y actualizado que busca el bien común entre fabricantes y consumidores para llevar el mejor producto y beneficios al consumidor final; todo esto da interrelacionar o sustituir productos para la satisfacción del consumidor La categoría se analiza de manera independiente y se gestiona con una variedad, precios, buen surtido y almacenamiento, mostrando lo mejor de la categoría.

Después de un análisis exhaustivo logramos identificar tres importantes estrategias para fortalecer presencia de marca en los puntos de venta de Powerade.

- 1) Comunion directa en punto de venta según Chinardet
- 2) más ventas según María, García Bobadilla Luis
- 3) La importancia de la accesibilidad e identificación del producto según Joan Domenech Castillo

Formulación estratégica

Para Powerade es fundamental la comunicación el punto de venta y una de las estrategias que podemos utilizar es llamando la atención con su envase y presentación en los (pv) y más espacio en el lineal para tener una mejor visibilidad del producto, otra de las estrategias podría ser adquiriendo una góndola en diferente punto a la del lineal para una mayor comunicación en el canal.

En Powerade, se debe fortalecer al máximo la fuerza de ventas las estrategias de marketing también se deben diseñar hacia el vendedor, estimularlo es de vital importancia, generar esa recordación de marca y ese “colocarse la camiseta” es clave para hacer llegar el producto aún más lejos de lo planeado.

En el caso de Powerade, es fundamental llegar a una sinergia, en el canal moderno ya que es una vía muy eficaz para cautivar al visitante y si se tiene en cuenta el volumen de personas que pueden llegar a visitar un sitio de estos se hace más importante poder generar esa influencia al consumidor a través de estrategias de trade marketing que se debe usar.

Marco legal

Bebidas no alcohólicas. Bebidas gaseosas o carbonatadas; norma establece los requisitos que deben cumplir las bebidas gaseosas o carbonatadas destinadas a consumo directo y los métodos de ensayo para su evaluación.

Los siguientes documentos normativos referenciados son indispensables para la aplicación de este documento normativo, los cuales se aplica únicamente la edición citada: tales como:

- NTC 149, Cerveza. Método para determinar el contenido de dióxido de carbono disuelto.
- NTC 440, Productos alimenticios. Métodos de ensayo.
- NTC 512-1, Industrias Alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 1: Norma general.
- NTC 512-2:2006, Industrias Alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 2: Rotulado nutricional de alimentos envasados.
- NTC 4458, Microbiología de alimentos y de alimentos para animales. Método horizontal para el recuento de coliformes o *Escherichia coli* o ambos. Técnica de recuento de colonias utilizando medios fluorogénicos o cromogénicos
- NTC 4772, Calidad del agua. Detección y recuento de *Escherichia coli* y Bacterias coliformes Parte 1. Método de filtración por membrana.
- GTC 99, Guía para la selección de un plan, un esquema o un sistema de muestreo para aceptación en la inspección de ítems individuales en lotes.

- GTC 125:2006, Guía de referencias de métodos horizontales de análisis microbiológicos para bebidas, alimentos y alimentos para animales.
- NTC-ISO 2859-1, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1: Planes de muestreo determinados por el nivel aceptable de calidad -NAC- para inspección lote a lote.
- NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 2740 (Tercera actualización)
- RESUMEN 2 NTC-ISO 2859-2, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 2: Planes de muestreo determinados para la calidad limite (CL) para la inspección de un lote aislado.
- NTC-ISO 2859-3, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 3: Procedimientos de muestreo intermitentes.
- -ISO 2859-4, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 4: Procedimientos para evaluación de niveles de calidad establecidos.
- NTC-ISO 3951-1:2006, Procedimientos de muestreo para inspección por variables. Parte 1: especificación para planes de muestreo simple clasificados por nivel aceptable de calidad (NAC) para inspección lote a lote para una característica de calidad única y un solo NAC.

Metodología

Diseño Metodológico

A continuación relacionamos el tipo de investigación, el método, las técnicas, instrumentos y fases de trabajo empleados en este proyecto, metodología que permitirán establecer estrategias que conlleven a la rotación del producto powerade en 5 supermercados de la localidad de Tunjuelito-Bogotá DC.

Tipo De Investigación.

Esta investigación parte de la investigación documental, a través del cual se pretende establecer estrategias de trade marketing, promoción de ventas y Merchandising, que conlleven a la empresa Coca-Cola Femsa a mejorar la rotación del producto Powerade, incrementando sus ventas en un 19 %. Es importante resaltar que la investigación

documental se refiere a algo que ya está planificado y se hace de forma ordenada hacia el cumplimiento de un propósito, la información a consultar se puede realizar a través de fuentes primarias o secundarias, tal y como se realizó en este proceso investigativo fuentes que se relacionan más adelante.

Enfoque de investigación.

Para el desarrollo de este proyecto investigativo, se trabajó de la mano del enfoque cualitativo, el cual “intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva; es decir, a partir de los conocimientos que tienen las distintas personas involucradas en ellas y no con base en hipótesis externas” Bonilla (1995, pág. 48).

Es así, que se intenta en primera medida comprender los factores que hacen que el producto operado tenga tan baja rotación en el mercado, lo anterior a través del estudio de 5 supermercados de la localidad de Tunjuelito, estudios que permitirán establecer estrategias o planes de mercado que conlleven al fortalecimiento del producto y su rotación.

Técnicas de recolección de información.

Para esta investigación se emplearon dos técnicas o instrumentos de recolección de información, tales como:

La observación directa

Según Tamayo (2004. p 155-156) es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, a través de dos variables de observación: la primera es la observación intersubjetiva, basada en el principio de observaciones repetidas y la segunda referente a la observación intersubjetiva, la cual expone que las observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. Por medio de esta técnica los investigadores buscan acercarse a los supermercados en estudio, para observar las exhibiciones del producto en el punto de venta, la rotación, publicidad y venta, o de lo contrario establecer estrategias de mercadeo que permitan

fortalecer estrategias de trade marketing, Merchandising y promoción de ventas del producto Powerade en el punto de venta en 5 supermercados de la localidad de Tunjuelito.

La encuesta.

La encuesta se puede definir “como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantizan que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cualitativos”. (Abascal, 2005, p. 15). Es así como el equipo de investigación diseña una encuesta con 6 preguntas dirigidas a los administradores de los 5 supermercados en estudio de la localidad de Tunjuelito, a través de los cuales se indaga sobre la percepción del producto Powerade en los puntos de venta.

Fase 1_ Se realizarán encuestas a los administradores de los 5 supermercados en estudio de la localidad de Tunjuelito, a fin de determinar los factores que han influenciado en la baja rotación del producto Powerade, igualmente se observara los canales de exhibición en el punto de venta y las estrategias que el proveedor está empleando con el ánimo de identificar si es el adecuado.

Fase 2. Igualmente se aplicará otra encuesta a los consumidores de bebidas hidratantes, entre ellos los que consumen Powerade, a fin de identificar como visualiza el cliente el producto, que alternativas le gustaría que el producto le brindara, entre otras características, que permitirán al equipo investigativo optar por estrategias que se acerquen a las necesidades del consumidor.

Fuentes de Investigación.

A continuación relacionamos las fuentes de investigación empleadas durante el desarrollo de este proceso investigativo:

Fuentes Primarias: Las fuentes directas consultados inicialmente, fueron los funcionarios de Coca-Cola Femsa, los cuales suministraron información relevante a ventas, presupuesto,

participación del mercado y otros ítems relacionados con el producto objeto de consulta “Powerade”.

Esta fuente de investigación fue de gran importancia, ya que permitió obtener la información de primera mano, contribuyo al análisis de las estadísticas y estudios de mercados que se han realizado en los últimos años relacionado con el consumo de bebidas hidratantes y la participación del Powerade en el mercado nacional y local.

Así mismo, se consultó con los administradores de cada uno de los 5 supermercados de la localidad de Tunjuelito, la percepción y los canales de mercadeo empleados en el punto de venta para la rotación del producto.

Fuentes secundarias: teniendo en cuenta que estas fuentes hacen referencia a datos ya existentes y que están a disposición del público, se consultó una serie de artículos relacionados con estrategias de trade marketing, promoción de ventas y Merchandising, elementos que permitieron a los investigadores organizar los planes de mercadeo más acordes a implementar a fin de facilitar la rotación del producto.

Herramientas.

Como ya se mencionó anteriormente en las técnicas de recolección de información, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, en primera medida se utilizó un instrumento dirigido a los administradores de los 5 supermercados en estudio de la localidad de Tunjuelito y en segunda medida otro instrumento dirigido a los consumidores

A continuación relacionamos los resultados obtenidos en las encuestas, para ello se relaciona primeramente los resultados de las encuestas realizadas a los administradores de los 5 supermercados en estudio, para luego mostrar los resultados de las encuestas hechas a los consumidores:

Encuesta Administradores de Supermercados

Tabla 21. Tabulación encuesta administradores de supermercados.

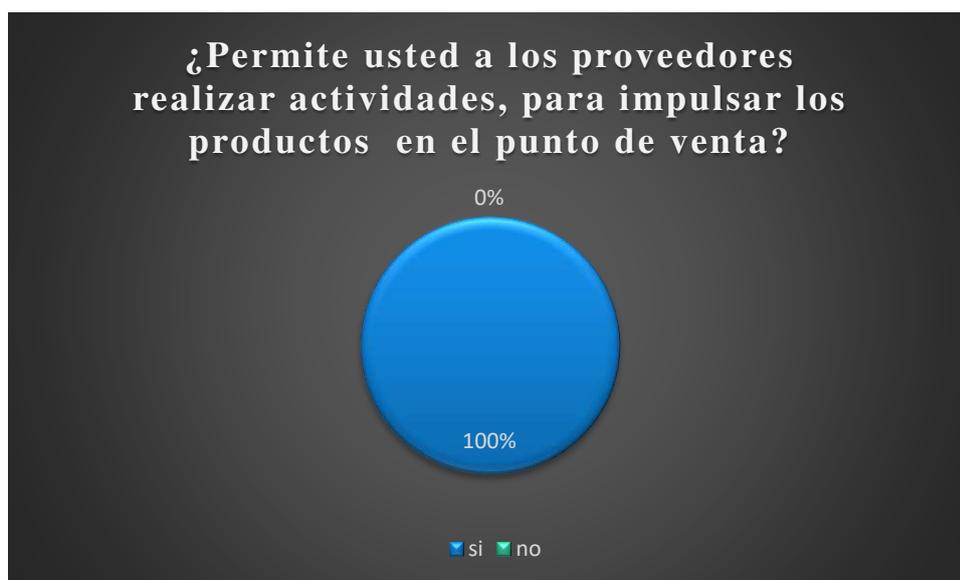
Número	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	¿Permite usted a los proveedores realizar actividades, para impulsar los productos en el punto de venta?	Si	5
		No	0
2	¿Con qué frecuencia los proveedores realizan actividades de impulso al producto, en el punto de venta?	1 por mes	3
		2 por mes	1
		cada 4 meses	1
		no realiza	0
3	¿En su experiencia, considera que las actividades de impulso aumentan el flujo de personas al almacén?	si	4
		no	1
4	¿De las siguientes actividades de impulso, cuales le gustaría tener en punto de venta?	bingo	0
		rifas	2
		concursos	2
		degustaciones	1
5	¿En su experiencia, considera que el personal de impulso, contribuye al aumento de la rotación de un producto?	si	4
		no	1
6	¿Considera usted que al aumentar el número de unidades visibles de un producto en el almacén, aumentan las probabilidades de compra del mismo?	si	5
		no	0

Fuente: Propia

Pregunta 1.

1		¿Permite usted a los proveedores realizar actividades, para impulsar los productos en el punto de venta?	si	5
			no	0

Ilustración 18. Permite a usted a los proveedores realizar actividades de impulso.



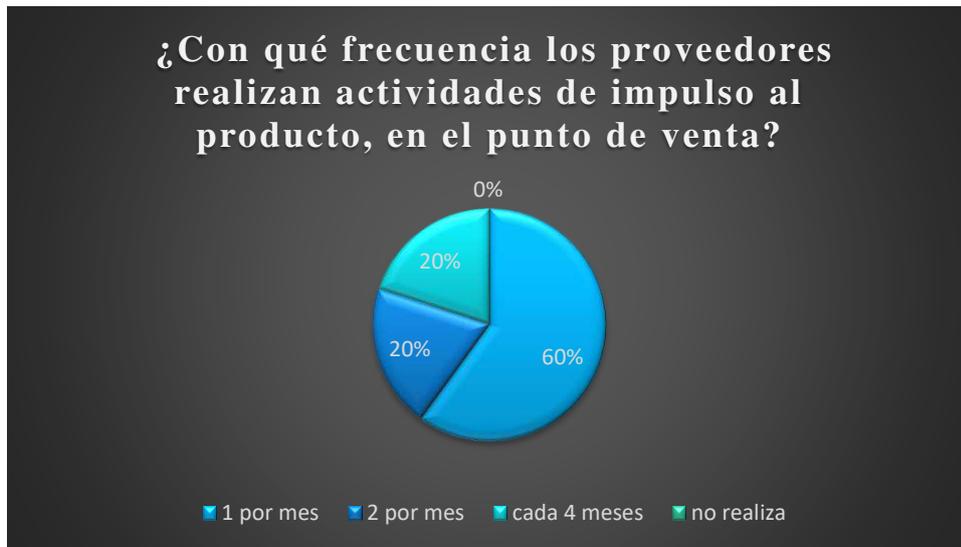
Fuente: Propia

Análisis: se observa que el 100% de los administradores apoya las actividades de impulso en punto de venta.

Pregunta 2.

2	¿Con qué frecuencia los proveedores realizan actividades de impulso al producto en el punto de venta?	1 por mes	3
		2 por mes	1
		cada 4 meses	1
		no realiza	0

Ilustración 19. Frecuencia de las actividades de impulso.



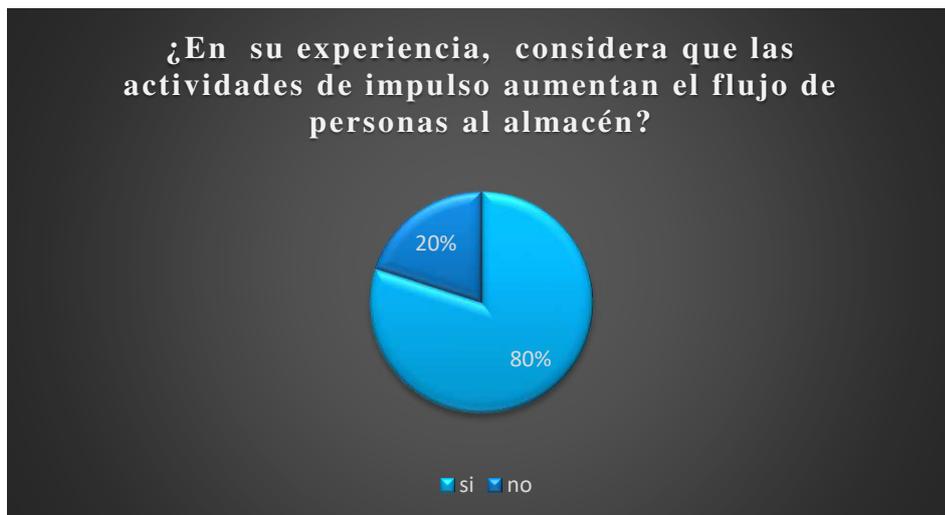
Fuente: Propia

Análisis: se Observa que el 60% de proveedores realizan actividades impulso en el punto de venta cada 4 meses, lo que permite evidenciar largos periodos de tiempo entre un impulso y otro.

Pregunta 3.

3	¿En su experiencia, considera que las actividades de impulso aumentan el flujo de personas al almacén?	si	4
		no	1

Ilustración 20. Las actividades de impulso, aumentan el flujo de personas al almacén.



Fuente: Propia

Análisis: El 80% de los administradores consideran que el impulso aumenta las visitas al almacén, de allí la importancia de que dichas actividades se realicen con mayor frecuencia.

Pregunta. 4

4	¿De las siguientes actividades de impulso, cuales le gustaría tener en punto de venta?	bingo	0
		rifas	2
		concursos	2
		degustaciones	1

Ilustración 21. Actividades de impulso en el punto de venta.

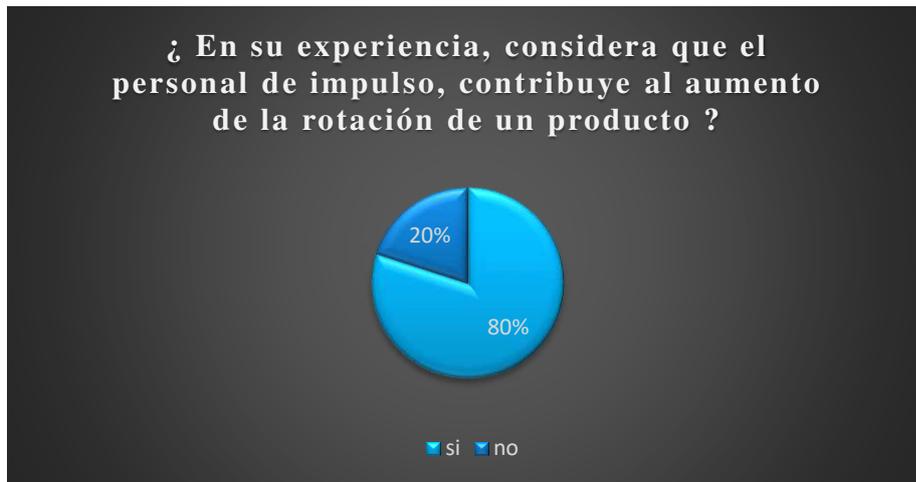


Análisis: El 80% de los Administradores considera que las rifas y concursos son las mejores actividades que se podrían realizar en el punto de venta

Pregunta 5.

5	¿En su experiencia, considera que el personal de impulso, contribuye al aumento de la rotación de un producto?	Si	4
		No	1

Ilustración 22. El personal de impulso contribuye a la rotación del producto.



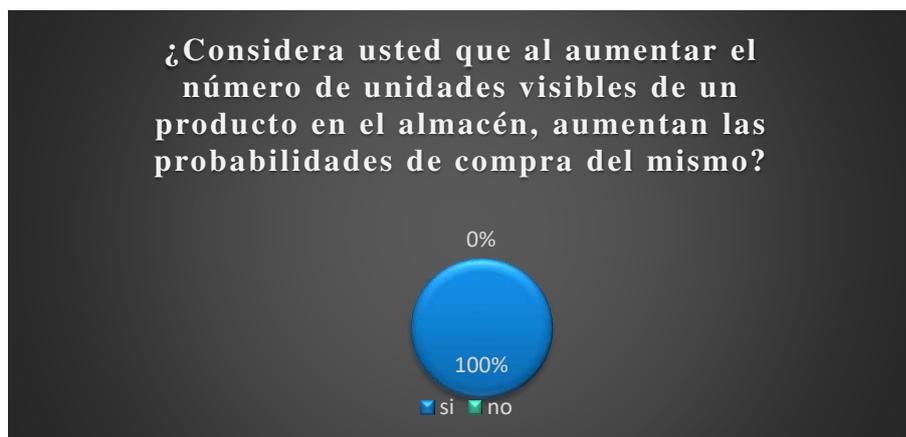
Fuente: Propia

Análisis: el 80% de los administradores consideran fichas claves a las personas de impulso de los productos, ya que según su experiencia, estos contribuyen a aumentar las probabilidades de rotación de un producto, por ello la importancia de vincular a estas personas en nuestros planes de mercadeo.

Pregunta 6.

6	¿Considera usted que al aumentar el número de unidades visibles de un producto en el almacén, aumentan las probabilidades de compra del mismo?	si	5
		no	0

Ilustración 23. ¿El aumento de unidades visibles de un producto, aumenta las ventas?



Fuente: Propia

Análisis: el 100% de los administradores consideran clave el aumento de unidades visibles en el punto de venta y así mismo creen que aumentaría la compra, de allí la importancia de mantener bien surtidos y exhibidos los productos en los supermercados.

Encuesta A Consumidores

Tabla 22. Tabulación encuesta a consumidores.

Numero	Pregunta	respuesta	Cantidad
Edad	cuál es su edad	16 años	4
		18 años	6
		19 años	5
		23 años	9
		25 años	6
		27 años	5
		30 años	7
		32 años	5
		35 años	3
Genero	Mujer		27
	Hombre		23
1	¿Conoce usted la bebida powerade?	Si	18

		No	32
2	¿Ha consumido usted, la bebida powerade?	Si	18
		No	32
3	3) ¿De estos sabores, cuál es su favorito?	Naranja	3
		frutos rojos	13
		mora azul	2
4	¿De estas promociones del producto powerade, cual le parece la más llamativa?	Duopack	7
		threepack	9
5	¿Cuál es el tamaño ideal para hidratarse con powerade?	250 ml	3
		500 ml	13
		1000ml	2
6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante?	1500	4
		2500	2
		2000	12
		3000	0
7	¿Al ingresar a un supermercado, le es fácil identificar el lugar donde está exhibido el producto producto?	Si	3
		No	15
8	¿Cuál es su bebida hidratante favorita?	powerade	3
		squash	2
		sporade	4
		Gatorade	9

Fuente: Propia

GENERO	
HOMBRE	27
MUJER	23

Ilustración 24. Genero de los consumidores participantes.

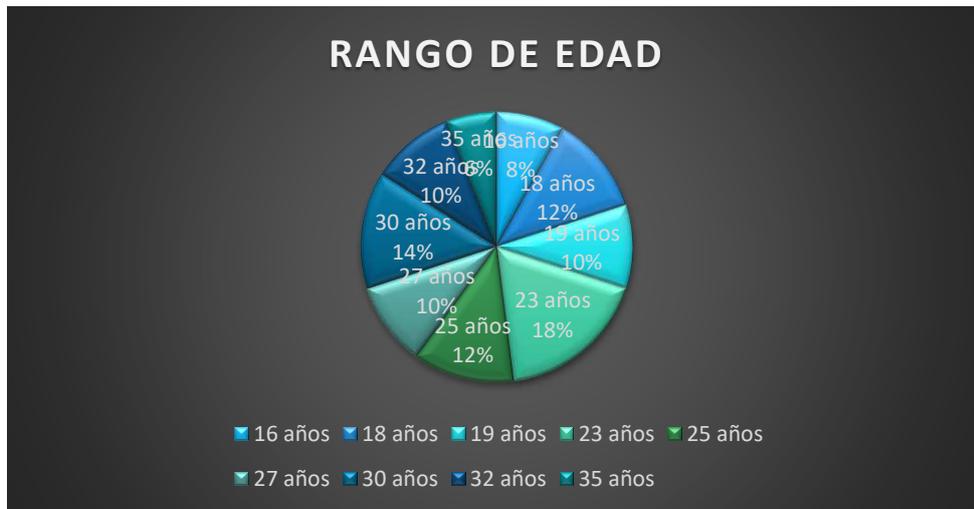


Fuente: propia

Análisis: el 54% de los participantes en esta encuesta son hombres en comparación a un 46% que son mujeres.

RANGO DE EDAD	
16 años	4
18 años	6
19 años	5
23 años	9
25 años	6
27 años	5
30 años	7
32 años	5
35 años	3

Ilustración 25. Rango de edad de los participantes.



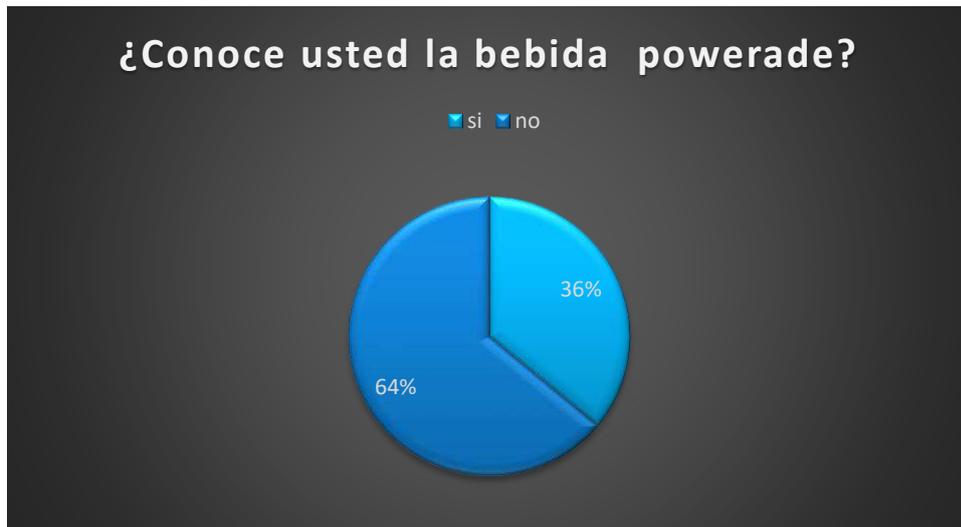
Fuente: Propia

Análisis: (se encuestó a población mayor a 16 años). Las personas que tienen 25 años tuvieron mayor participación en el desarrollo de esta encuesta, así mismo se permite evidenciar que es el grupo de población más relevante al consumo de bebidas hidratantes, es decir nuestra población objeto.

Pregunta 1.

1	¿Conoce usted la bebida powerade?	si	18
		no	32

Ilustración 26. Conoce la bebida powerade.



Análisis: se evidencia que el 64% de personas encuestadas no conoce la marca Powerade.

2	¿Ha consumido usted, la bebida powerade?	si	18
		no	32

Ilustración 27. Consume Powerade.



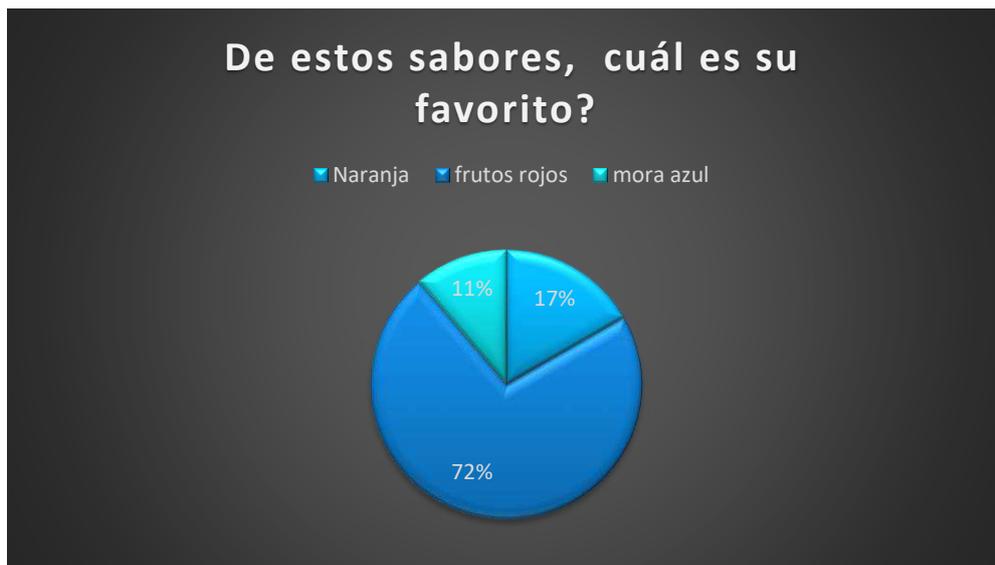
Fuente: propia

Análisis: se evidencia que el 64% de personas encuestadas no han consumido la marca Powerade, es decir de aquí en adelante se trabajara con el 36% restante que si conoce y ha consumido el producto.

Pregunta 3.

3	3) ¿De estos sabores, cuál es su favorito?	Naranja	3
		frutos rojos	13
		mora azul	2

Ilustración 28. Sabor favorito.



Fuente: propia

Análisis: se evidencia que el sabor favorito con un 72% es frutos rojos, es decir que este producto debe puntuar los canales de exhibición del producto, pues es el favorito de los consumidores.

Pregunta. 4

4	¿De estas promociones del producto powerade, cual le parece la más llamativa?	Duopack	7
		threepack	9
		Si pack	2

Ilustración 29. Promociones del producto.



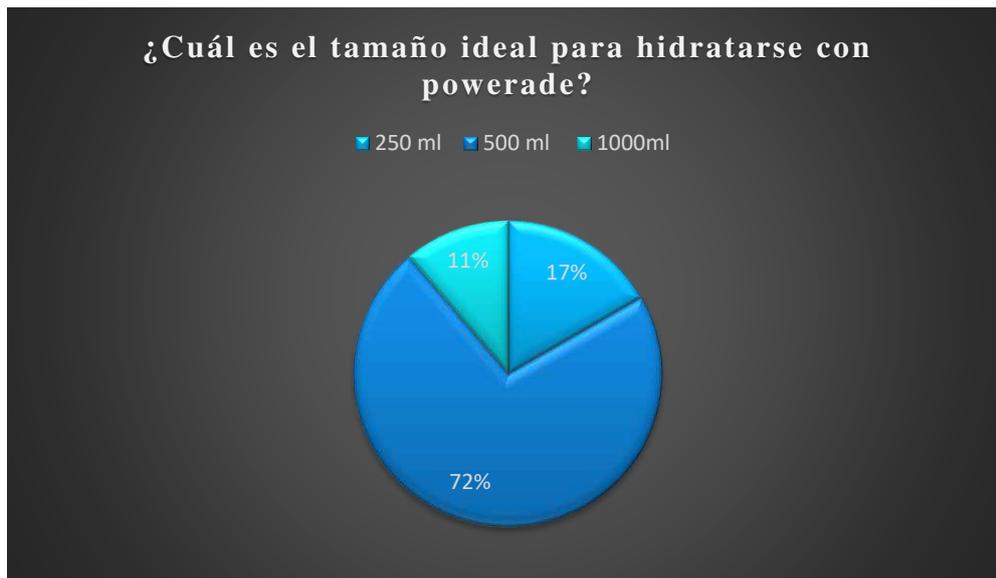
Fuente: propia

Análisis: Se evidencia que el 50% prefiere la promoción de threepack, es decir que están son las promociones que se van a incentivar en los 5 supermercados en estudio, a fin de incrementar la rotación del producto.

Pregunta 5.

5	¿Cuál es el tamaño ideal para hidratarse con powerade?	250 ml	3
		500 ml	13
		1000ml	2

Ilustración 30. Tamaño ideal del powerade.



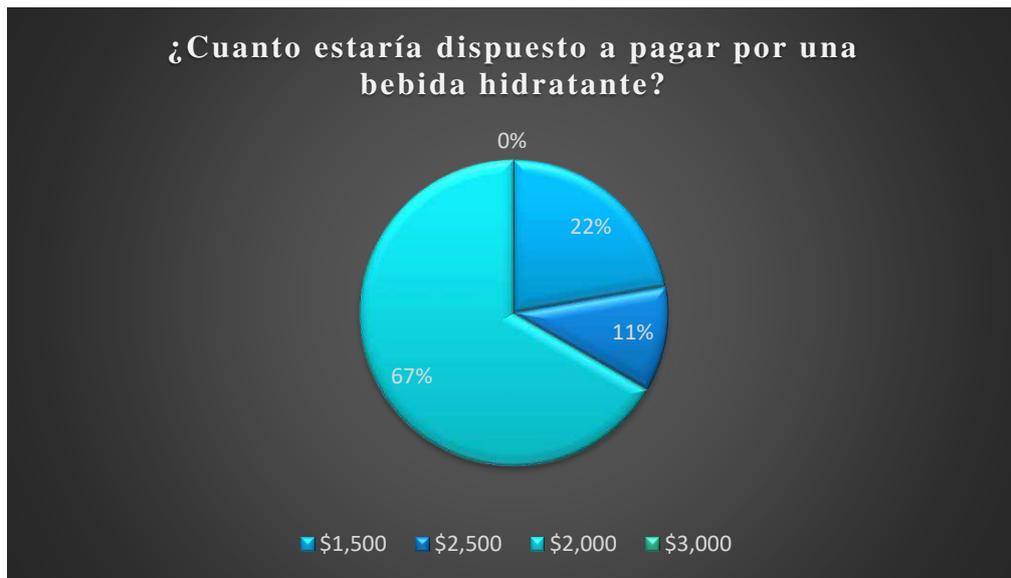
Fuente: propia

Análisis: se evidencia que el 72% prefiere el tamaño 500 ml de powerade, es decir que esta medida sería el tamaño perfecto de bebida que optarían los consumidores a la hora de comprar el producto, por lo cual se requiere de promocionar la misa en el punto de venta.

Pregunta 6.

6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante?	\$ 1.500	4
		\$ 2.500	2
		\$ 2.000	12
		\$ 3.000	0

Ilustración 31. Precio a pagar por una bebida hidratante.



Fuente: propia

Análisis: Se evidencia que el 67% pagaría 2000 por la bebida hidratante powerade, es decir que esta opción de bebida sería la más importante a la hora de exhibir el producto en los 5 supermercados en estudio.

Pregunta 7.

7	¿Al ingresar a un supermercado, le es fácil identificar el lugar donde está exhibido el producto?	si	3
		no	15

Ilustración 32. Exhibición del producto.



Fuente: propia

Análisis: El 83% de las personas que entrar al supermercado no identifica donde está ubicado powerade, es decir que se hace necesario dentro de las estrategias de mercado a implementar, lograr hacer visible el producto dentro de cada uno de los supermercados.

Tabla 8.

8	¿Cuál es su bebida hidratante favorita?	powerade	3
		squash	2
		sporade	4
		Gatorade	9

Ilustración 33. Bebida hidratante favorita.



Fuente: propia

Análisis: se evidencia que el 50% de los encuestados, relaciona la marca Gatorade para hidratarse, seguida squash, sporade y por ultimo powerade, lo que permite evidenciar poco reconocimiento de la marca.

Matriz DOFA

Tabla 23. Matriz DOFA.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Reconocimiento vs la competencia	Ampliar cobertura
Crecimiento de otras marcas	Ampliar portafolio
Desarrollo de las estrategias comerciales y publicitarias de los competidores	Ampliar la fuerza de ventas y personal de mercadeo
Cobertura de los competidores	Posicionar marca (Pagina Web, Redes Sociales)
	Negociar espacios y cantidades con supermercados

Fuente: Elaboración propia

La anterior tabla permite evidenciar que si bien se evidencian algunas amenazas del producto con relación a otras marcas competidoras, también se pueden rescatar una serie de oportunidades que se pueden fortalecer el producto, tales como lo son el posicionamiento de la marca, ampliación de la cobertura y el portafolio, que harán que la marca sea más visible y obtenga reconocimiento en el mercado.

DEBILIDAD	IMPACTO	PERTINENTE	PROMEDIO
Imagen de la Marca	4	5	4,5
Cantidad de clientes actuales	4	5	4,5
Participación de la marca	3	5	4
Negociación con los PDV	4	5	4,5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las debilidades se evidencian una serie de factores o ítems que no han sido potencializados por la Empresa Coca-Cola Femsa, que hacen que Powerade no tenga visibilidad en el mercado, sin embargo son elementos que se pueden potencializar y reinventar a favor de la marca.

FORTALEZA	IMPACTO	PERTINENTE	PROMEDIO
Propiedades del producto	5	5	5
Costos de producción	4	5	4,5
Precio de venta	3	5	4
Personal bien capacitado (Mercadeo y ventas)	2	5	3,5

Fuente: Elaboración propia

AMENAZAS	IMPACTO	PERTINENTE	PROMEDIO
Reconocimiento vs la competencia	2	5	3,5
Crecimiento de otras marcas	4	5	4,5
Desarrollo de las estrategias comerciales y publicitarias de los competidores	4	5	4,5
Cobertura de los competidores	4	3	3,5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis DOFA de las amenazas, se evidencia un alto reconocimiento y cobertura de las empresas competidoras, dado a las estrategias publicitarias y de mercadeo que emplean las mismas, de allí la importancia de crear estrategias de trade marketing , Merchandising y promoción de ventas que permitan a Powerade aumentar la rotación del

producto, mejorar su participación en el mercado ,aumentar el impacto visual, apoyados en una buena comunicación que resalte los beneficios de producto y su promesa de valor.

OPORTUNIDADES	IMPACTO	PERTINENTE	PROMEDIO
Ampliar cobertura	4	5	4,5
Ampliar portafolio	3	5	4
Ampliar la fuerza de ventas y personal de mercadeo	3	5	4
Posicionar marca (Pagina Web, Redes Sociales)	2	5	3,5
Negociar espacios y cantidades con supermercados	3	4	3,5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las oportunidades relacionadas anteriormente, se resaltan una serie de elementos a establecer como estrategia de marketing del producto Powerade, lo anterior en áreas de visualizar la marca, ampliar la cobertura y lograr que el producto rote con mayor efectividad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
F3	D1	A4	O1
F4	D2	A5	O4

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra como resultado del análisis realizado que la marca cuenta con fortalezas las cuales se deben aprovechar de forma más eficiente, las debilidades no son tan marcadas por lo cual un poco de impulso es fundamental en el plan de acción a ejecutar, las amenazas por otra parte son muy fuertes para ello se debe implementar una estrategia ofensiva para poder darle un vuelco total a la situación actual y por ultimo las oportunidades son importantes y hay muchas actividades a realizar para generar el crecimiento de la marca.

FO	
F3	O1
F4	O4
FA	
F3	A5

F4	A5
DO	
D1	O1
D1	O4
DA	
D1	A5
D2	A4

El cruce informa que toda la estrategia debe ser orientada hacia una serie de actividades que brinden impulso y recordación de marca.

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	PESO	CALIFICADOR	VALOR
F3	0,7	4	2,8
F4	0,3	3,5	1,05
Promedio			3,85

DEBILIDAD	PESO	CALIFICADOR	VALOR
D1	0,8	4,5	3,6
D2	0,2	4,5	0,9
Promedio			4,5

Y

AMENAZAS	PESO	CALIFICADOR	VALOR
A4	0,3	3,5	1,1
A5	0,7	0	0,0
Promedio			1,05

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICADOR	VALOR
O1	0,6	4,5	2,7
O4	0,4	3,5	1,4
Promedio			4,1

Fuente: Elaboración propia

La marca y el producto tienen muchas cosas positivas las cuales se deben aprovechar al máximo, las debilidades son mínimas y se pueden mitigar con el direccionamiento adecuado, las amenazas son grandes y es donde se debe trabajar más fuerte y se cuenta con oportunidades importantes.

FO	
2,8	2,7
1,05	1,4
FA	
2,8	0,0
1,05	0,0
DO	
3,6	2,7
3,6	1,4
DA	
3,6	0,0
0,9	1,1

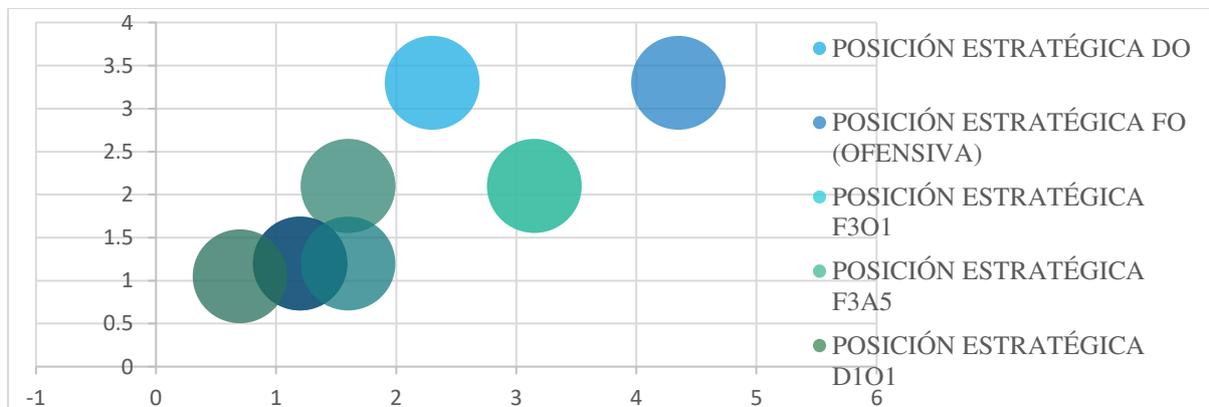
Fuente: Elaboración propia

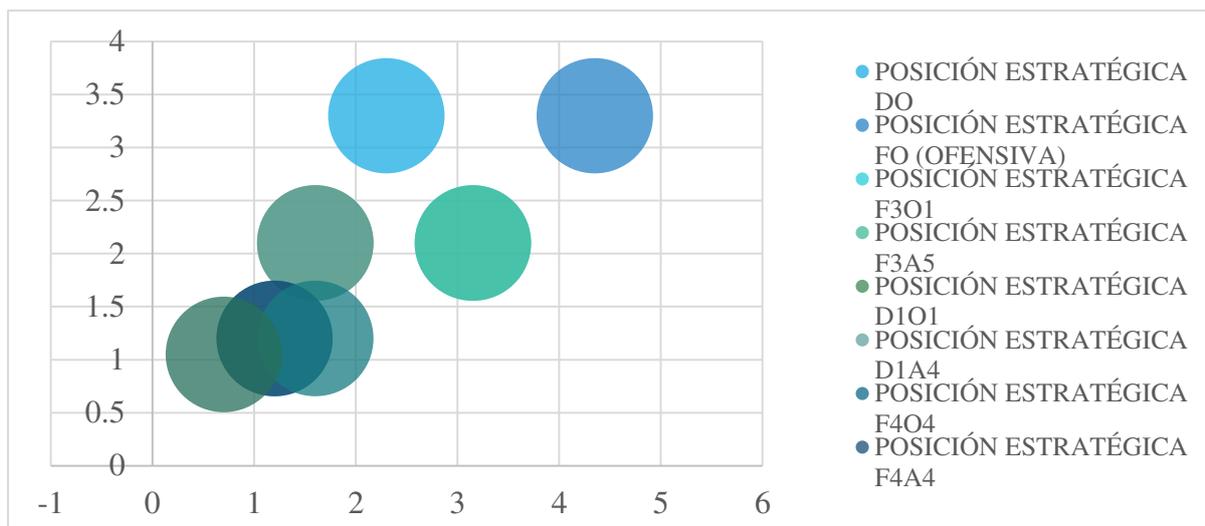
POSICIÓN ESTRATÉGICA DO	4,5	4,1
POSICIÓN ESTRATÉGICA FO (OFENSIVA)	3,85	4,1
	POSICIÓN ESTRATÉGICA F3O1	
F3	2,8	
O1	2,7	
POSICIÓN ESTRATÉGICA F3A5		
F3	2,8	
A5	0,0	
POSICIÓN ESTRATÉGICA D1O1		
D1	3,6	
O1	2,7	
POSICIÓN ESTRATÉGICA D1A4		
D1	3,6	

A4	0,0
POSICIÓN ESTRATÉGICA F4O4	
F4	1,05
O4	1,4
POSICIÓN ESTRATÉGICA F4A4	
F4	1,05
A4	0,0
POSICIÓN ESTRATÉGICA D1O4	
D1	3,6
O4	1,4
POSICIÓN ESTRATÉGICA D2A4	
D2	0,9
A4	1,1

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34. Estrategia ofensiva





Fuente: propia

Para concluir el análisis DOFA, se puede determinar que para lograr el objetivo propuesto en esta investigación, se debe optar por una posición estratégica ofensiva, que convierta las debilidades y amenazas en oportunidades y fortalezas que conlleven al fortalecimiento del producto y su rotación en el mercado.

Matriz Canvas.

Tabla 24. Matriz Canvas

ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	CONSUMIDOR
SUPERMERCADOS TUNJUELITO	OCUPAR MEJORES ESPACIOS EN PDV	JUTS AND TIME	CONFIANZA	VISITANTES DE PUNTO DE VENTA
ALIANZA CON COMPAÑÍA DE ACTIVIDADES MARKETING	MARCO LEGAL	PRECIO JUSTO	CREDIVIDAD	CLIENTES INSTITUCIONES
SELECCIÓN COLOMBIA	NEGOCIACION CON PUNTOS EN BUSCA DE MAYOR PARTICIPACION	CALIDAD GARANTIZADA	RELACIONES PUBLICAS	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN DIGITAL	ACERCAMIENTO A LAS EMOCIONES DE LOS CLIENTES		
	CAPACITAR EQUIPO COMERCIAL Y MERCADEO PROPIOS Y DE LOS PDV	DISEÑO DE EMOCIONES		
		VARIEDAD DE PROMOCIONES		
		ACTIVIDADES DIFERENCIALES DIRIGIDAS AL CLIENTE FINAL		
		ACTIVIDADES DIFERENCIALES DIRIGIDAS AL PUNTO DE VENTA		
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE VENTAS A TRAVES DE LA WEB		SUPERMERCADOS TUNJUELITO	
	MERCADERISTAS Y ASESORES COMERCIALES PERSONAL ADMINISTRATIVO CAPACITACION			
COSTOS		INGRESOS		
PUNTAS DE GONDOLA \$ 400.000 MES AUMENTO DE CARAS EN LINEAL \$ 500.000 MES EVENTOS, PUBLICIDAD, PERSONAL \$ 2.000.000 TOTAL COSTO INVERSION ACTIVIDADES \$ 12.050.000		AMPLIACION DEL PORTAFOLIO CONSECUION DE NUEVOS CLIENTES OFRECER OPCIONES DIGITALES PARA PARTICIPAR EN DIFERENTES ACTIVIDADES		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, relacionamos el análisis de la matriz anteriormente relacionada:

Aliados claves: Fortalecer el lazo comercial y las actividades de marketing en general con los supermercados generando confianza, credibilidad y fuerza a la marca dentro de los puntos de venta, crear campañas de mercadeo y actividades adicionales para crear mayor fidelidad al producto para ello se debe aprovechar el patrocinio que Powerade le da a la SELECCIÓN COLOMBIA símbolo del país, esto se debe comunicar por los diferentes canales que utiliza la compañía para dar a conocer sus productos.

La negociación de espacios y exhibiciones adicionales en el punto de venta son claves para mostrar de forma más eficiente el producto, el uso de las redes sociales, apps y demás elementos de la comunicación digital son un factor fundamental especialmente en los clientes y consumidores finales, esto debe ir acompañado de una formación y refuerzo constante de las características del producto esto se debe aplicar a la fuerza de ventas, de mercadeo de la compañía y a los colaboradores de los puntos de venta, ellos son quienes más contacto tienen con el cliente final.

Seguir manteniendo la calidad del producto la cuál hoy no está en duda, acercarse más al consumidor final a través de campañas de marketing en sus diferentes canales de comunicación creando un vínculo con la marca y diversificar el portafolio, las promociones y las actividades en punto de venta.

Fortalecer los vínculos con los supermercados, realizar visitas constantes no solo para tomar pedidos, es vital tomarse un espacio con los directivos o encargados de sección para analizar las diferentes variables que giran en torno al producto y la marca para crear estrategias orientadas al incremento de las ventas.

Matriz Ansoff

Tabla 25 Matriz Ansoff

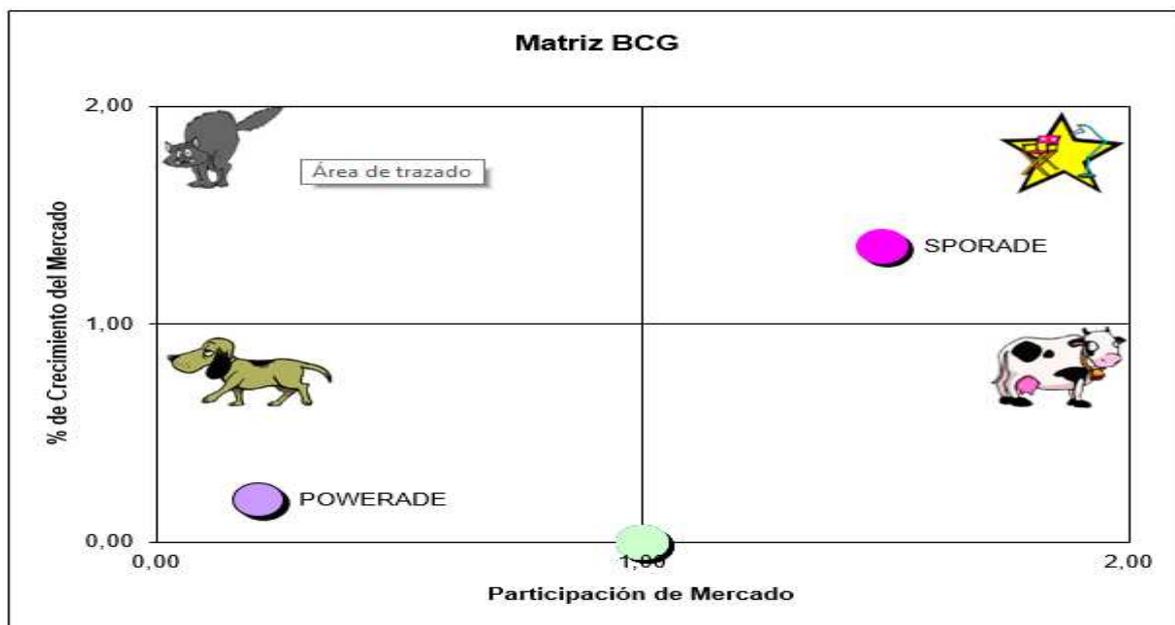
		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
ME	RC	AD	

	ACTUALES	Powerade Naranja Frutos tropicales Mora azul	Powerade Con gas Sin azúcar Light
	NUEVOS	Moteles escuelas deportivas Gimnasios	

Fuente: propia

Matriz BCG

Ilustración 35. Matriz BCG



Fuente: propia

En la matriz Boston analizamos que Sporade Gana una participación del 77% siendo el producto estrella de la categoría de bebidas hidratantes en los ,supermercados independientes de la ciudad de Bogotá en cambio Powerade con una participación del -65% producto perro perdió participación en la comparación de 2016-2017 informe de ventas.

Análisis de la competencia.

Ilustración 36. Análisis de competencia por productos

ANALISIS DE COMPENTENCIA POR PRODUCTOS	
<p>POWERADE ACTUAL</p>  <p>Fuente: Supermercado porvenir</p>	<p>SPORAD ACTUAL</p>  <p>Fuente: Supermercado Ahorramas</p>
<p>POWERADE ACTUAL</p>  <p>Fuente: Supermercado la Concepción</p>	<p>GATORADE ACTUAL</p>  <p>Fuente: Supermercado la Concepción</p>

Fuente: propia

Análisis de competencia: cómo podemos visualizar los competidores principales de Powerade usan estrategias en el punto de venta como threepack y en precio especial para amar la atención de los consumidores y generar mayor compra; Powerade usa la estrategia de estar siempre junto al líder que es Gatorade.

Propuesta de Desarrollo

Objetivo general

Diseñar un plan de trade marketing que colabore a incrementar la rotación de Powerade en un 19% de las ventas en los canales independientes en la categoría de bebidas hidratantes en la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos.

Analizar la categoría de bebidas hidratantes en sus estrategias de trade marketing en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Proponer estrategias de trade marketing para Powerade en la categoría de bebidas hidratantes en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Construir indicadores para evaluar las estrategias de trade marketing de Powerade dentro de la categoría de bebidas hidratantes en los canales independientes de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Meta.

Con la implementación de este plan de mercadeo que consta de acciones de promoción de ventas, Merchandising y trade marketing se proveen las herramientas necesarias que permiten la implementación de una propuesta efectiva para aumentar las rotaciones del producto Powerade en los cinco supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito.

Grupo objetivo.

El grupo objetivo al cual está dirigida esta investigación se compone de hombres y mujeres con un rango de edad que parte desde los 15 y va hasta los 45 años de edad, de un contexto socioeconómico 2 y 3 de la localidad de Tunjuelito, que practiquen algún deporte o actividad

física que exija un consumo de energía considerable que se preocupen por la rehidratación y el bienestar físico.

Descripción de los instrumentos para la recolección de la información.

Se observa el comportamiento de la rotación de Powerade por medio del análisis de la información suministrada por la empresa coca cola femsa donde se pudo observar y comparar el histórico de ventas de los cinco supermercados durante los años 2016 y 2017, se visitan los puntos de venta con el fin de identificar la participación del producto, la comunicación y los paquetes de promoción de ventas existentes

Diseño De Las Estrategias.

A continuación, se describen las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos en los autoservicios independientes; mercados modernos, mercados la concepción, ahorramas, el porvenir y mercatam en la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Objetivo General de las estrategias; Fortalecer la rotación del producto Powerade a través de estrategias de Merchandising, promoción de ventas y trade marketing que conlleven a incrementar las ventas del producto en un 19%.

Planeación.

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron las encuestas, para lo cual se creó dos instrumentos, uno dirigido a los administradores de cada supermercado y otro a los consumidores.

En la encuesta dirigida a los administradores se obtuvo información relacionada con el producto y los procesos de mercadeo empleados por el proveedor, a través de los cuales se pudo evidenciar, falencias en la exhibición del producto, ausencia de promociones, bajo rotación del producto por falta de estrategias de Merchandising, trade marketing y promoción de ventas.

Con relación a la encuesta realizada a los consumidores, se pudo establecer que el producto powerade, tiene poco reconocimiento entre los consumidores de bebidas hidratantes

y quienes los conocen refieren que hacen falta más sabores, tamaños, promociones y exhibición del producto en el punto de venta

El resultado de las encuestas nos lleva a proponer tres estrategias de mercadeo, que pueden fortalecer la rotación del producto en el mercado local y nacional, estrategias que se describirán en el siguiente apartado.

A continuación relacionamos las estrategias propuestas para los 5 supermercados de la localidad de Tunjuelito:

Estrategia de Merchandising.

Objetivo: Posicionar la marca POWERADE en cada uno de los puntos de venta propuestos, en la sección de bebidas, hidratantes de los supermercados independientes de la localidad de Tunjuelito, a través del aumento de la participación en el lineal.

A continuación relacionamos el desarrollo del objetivo propuesto en este plan de mercadeo, evidenciando para ello el estado inicial encontrado en cada punto de venta, la propuesta estratégica planteada por el equipo de investigación, el cronograma estipulado, el presupuesto y otros elementos que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Con esta estrategia el equipo de trabajo pretende mejorar las condiciones de exhibición y comunicación de POWERADE en el lineal de bebidas refrescantes dentro de la categoría de bebidas hidratantes de los puntos de venta, generando con ello un incremento de la visibilidad por parte del consumidor.

Diseño.

Con el propósito de tener una mayor visibilidad en los lineales de los puntos de venta se busca tener un acomodo en bloque de producto POWERADE con su debida comunicación y marcación de precios,



Fuente: mercados modernos, toma propia

A continuación se relaciona la estrategia propuesta para este objetivo, haciendo visible el estado inicial del producto y el estado final a desarrollar en este plan de mercadeo.

Tabla 26 Implementación; plan de mercadeo, Lineal.

Implementación: Lineal principal	
Estado Inicial	Estado final (Propuesta)
 <p>Fuente: Supermercado ahorramas, toma propia.</p>	 <p>Fuente: Supermercado ahorramas, toma propia.</p>
	

Fuente: Mercados Modernos, toma propia	Fuente: Mercados Modernos, toma propia	
--	--	--

Fuente: Propia

La función principal de la estrategia de Merchandising es aumentar 3 a 6 y de 6 a 12, el número de caras actuales de powerade dentro de la categoría de bebidas hidratantes buscando destacar el producto en el lineal haciéndolo más llamativo para el consumidor.

Ejecución.

La implementación de actividades de Merchandising en los puntos de venta nos permite mejorar la exhibición y comunicación logrando destacar el producto ofreciendo un diferencial frente a la exhibición de los competidores de manera que el consumidor pueda visualizar el producto de una manera más fácil y lo pueda adquirir

Según el cronograma general de trabajo, los meses de fortalecimiento de la marca se realizarían en los meses de marzo a julio del presente año, tal y como se muestra en el cronograma propuesto para este objetivo.

Tabla 27 Cronograma plan de mercadeo, lineal.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO 1.					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES					

Fuente: propia

Así mismo relacionamos el presupuesto estimado para el desarrollo de esta estrategia de mercadeo; tal y como se relaciona a continuación:

Tabla 28 Cronograma plan de mercadeo, lineal.

CRONOGRAMA COSTOS PLAN DE MERCADEO 1.					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Total:					\$2.500.000

Fuente: Propia

El presupuesto total para el primer objetivo del plan de mercadeo está estimado en la suma de dos millones quinientos mil pesos, esto por los 5 meses programados.

Estrategia. Promoción de ventas.

Objetivo: Aumentar la rotación del producto POWERADE en el mercado de hidratantes con la implementación de paquetes de promoción de ventas, exhibidos en punto de góndola

Con esta estrategia el equipo de trabajo pretende mejorar las condiciones de exhibición del producto en el punto de venta, fomentando una mayor presencia del producto en el punto y aumentar la rotación de todos los sabores disponibles por medio de promociones de ventas.

Diseño.

Con el propósito de tener una mayor visibilidad y un punto de conexión con el consumidor, diferente al lineal se plantea ocupar una punta de góndola surtida con producto en unidades del sabor que tiene más rotación que en este caso es frutos rojos y de paquetes de promoción

de ventas conformados por una unidad de powerade fruto rojos y mora azul en el caso de duopak y frutos rojos, mora azul y naranja en el caso de threepack esto acompañado de comunicación y marcación de precios,



Fuente: Coca.Cola Femsa



Fuente: Creación propia

A continuación se relaciona la estrategia propuesta para este objetivo, haciendo visible el estado inicial del producto y el estado final a desarrollar en este plan de mercadeo, situación que evidencia las mejoras de mercadeo a implementar.

Tabla 29 . Implementación, plan de mercadeo, punta de góndola.

Implementación: Punta de góndola	
Estado Inicial	Estado final (Propuesta)



Fuente: Supermercado ahorramas, toma propia



Fuente: supermercado ahorramas, creación propia

Fuente: Propia

La función principal de la estrategia es adecuar una punta de góndola que permita una mayor presencia del producto en el punto de venta, y que a su vez contenga paquetes de promoción de ventas que ayuden a aumentar la rotación de todos los sabores de POWERADE

A continuación relacionamos los productos promocionales que serán exhibidos en la punta de góndola y que permitirán que el producto tenga mayor rotación en el mercado.

PRESENTACION PRECIO DE PRODUCTO		
DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
POWERADE X UNIDAD	 Fuente: Coca cola femsa	\$ 2.000
POWERADE X DUO PACK		\$ 3.600

	Fuente: Coca cola femsa	
POWERADE X TREE PACK	 Fuente coca cola femsa	\$ 5.200

Fuente: Propia

Según el cronograma, la propuesta de adecuación de una punta de góndola adicional del producto está contemplada para los meses de junio y julio de 2018, así:

Tabla 30 Cronograma punta de góndola.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO 2					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE					

Fuente: propia

Igualmente relacionamos el presupuesto estimado para el desarrollo de esta estrategia de mercadeo de la siguiente manera:

Tabla 31 Costos plan de mercadeo punta de góndola

CRONOGRAMA COSTOS PLAN DE MERCADEO 2					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000
Total					\$800.000

Fuente: Propia

El presupuesto total para el segundo objetivo del plan de mercadeo propuesto, suma un total de ochocientos mil pesos, es decir un costo estimado por mes de cuatrocientos mil pesos.

Estrategias. Trade marketing.

Objetivo: Fortalecer la rotación de producto en el punto de venta, con la implementación de actividades de trade marketing, conquistando nuevos consumidores.

Con esta estrategia el equipo de trabajo pretende impulsar la rotación del producto a través de actividades sociales que involucren al consumidor, es decir a través de concursos, rifas, promociones, entre otras actividades que hagan que el consumidor opte por la compra del producto Powerade y no el de la competencia.

Diseño.

Esta estrategia se diseña con el propósito de tener una mayor impacto en el consumidor para interactúan con él de forma que se logre incentivar la compra del producto, implementando actividades de impulso en el lineal y actividades de rifa y concursos que acerquen la marca al consumidor



Fuente: Coca-Cola Fems

A continuación se relaciona la estrategia propuesta para este objetivo:

Tabla 32 Implementación plan de mercadeo, trade marketing.

Implementación: trade marketing	
Estado Inicial	Estado final (Propuesta)
<p>Fuente: Supermercado ahorramas, toma propia</p>	<p>Fuente: Foto publicitaria Coca-Cola Fems</p>

Fuente: Propia

Para el cumplimiento de este objetivo, se propone durante los tres primeros meses de programación tener una persona de impulso por punto de venta y los dos últimos meses, realizar una sección de rifa y otra de concurso, esto para cada supermercado.

Para el desarrollo de esta estrategia o plan de mercadeo, el equipo de trabajo vio la necesidad de desarrollar dicha propuesta a lo largo de plan de trabajo, es decir durante los meses de marzo a julio de 2018, tal y como se evidencia en el cronograma de trabajo, durante los meses de marzo, abril y mayo se implementara estrategias de impulso y degustación y en los meses de junio y julio actividades consistentes en rifas, concursos y promociones, así:

Tabla 33 Cronograma plan de mercadeo, Lineal.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO 3					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PERSONAL DE IMPULSO LOS PRIMEROS TRES MESES,SEGUIDO DE UN CONCURSO EN EL PENULTIMI Y UNA RIFA EL ULTIMO ULTIMOS MESES DE LA ACTIVIDAD					

Fuente: propia

Teniendo en cuenta el cronograma anteriormente relacionado para este plan de mercadeo, continuación se relaciona los costos a emplear para la ejecución del mismo, así:

Tabla 34 Costos plan de mercadeo, Lineal.

CRONOGRAMA COSTOS PLAN DE MERCADEO 3					
ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PERSONAL DE IMPULSO LOS PRIMEROS TRES MESES,SEGUIDO DE UN CONCURSO Y UNA RIFA LOS DOS ULTIMOS MESES	\$ 1.750.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total					\$6.750.000

Fuente: Propia

El presupuesto total para el desarrollo de esta estrategia de mercadeo, corresponde a la suma de Seis Millones Setecientos Cincuenta Mil Pesos, esto para los 5 meses de ejecución programados.

Material de apoyo
Material publicitario.

Tabla 35. Material Publicitario.

MATERIAL PUBLICITARIO				
Tipo	Medida	Costo unitario	Cantidad requerida	Costo total por material
<p>Cabezote</p>  <p>Fuente: Coca-Cola femsa</p>	30 x 70	\$23.000	6	\$138000
<p>Regleta punta de góndola</p>  <p>Fuente: Coca-Cola femsa</p>	7 x 70	\$ 5200	35	\$ 182000
<p>Regleta lineal</p>  <p>Fuente: Coca-Cola femsa</p>	7 x 55	\$ 5200	20	\$ 104000
<p>Chispas</p> 			25	\$ 40000

Fuente: Coca-Cola femsa				
	15 x 15	\$ 1600	35	\$560000
Fuente: Coca-Cola femsa				
			35	\$56000
Fuente: Coca-Cola femsa				
valor total del material			156	\$ 546000

Fuente: propia

Análisis: El inicio de la actividad entrega como dato la ejecución del año 2017 en el mismo periodo donde se va a implementar la estrategia del año 2018, el objetivo es recuperar parte del GAP del año anterior el cual se espera sea de un 47% de este porcentaje se espera una rentabilidad del 19% frente a la inversión a realizar, con ello se lograra generar un efecto positivo a la imagen de la marca en punto de venta y consumidor final mejorando el desarrollo comercial en el segundo semestre del 2018.

Material para rifas y concursos.

Tabla 36. Materiales para rifas y concursos.

				
<small>SEÑAL HONORANTE OFICIAL DE LA SELECCIÓN COLOMBIANA</small>		PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
 GORRA SELECCIÓN COLOMBIA		\$ 5.000	50	\$ 250.000
 CAMISETA POWERADE		\$ 22.700	25	\$ 567.500
 MANILLA POWERADE		\$ 3.000	75	\$ 225.000
 1 DIA DEPORTES EXTREMOS PARA 2 PERSONAS		\$ 150.000	2	\$ 300.000
 PARAPENTE PARA DOS		\$ 150.000	2	\$ 300.000
TOTAL		\$ 330.700	154	\$ 1.642.500

Fuente: Diseño Propio

Análisis: con el fin de aumentar interacción del cliente con marca se propone tener una rifa y un concurso en cada punto de venta para esto se cuenta con incentivos para premiar el consumo de powerade fomentando la venta en los cinco autoservicios independientes propuestos en la localidad de Tunjuelito.

Cronograma

Tabla 37 Cronograma.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES					
 ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE					
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES					
PERSONAL DE IMPULSO LOS PRIMEROS TRES MESES, SEGUIDO DE UN CONCURSO Y UNA RIFA LOS DOS ULTIMOS MESES					

Fuente: propia

Diagrama de Gantt

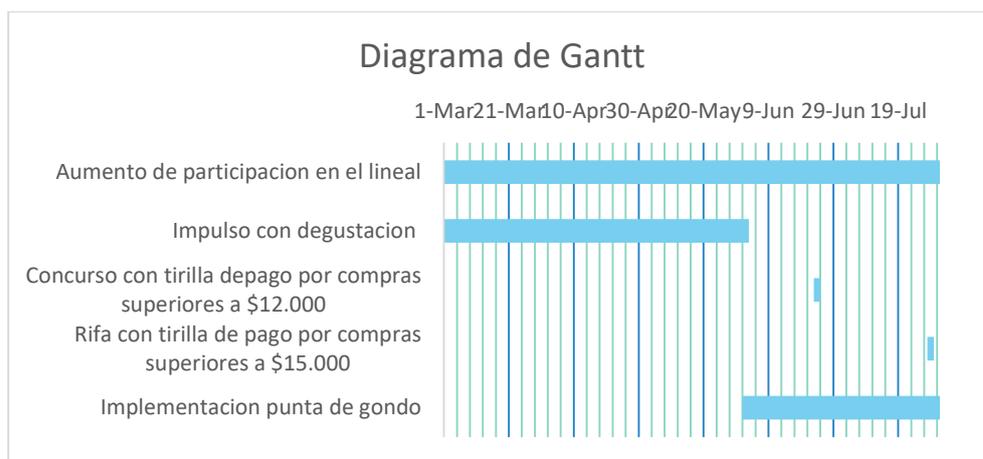
Tabla 38 Actividades Diagrama de Gantt.

Nombre de la actividad	Fecha de inicio	Días de duración	Fecha de finalización
Aumento de participación en el lineal	01-mar	153	31-jul
Impulso con degustación	01-mar	94	04-jun
Concurso con tirilla de pago por compras superiores a \$12.000	23-jun	2	24-jun
Rifa con tirilla de pago por compras superiores a \$15.000	28-jul	2	29-jul
Implementación punta de góndola	01-jun	61	31-jul

inicio proyecto	43160,00
final proyecto	43312,00

Fuente: Propia

Ilustración 37. Diagrama de Gantt.



Fuente: propia

Presupuesto

Tabla 39 Cronograma de Costos.

ACTIVIDAD	MES				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
PERSONAL DE IMPULSO MEDIO TIEMPO LOS PRIMEROS TRES MESES,SEGUIDO DE UN CONCURSO Y UNA RIFA LOS DOS ULTIMOS MESES	\$ 1.202.500	\$ 952.500.0	\$ 952.000.0	\$ 2.821.2500	\$ 2.821.250
INVERSION X MES	\$ 1.702.500	\$ 1.452.500	\$ 1.452.500	\$ 3.721.250	\$ 3.721.250
TOTAL INVERSION	\$ 12.050.000				

Fuente: Propia

VENTAS ESPERADAS	\$ 14.367.100
INVERSION REALIZADA	\$ 12.050.000
PORCENTAJE DE RENTABILIDAD	\$ 2.317.100
VENTAS EJECUTADAS PERIODO 2017	\$ 6.750.000

VENTAS PROYECTADAS PERIODO 2018	\$ -
META CRECIMIENTO EN VENTAS TOTAL	47%
META CRECIMIENTO EN VENTAS PERIODO	19%

Análisis: la inversión inicial en las actividades entregara un margen de rentabilidad del 19% frente a la inversión realizada en las diferentes actividades propuestas el cual es muy positivo teniendo en cuenta el gap a recuperar el cual es de 2 años, por lo cual el éxito en estos 5 meses de actividad es el impulso del primer semestre del año generando un impacto positivo en la marca brindando la oportunidad de un desarrollo comercial superior en el segundo semestre del año dando como resultado una mayor participación de la marca y creciendo en las ventas.

Tabla 40 Meta comercial por actividad.

  BEBIDA HIDRATANTE OFICIAL DE LA SELECCIÓN COLOMBIA	MES									
	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO	
	INGRESOS \$	UNIDADES								
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 345.100	173	\$ 345.100	173
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES	\$ 1.890.000	945	\$ 1.666.000	833	\$ 1.666.000	833	\$ 2.415.700	1208	\$ 2.415.700	1208
TOMA DE ALMACEN CON DEGUSTACION, MODELO DE PROTOCOLO Y CONCURSO PARA CLIENTE FINAL	\$ 810.000	405	\$ 714.000	357	\$ 714.000	357	\$ 690.200	345	\$ 690.200	345
VENTAS ESPERADAS X MES	\$ 2.700.000	1350	\$ 2.380.000	1190	\$ 2.380.000	1190	\$ 3.451.000	1726	\$ 3.451.000	1726

Fuente: propia

VENTAS PERIODO 2017 INGRESOS	\$ 6.750.000
VENTAS PROYECTADAS 2018 INGRESOS	\$ 14.367.100
VENTAS PROYECTADAS 2018 UNIDADES	7182
INVERSION REALIZADA 2018	\$ 12.050.000

CRECIMIENTO 2018 Vs. 2017	47%
RENTABILIDAD Vs INVERSION	\$ 2.317.100
% RENTABILIDAD	19%

Análisis: La inversión inicial en las actividades entregara un margen de rentabilidad del 19% frente a la inversión realizada en las diferentes actividades propuestas el cual es muy positivo teniendo en cuenta el GAP a recuperar el cual es de 2 años, por lo cual el éxito en estos 5 meses de actividad es el impulso del primer semestre del año generando un impacto positivo en la marca brindando la oportunidad de un desarrollo comercial superior en el segundo semestre del año dando como resultado una mayor participación de la marca y creciendo en las ventas.

Tabla 41 Tabla de Inventario proyectado a las actividades.

META COMERCIAL X ACTIVIDAD															
ACTIVIDAD	MES														
	MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO		
	PROYECCION VENTAS UND	INVENTARIO UNIDADES X ACTIVIDAD	PRECIO COSTO INVENTARIO	PROYECCION VENTAS UND	INVENTARIO UNIDADES X ACTIVIDAD	PRECIO COSTO INVENTARIO	PROYECCION VENTAS UND	INVENTARIO UNIDADES X ACTIVIDAD	PRECIO COSTO INVENTARIO	PROYECCION VENTAS UND	INVENTARIO UNIDADES X ACTIVIDAD	PRECIO COSTO INVENTARIO	PROYECCION VENTAS UND	INVENTARIO UNIDADES X ACTIVIDAD	PRECIO COSTO INVENTARIO
 COMUNICACION ALUSIVA A POWERADE	0	0	\$ -	0	0	\$ -	0	0	\$ -	173	190	\$ 316.540	173	190	\$ 316.540
AUMENTO EN PARTICIPACION LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES	945	1040	\$ 1.732.640	833	916	\$ 1.526.056	833	916	\$ 1.526.056	1208	1329	\$ 2.214.114	1208	1329	\$ 2.214.114
TOMA DE ALMACEN CON DEGUSTACION, MODELO DE PROTOCOLO Y CONCURSO PARA CLIENTE FINAL	405	446	\$ 743.036	357	393	\$ 654.738	357	393	\$ 654.738	345	380	\$ 633.080	345	380	\$ 633.080
INVENTARIO TOTAL	1350	1486	\$ 2.475.676	1190	1309	\$ 2.180.794	1190	1309	\$ 2.180.794	1726	1899	\$ 3.163.734	1726	1899	\$ 3.163.734

Fuente: propia

PROYECCION VENTAS X UND	7181
INVENTARIO ACTIVIDAD X UND	7902
PRECIO COSTO INVENTARIO	\$ 13.164.732
% INVENTARIO	10%

Análisis: De acuerdo a la proyección de ventas se propone tener un 10% de Stock en punto de venta esto con el fin de no tener agotados ni un sobre Stock de acuerdo a la meta comercial trazada.

Tabla 42. Inversión más venta.

 BEBIDA HIDRATANTE OFICIAL DE LA SELECCIÓN COLOMBIA	META COMERCIAL X ACTIVIDAD														
	MES														
	FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
	INVERSION	INGRESOS \$	UNIDADES	INVERSION	INGRESOS \$	UNIDADES	INVERSION	INGRESOS \$	UNIDADES	INVERSION	INGRESOS \$	UNIDADES	INVERSION	INGRESOS \$	UNIDADES
PUNTA DE GONDOLA CON COMUNICACIÓN ALUSIVA A POWERADE	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ 400.000	\$ 345.100	173	\$ 400.000	\$ 345.100	173
AUMENTO EN PARTICIPACIÓN LINEAL BEBIDAS HIDRATANTES	\$ 500.000	\$ 1.890.000	945	\$ 500.000	\$ 1.666.000	833	\$ 500.000	\$ 1.666.000	833	\$ 500.000	\$ 2.415.700	1208	\$ 500.000	\$ 2.415.700	1208
TOMA DE ALMACEN CON DEGUSTACION, MODELO DE PROTOCOLO Y CONCURSO PARA CLIENTE FINAL	\$ 1.750.000	\$ 810.000	405	\$ 1.500.000	\$ 714.000	357	\$ 1.500.000	\$ 714.000	357	\$ 2.000.000	\$ 690.200	345	\$ 2.000.000	\$ 690.200	345
VENTAS ESPERADAS X MES	\$ 2.250.000	\$ 2.700.000	1350	\$ 2.000.000	\$ 2.380.000	1190	\$ 2.000.000	\$ 2.380.000	1190	\$ 2.900.000	\$ 3.451.000	1726	\$ 2.900.000	\$ 3.451.000	1726

Fuente: propia

VENTAS PERIODO 2017	
INGRESOS	\$ 6.750.000
VENTAS PROYECTADAS 2018	
INGRESOS	\$ 14.367.100
VENTAS PROYECTADAS 2018	
UNIDADES	7182
INVERSION REALIZADA 2018	
	\$ 12.050.000
CRECIMIENTO 2018 Vs. 2017	47%
RENTABILIDAD Vs	
INVERSION	\$ 2.317.100
% RENTABILIDAD	19%

A continuación, se realiza la propuesta de las diferentes actividades a realizar a lo largo de la campaña.

El objetivo es obtener una mayor participación en la exhibición de bebidas hidratantes ganando mayor presencia en la góndola principal de la categoría a lo largo de la actividad que inicia, en el mes de marzo y culmina el mes de julio esta actividad debe ser constante para lograr generar un mayor reconocimiento entre los visitantes del punto de venta.

Teniendo en cuenta las características del producto para cada mes se propone una actividad.

En marzo se contara con personal de impulso que permita dar a conocer los atributos del producto y sus beneficios frente a los del competidor contribuyendo al aumento de la rotación, esta actividad culmina en el mes de mayo, en los dos meses siguientes se realizara

actividades con sonido y personal de animadores que involucre a los visitantes del punto de venta en concursos y una rifa por la compra del producto obsequiando Merchandising alusivo a la marca.

En junio y julio se realizan concursos y sorteos de obsequios alusivos a la marca POWERADE por compras del producto.

Para los meses de junio y julio se sugiere tener puntas de góndola adicional a la exhibición en el punto de venta, estos meses son clave debido al preámbulo y desarrollo de la copa mundial de futbol donde la selección Colombia va a participar lo cual incentiva el consumo del producto teniendo en cuenta que POWER ADE es Sponsor del equipo de futbol (patrocinador).

Validación de resultados

A partir de las estrategias diseñadas para aumentar la rotación de powerade en los cinco supermercados de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá propuestos en la investigación, se desarrollara una verificación seguimiento y control a los resultados obtenidos durante la implementación de las estrategias, este seguimiento se efectuara por medio de un formato que detallara la rotación de producto POWERADE en cada punto de venta de manera diaria, semanal y mensual efectividad y eficiencia de las estrategias y cumplimiento del personal de impulso y animación que estará en los puntos de venta ,también se obtendrá información de rotación de producto por medio del sistema de inventario y movimiento de caja registradora de los supermercados.

Indicadores De Gestión

Efectividad: Con este indicador se medirá la rotación de los productos esperada con las actividades a realizar en los puntos de venta.

Tabla 43.Formato de efectividad.

Formato de efectividad							
Fecha	Powerade regular	Powerade duopack	Powerade threepack	Unidades vendidas	Actividad	Encargado	Firma

Fuente: Propia

Eficiencia: Se mide la planificación y resultados de las actividades y el cumplimiento de las metas reduciendo los costos y optimizando el material y actividades accionadas en cada uno de los puntos de venta

Conclusiones

De acuerdo con lo relacionado en el marco teórico conceptual, se puede concluir que gran parte de las decisiones de compra, se toman en el punto de venta, motivo por el cual es importante implementar estrategias de Merchandising, trade marketing y promoción de ventas que conlleven a fortalecer producto en el punto de venta.

Se ve la importancia de mejorar los estándares de exhibición del producto Powerade, e implementar actividades de acercamiento con el consumidor (rifas, concursos) y ofertas en productos, que conlleve al consumidor adquirir el producto, degustarlo y contribuir a su rotación.

De acuerdo con el análisis de la información de ventas suministrada por Coca-Cola femsa durante el año 2016 y 2017 del producto, se evidencia la poca participación en los lineales versus los competidores se resalta la importancia de implementa estrategias de Merchandising promoción de ventas y trade marketing que faciliten la rotación del producto.

Recomendaciones

De acuerdo al plan de mercadeo propuesto, se recomienda a Coca- Cola Femsa a implementar estrategias de trade marketing que conlleven a la compañía a optar por paquetes promocionales, rifas, descuentos, entre otros, que incentiven al consumidor a adquirir el producto en lugar de la competencia.

Igualmente se recomienda a la compañía mejorar su exhibición, a través del incremento de participación en los lineales, la adecuación de puntas de góndolas y la activación de paquetes promocionales que den una mayor visibilidad del producto ante los competidores y consumidores.

Se recomienda a Coca- Cola Femsa, generar procesos de hermandad con los canales de distribución (supermercados, autoservicios) de la localidad de Tunjuelito, para que sean ellos quienes inicialmente recomienden el producto, sus componentes, sabores, tamaños y puedan generar la rotación adecuada, lo anterior garantizando con promociones, concursos, rifas y/ofertas, que hagan del producto una motivación para que sea adquirido por el consumidor

Lista de referencias

- Barbolla, f. j. (01 de marzo de 2005). google books. (ouc, editor) recuperado el 15 de 11 de 2017, de google books:
<https://books.google.com.co/books?id=sfy96cldbkc&pg=pa333&dq=trade+marketing+en+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=x&ved=0ahukewijpcevhpfxahxcwsykhqlbdwg4chdoaqhbmaj#v=onepage&q=trade%20marketing%20&f=false>
- Borja, r. p. (2013). marketing en el punto de venta. en r. p. Borja, marketing en el punto de venta (pág. 507). madrid, españa: esic.
- Domènech. (2000). trade marketing. madrit: esic.
- Esparragoza, d. j. (2015). marketing conceptos y aplicaciones . en d. j. Esparragoza, & m. o. Velasquez (ed.), marketing conceptos y aplicaciones (vol. 2, pág. 145). barranquilla, colombia: universidad del norte.
- Femsa. (08 de 01 de 1890). femsa.com. obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-471163>
- Iniesta, l. (2003). promocion de ventas ¡resultados ya! en l. iniesta, promocion de ventas ¡resultados ya! (pág. 29). barcelona: ediciones gestion 2000. obtenido de
https://books.google.com.co/books?id=9iybpftexe0c&printsec=frontcover&dq=promocion+d+e+ventas&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewihplsq_8hxahxddsykhuk8c_mq6aeiptae#v=onepage&q&f=false
- Lòpez, a. (2017). distribucìon y trade marketing . madrid: esic.
- Maram, l. (2017). inspiring marketing ¿qué es y por qué es tan importante? luis Maram, l. obtenido de <https://www.luismaram.com/inspiring-marketing-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>
- Maria, g. b. (01 de google books de 2011). google books. obtenido de google books:
https://books.google.com.co/books?id=bvwcf7ndi4c&pg=pa240&dq=trade+marketing+en+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjm19dyj5fxahvsziykhb_datqq6aeikjab#v=onepage&q=trade%20marketing%20en%20espa%C3%B1ol&f=false
- Miquel, s. (2008). distribucìon comercial . madrid: esic.
- Morillas. (2017). el poder de las marcas como nuevas religiones. 40defiebre, 1. obtenido de <https://www.40defiebre.com/marcas-como-nuevas-religiones/>
- Palomares, r. (2011). merchandising,teoria,pràctica y estrategia . madrid: esic.

Salvador, m. p. (julio 2008). distribucion comercial. en m. p. Salvador, distribucion comercial (vol. 6, pág. 402). madrid, españa: esic. obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=mfemermrjwic&printsec=frontcover&dq=category+management+libros+en+espa%
c3%b1ol&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjswsgd-yryahvd5cykhf1yc_cq6aeimzad#v=onepage&q=category&f=false](https://books.google.com.co/books?id=mfemermrjwic&printsec=frontcover&dq=category+management+libros+en+espa%c3%b1ol&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjswsgd-yryahvd5cykhf1yc_cq6aeimzad#v=onepage&q=category&f=false)

Velasquez, m. o. (2015). marketing conceptos y aplicaciones. en m. o. Velasquez, & m. o. velasquez (ed.), marketing conceptos y aplicaciones (vol. 2, pág. 158). 158, bogota: universidad del norte.

Anexos

1. Encuestas

2. Cotización de precios

