

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA EXHIBICIÓN DE
CREM HELADO EN LA CATEGORÍA TAKE HOME Y SCOOPING EN LOS ALMACENES
JUMBO DE BOGOTÁ

LEON PANTOJA CLAUDIA MILENA
MOYANO MORA NORALBA
RUEDA RIVERA JESSICA IBETH

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO
BOGOTÁ D.C.
2017

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA EXHIBICIÓN DE
CREM HELADO EN LA CATEGORÍA TAKE HOME Y SCOOPING EN LOS ALMACENES
JUMBO DE BOGOTÁ

LEON PANTOJA CLAUDIA MILENA
MOYANO MORA NORALBA
RUEDA RIVERA JESSICA IBETH

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Mercadeo

Asesor del trabajo
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

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

2017

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Agradecemos en primera instancia a Dios quien ha sido nuestra guía y fortaleza permitiéndonos superar cada obstáculo a lo largo de nuestra carrera.

Hoy terminamos un ciclo más en nuestras vidas en la cual nos sentimos satisfechas al dar este paso, agradecemos a nuestras familias quienes han sido un apoyo importante tras cada decisión y aunque no ha sido sencillo este proceso hoy lo culminamos con orgullo.

A nuestros compañeros por su amistad, apoyo y experiencias compartidas a lo largo de este tiempo la cual enriquecieron cada día con alegría.

También a los profesores Jairo Neira, Leonardo Ávila, Luis Márquez y Rodrigo Ospina por brindarnos su conocimiento y asesoría para formarnos como profesionales en Mercadeo.

Claudia Milena León Pantoja

Noralba Moyano Mora

Jessica Ibeth Rueda Rivera

Contenido

INTRODUCCIÓN	VII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Pregunta problema	8
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. MARCO METODOLÓGICO	12
4.1. Marco contextual	12
4.1.1. Historia y desarrollo de la compañía	16
4.1.2. Portafolio.	17
4.1.3. Razón de ser.	18
4.1.4. Política integral de gestión de meals de colombia s.a.	18
4.1.5. Competencia.	19
4.1.6. Infraestructura.	20
4.1.7. Matriz DOFA.	21
4.2 Marco teórico	22
4.3. Marco conceptual	26
4.4. Marco legal	27
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.1. Descripción de la metodología	29

	VI
5.2. Presentación de los Resultados del Diagnóstico	29
5.2.1 Análisis situación actual vs competidores.	30
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.1 Observación y registro fotográfico	31
6.2 Discusión de los resultados	34
7. PROPUESTA ESTRATÉGICA	35
7.1. Identificación del canal y categoría del producto	35
7.2. Objetivo de la estrategia	36
7.3. Desarrollo estrategia de trade marketing	36
7.3.1 Propuesta de trade marketing tipo push.	36
7.3.2. Propuesta de trade marketing tipo pull.	40
7.3.3. Desarrollo de actividades.	43
7.4. Presupuesto y cronograma	44
7.5. Punto de equilibrio	45
7.5.1. Retorno de la inversión (ROI).	46
7.6. Proyección de ventas	47
7.6.1. Ventas al año de meals de colombia.	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
LISTA DE ILUSTRACIONES	55
LISTA DE TABLAS	56

Introducción

Este trabajo se realiza con el propósito de presentar una estrategia de Trade Marketing en la cual nos basamos en merchandising para la empresa Meals de Colombia con la marca Crem Helado para el año 2018, en ella proponemos generar una estrategia para mejorar la exhibición en el punto de venta y así lograr la captación de nuevos clientes y rotación de los productos.

Se escogió almacenes Jumbo de la ciudad de Bogotá ya que es un almacén con una presencia importante en el mercado. Después de realizada la observación en cada punto de venta se evidenció el poco apoyo de merchandising con la línea Take Home y Scooping de Crem Helado y es por esto que encontramos la necesidad de realizar una estrategia para lograr alcanzar sus objetivos.

Mediante estas acciones se logrará que la compañía se posicione en las mentes de los consumidores y sea la primera opción de compra en los puntos de venta, por esta razón Meals de Colombia requiere mejorar su exhibición con apoyo de merchandising para así permanecer en el mercado que día a día se torna más competitivo para con esto sobresalir con productos de excelente calidad.

Teniendo en cuenta esta información se dará inicio con el desarrollo del trabajo para alcanzar el objetivo propuesto, implementando estrategias para el desarrollo del trabajo del seminario que permita que la categoría Take Home y Scooping mejore su visibilidad y el reconocimiento de esta categoría en los almacenes Jumbo de Bogotá.

1. Planteamiento del problema

La empresa Meals de Colombia líder del negocio de helado del grupo Nutresa, quien fabrica y comercializa productos de excelente calidad, bajo las marcas Crem Helado y Country Hill distribuye referencias de postres tipo cassatta (frutos amarillos, veneciana, frutos rojos y provocación de arequipe), tortas de helado Sinfonía (frutos rojos, choco almendra y tres leches y helados de ½, 1, 2, 5, 10 y 18 litros en los almacenes Jumbo en la ciudad de Bogotá, actualmente su exhibición no se diferencia frente a la competencia en el punto de venta.

En la categoría la participación es del 25% frente a la competencia, teniendo bajo reconocimiento en los almacenes de cadena vs. su participación frente a otras categorías del mercado con un 70%. Este proyecto busca proponer un plan de acción de Trade Marketing para mejorar la exhibición en los almacenes Jumbo de Bogotá, debido a que las estrategias manejadas por Meals de Colombia actualmente se basan en los nuevos productos y algunas promociones eventuales. Se tomó como referencia los almacenes Jumbo de la ciudad de Bogotá porque actualmente cuenta con un gran reconocimiento en la ciudad adicionalmente está situado en puntos estratégicos y sus precios son accesibles para el público.

Por otra parte, Meals de Colombia con su marca Crem Helado les ha dado mayor relevancia a las paletas dado que estas tienen gran trayectoria en el mercado y se encuentra posicionada en la mente del consumidor por ser un producto personalizado y que pueden encontrar en carritos heladeros, droguerías y diferentes lugares, adicionalmente cuenta con publicidad en medios masivos. Debido a esto se observó que esta categoría no necesitaba un plan de Trade Marketing y por lo contrario sus productos de litros y postres si lo necesitaba, porque actualmente tienen baja rotación y el consumidor tiene poco reconocimiento de la categoría.

1.1. Pregunta problema

Según (Nestor Dario Ahuad, 2008), el Trade Marketing es considerada la mejor herramienta para lograr una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor. Con esto se busca generar un ambiente favorable para la marca con el fin de obtener un beneficio mutuo. Estudios

han demostrado que el 70 % de la decisión de compra se toma en el punto de venta, ya que es considerado como una la mejor vitrina de los productos ante el consumidor.

Lo que se pretende con la propuesta es generar tráfico en el punto de venta y recordación en los consumidores de la categoría Take Home y Scooping, con las actividades que se van a desarrollar y así poder alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

¿Cómo mejorar la exhibición en la categoría de Take Home y Scooping (litros y postres) de Crem Helado con estrategias de Trade Marketing en almacenes Jumbo de Bogotá?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora de Trade Marketing que permita optimizar el esquema de exhibición de la categoría de productos Take Home y Scooping de Crem Helado en los almacenes Jumbo de Bogotá para el año 2018.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que generan pérdida de participación de Meals de Colombia en la categoría Take Home y Scooping de Crem Helado en los almacenes Jumbo de Bogotá.
- Implementar una propuesta de mejora de exhibición comercial en los almacenes Jumbo por medio de estrategias de Trade Marketing encaminadas al crecimiento de la participación de la categoría.
- Fijar una serie de indicadores que permitan medir la propuesta de mejora de exhibición comercial en los almacenes Jumbo para la marca Crem Helado.

3. Justificación

Este trabajo se realiza con el fin de establecer una solución que permita implementar diferentes estrategias de Trade Marketing con la finalidad de que la compañía Meals de Colombia con su marca Crem Helado mejore su exhibición en la categoría Take Home y Scooping.

Se pretende alcanzar los objetivos propuestos con el desarrollo de las actividades en los almacenes Jumbo de Bogotá, logrando así que los productos estén al alcance de los clientes, manteniendo surtido y visible el producto para generar mayor rotación.

Se plantea hacer diferentes actividades los fines de semana y temporadas especiales en los puntos de venta, consiguiendo que los clientes interactúen con el producto y se generen experiencias donde el cliente viva momentos mágicos, para lograr recordación de marca y la recompra.

La categoría cuenta con diversas referencias de productos las cuales no tienen un número relevante en la participación en el mercado, para ello es importante identificar los factores que intervienen para el desarrollo de la propuesta de Trade Marketing.

El limitante que se puede presentar es que los jefes de la sección de los almacenes de Jumbo Bogotá, no permitieran el desarrollo de todas las actividades propuestas para la empresa Meals de Colombia, en su categoría Take Home y Scooping.

4. Marco metodológico

4.1. Marco contextual

Según Anif (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), Colombia presenta una fuerte desaceleración del 1,8% en 2016 frente al 2015 la cual era del 3,1%, con esto se observa que persisten serios problemas en el gobierno en donde se ha encontrado la crisis en las exportaciones, la baja competitividad del agro y la industria y los elevados costos del transporte y la mano de obra.

En el balance macroeconómico de 2016, N° 1345 se concluyó que los riesgos durante el año presentaron los siguientes resultados: Los desbalances externos, la desaceleración económica, los riesgos inflacionarios, los riesgos tributarios y el repunte del desempleo.

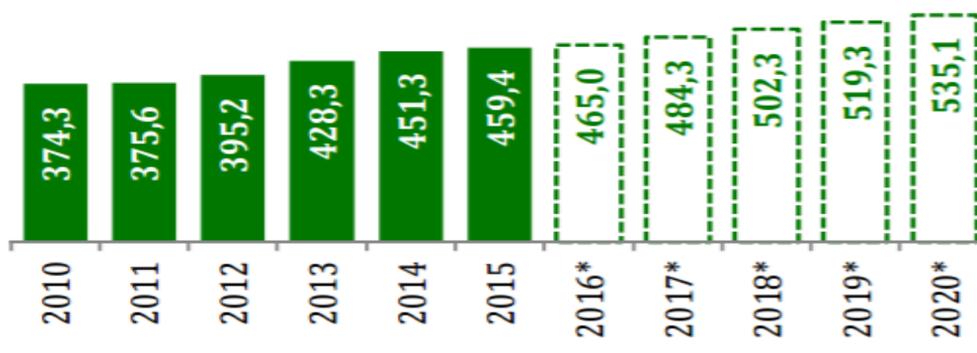
Ilustración 1. Riesgos de 2016: Pronósticos vs. Observados

Pronóstico (En enero de 2016)		Ranking pronosticado	Ranking observado	Observado (En diciembre de 2016)	
Riesgo	Valor			Riesgo	Valor
Desbalances externos	5.8% del PIB en el déficit de CC 17% de devaluación promedio	1	→ 1	Desbalances externos	4.5% del PIB en el déficit de CC 11.2% de devaluación promedio
Riesgos inflacionarios	4.7%	2	↘ 2	Desaceleración económica	1.8%
Riesgos tributarios	13.7% del PIB en presión tributaria	3	↘ 3	Riesgos inflacionarios	5.7%
Desaceleración económica	2.5%	4	↘ 4	Riesgos tributarios	14% del PIB en presión tributaria
Repunte desempleo	9.4% promedio año	5	→ 5	Repunte desempleo	9.2% promedio año

Fuente: (ANIF, 2017)

El mercado colombiano en la categoría de helados sumó USD 459,4 millones en el año 2015 y presentó un crecimiento del 4,2% entre el 2010 y 2015. Según informes de Euromonitor, se proyecta que tenga un crecimiento entre el 2016 y 2020 anual del 3,1% de esta manera se estima que para el 2020 el incremento llegue a USD 535,1 millones.

Ilustración 2. Valor del mercado de helado en Colombia (USD millones) 2010-2020 Nota: (Cámara de Comercio Cali, 2016)



Según informes de Euromonitor, la categoría de helados gran formato representa el 26,6% mientras que los postres congelados solamente representan el 0,2%, aunque según el informe se espera que para el 2020 se tenga un incremento del 1,3% en la categoría de gran formato, pero un descenso del 0,1% en los postres.

Ilustración 3. Distribución (%) del valor de mercados de helados en Colombia según su categoría 2010 – 2020 Nota: (Cámara de Comercio Cali, 2016)



Meals de Colombia es la empresa líder en la producción de helados en el 2015 sumaron junto con otras empresas ventas por COP 835.335 millones, registrando un crecimiento en ventas del 7,6% frente al año 2014.

Ilustración 4. Principales empresas de helados de Colombia según ventas (COP millones) 2015. **Nota:** (Cámara de Comercio de Cali, 2016)

Empresa	Depto	2015	Tc (%)
Meals de Colombia S.A.S.*	Antioquia	444.000	5,2
Colombina S.A.**	Valle	115.112	8,5
Popsy – Comercial Allan S. A.S.	C/marca	99.914	10,8
Mimos - Productora y Comercializadora de Alimentos S.A.S	Antioquia	52.712	5,0
Quala S.A.***	Bogotá	50.469	18,5
La Campiña S.A.S.	C/marca	31.202	20,4
New Brands S.A.S.****	Bogotá	15.091	2,5
Fredinho Helados S.A.S.	Bogotá	9.489	n.d.
Fábrica de Helados la Fresita S.A.S.	Antioquia	9.287	14,4
Helados Bugui S.A.S.	Antioquia	8.056	9,5

* **Empresa del Grupo Nutresa**
 ** **Segmento de negocio de helados**
 *** **Estimación del segmento de helados**
 **** **Incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet**

El consumidor de helados colombiano no tiene la costumbre de incluir en la canasta básica estos productos en especial en climas fríos, por esta razón el nivel de consumo en ciudades como Bogotá es bajo. Actualmente en algunos países el helado se incluye en la canasta familiar ya que lo consideran como un alimento y no como un complemento, el consumidor colombiano tiene la perspectiva de que el helado es usado para refrescar no para alimentar al igual que el poco interés que tienen las empresas al invertir en ofertas, exhibiciones entre otras estrategias.

Por otra parte, Meals de Colombia representa su mayor venta en productos como paletas Aloha, Caseros y la línea Artesanal, llegando a un crecimiento del 20% con respecto a sus otros productos.

Ilustración 5. Mercado de Helados en Colombia Nota: (Díaz, 2014)



Según datos (Euromonitor , 2016)el ranking del consumo mundial de helados (en litros al año por habitante) lo encabeza Nueva Zelanda con 26.3 Lt, seguido de EE.UU con 24.5 Lt, Australia 17.8 Lt, Suiza 14.4 Lt, Suecia 14.2 Lt, Finlandia 13.9 Lt, Chile 10.4 Lt, Dinamarca 9.2 Lt e Italia 8.2 Lt.

En Colombia el consumo per cápita de helados registró un crecimiento del 17.3% respectivamente entre el 2005 al 2015 equivalente a 3 litros al año aproximadamente, el consumo de helado en países emergentes se ha dinamizado por el incremento del ingreso salarial, lo afirma la (Revista Dinero, 2016).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el nivel socioeconómico medio de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6% del total de la población en 1990, incrementándose hasta el año 2015 a 39% y 29% respectivamente, estas cifras resultan clave para que la proyección del negocio continúe al alza en los próximos años.

Se estima que el valor del mercado de helados en el país puede alcanzar US\$535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Al tener en cuenta esta información se da inicio al desarrollo del trabajo para alcanzar el objetivo propuesto, el cual es implementar estrategias de Trade Marketing que permitan que la categoría de Take Home y Scooping de Crem Helado mejore su visibilidad y el reconocimiento en los almacenes Jumbo de Bogotá. Se aplicará el paso a paso para cumplir lo propuesto según lo aprendido en el seminario de Trade Marketing & Category Management.

4.1.1. Historia y desarrollo de la compañía

Crem Helado nace en Bogotá como un restaurante fundado por el Sr. Horan Day en 1955; la industrialización y comercialización de los helados se formalizó a través de Tropicrem Ltda. en 1964; en 1982 pasa a ser parte del portafolio de Meals de Colombia S.A, la cual tiene una trayectoria de más de 53 años en el mercado.

En 2001 Crem Helado inició una alianza estratégica con Unilever Andina Colombia Ltda.; en el año 2004 recibieron el Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión otorgado por el Ministerio de Desarrollo Económico; en el 2006 Meals de Colombia S.A es adquirida por el Grupo Nutresa S.A y actualmente pertenece a este grupo. (El tiempo, 2006)

Ilustración 6. Línea de tiempo de Meals de Colombia S.A Nota: (Meals de Colombia S.A, 2014)

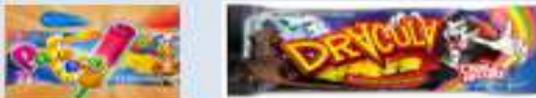


4.1.2. Portafolio.

(Meals de Colombia , 2017)es una empresa colombiana perteneciente al Grupo Nutresa, también fabrica y comercializa excelentes productos de calidad mediante las marcas Crem Helado y Country Hill. Actualmente cuenta con tres plantas de producción en las ciudades de Armenia, Bogotá y Manizales. En su portafolio de productos se pueden encontrar distintas categorías como lo son:

- Refrescancia: vaso raspado Aloha, paletas Aloha y Aloja Ice
- Diversión: Drácula, Palo loco, Lengüilleta, Heladino
- Placer: Choco cono, Cono ron con pasas, Platillo, Casero. Artesanal, Bocatto, Pasión, Polet, Paleta Jet.
- Country Hill
- Take Home y Scooping: Postres, Tortas, Tarros de Helado, Sinfonía.

Ilustración 7. Portafolio Meals de Colombia S.A Nota: (Fuente Propia; Crem Helado , 2017)

CATEGORIAS	PRODUCTOS
REFRESCANCIA	
DIVERSIÓN	
PLACER	
COUNTRY HILL	
TAKE HOME Y SCOPING	

4.1.3. Razón de ser.

Misión: Con gente apasionada, exitosa e innovadora, superamos las expectativas de consumidores y clientes ofreciendo alimentos congelados y refrigerados que brindan deleite, nutrición y diversión, generando valor para los relacionados y siendo ejemplo para la comunidad.

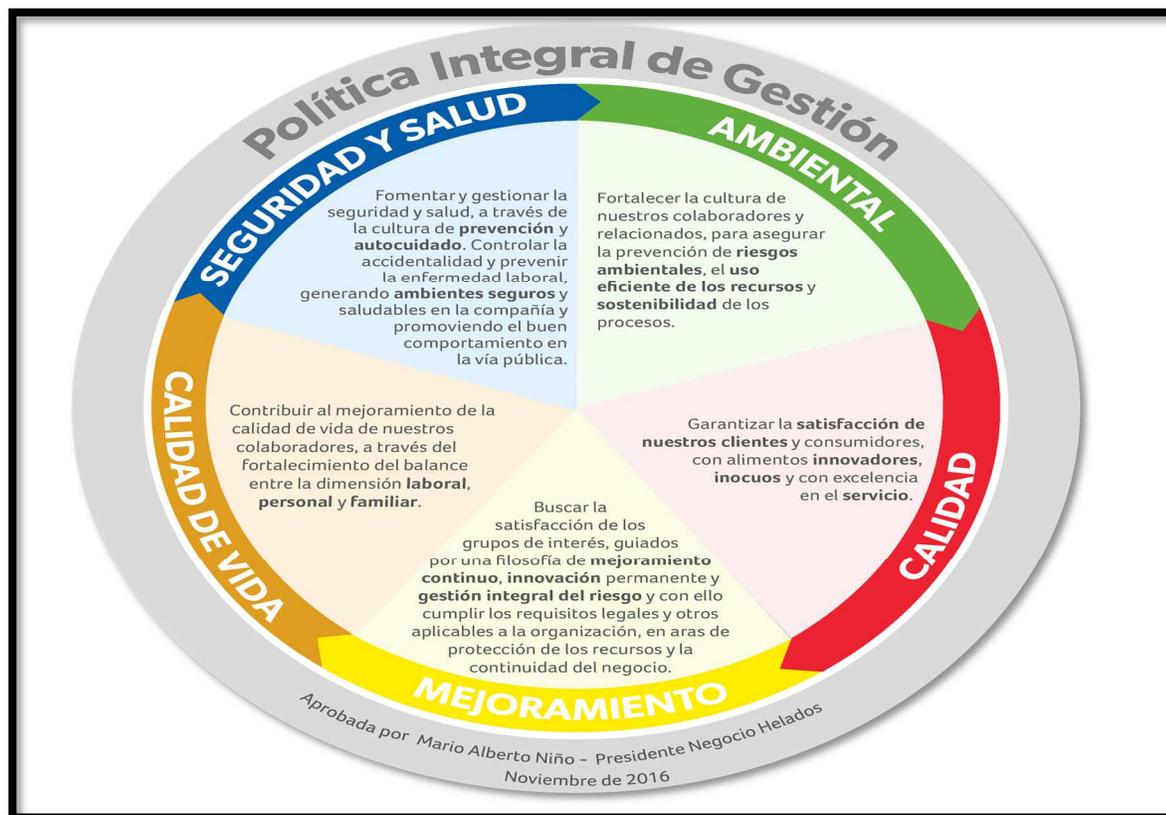
Visión: en 2020, el negocio de helados de Grupo Nutresa logrará ventas por \$700.000 millones de pesos con una banda de margen Ebitda entre 14% y 16 %, desarrollando gente exitosa y construyendo marcas preferidas por clientes y consumidores. (Meals de Colombia , 2017)

4.1.4. Política integral de gestión de meals de colombia s.a.

Para Meals de Colombia el bienestar de su equipo de trabajo y la satisfacción de sus clientes es lo primordial para ello aplican la Política Integral de Gestión en la cual tienen encuentran pilares como lo son:

- Seguridad y salud: Cultura de prevención y autocuidado.
- Ambiental: Prevención de riesgos ambientales y el correcto uso de los recursos.
- Calidad: Satisfacción de los clientes e innovación y excelencia de servicio.
- Mejoramiento: Mejoramiento continuo e innovación permanente para cumplir con la normatividad.
- Calidad de vida: Mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores.

Ilustración 8. Política Integral de Gestión Nota: (Meals de Colombia, 2016)



4.1.5. Competencia.

Colombina S.A. compañía global de alimentos, su sede principal se encuentra en el Valle del Cauca, fue fundada en 1927 por el Sr. Hernando Caicedo cuenta con un extenso portafolio de productos entre los cuales se encuentran la categoría Take Home y Scooping por esta razón es la principal competencia de Crem Helado la cual compite en precio y exhibición en el punto de venta.

Ilustración 9. Portafolio de la competencia comercial Nota: (Fuente propia, 2017)

CATEGORIA	PRODUCTOS
CONOS	
PALETAS DE CREMA	
PALETAS DE AGUA	
GALLETAS	
VASOS	
LINEA HOGAR (BANDEJAS, INSTITUCIONAL, LITROS Y PACKS)	
POSTRES	

4.1.6. Infraestructura.

(Portafolio, 2005) La empresa Meals de Colombia cuenta una infraestructura importante: cuenta con dos plantas de producción de helado, una en Bogotá y otra en Manizales. Además, tiene una fábrica de lácteos en Bogotá, desde donde abastece el mercado nacional. En el negocio de jugos y refrescos de fruta la producción se hace en Armenia.

Ilustración 10. Infraestructura Meals de Colombia Nota: (Meals de Colombia, 2017)



4.1.7. Matriz DOFA.

Tabla 1. Matriz DOFA Nota: (Fuente propia, 2017)

DOFA	<u>FUERZAS-F</u>	<u>DEBILIDADES-D</u>
	· Reconocimiento de la marca en los diferentes canales de distribución.	· Poca visibilidad de los productos en los puntos de venta.
	· Variedad de productos.	· Falta de conocimiento de la categoría por parte de los consumidores.
	· Productos de excelente calidad 100% artesanales	· Están ubicados en lugares lejanos a las cajas en el punto de venta
<u>OPORTUNIDADES-O</u>	<u>ESTRATEGIA –FO</u>	<u>ESTRATEGIA -DO</u>
· Relanzamiento de la categoría Take Home y Scooping en los almacenes Jumbo.	· Desarrollar nuevas estrategias de Trade Marketing en los puntos de venta.	· Resaltar el producto con el material POP.
· Mejor ubicación de los productos en los puntos de venta.	· Resaltar los beneficios del producto.	· Degustación fines de semana para dar a conocer el producto resaltando los beneficios.
· Tips saludables del producto.	· Mantener los productos cerca del Shopper.	· Actividades en fechas especiales en los puntos de venta.
<u>AMENAZA-A</u>	<u>ESTRATEGIA –FA</u>	<u>ESTRATEGIA –DA</u>

· Competencia de precios	· Desarrollar nuevas promociones	· Lograr mayor reconocimiento del producto por las exhibiciones en los congeladores y en las cajas.
· Cambios Climáticos.	· Actividades que motiven la compra del producto cuando llueve.	· Motivar con las actividades que un helado y postre se comparten con la familia y amigos para vivir “MOMENTOS MÁGICOS”.
· Hábitos de consumo saludable de los consumidores.	· Manejar precios menores que la competencia en fechas especiales.	· Generar recordación de la marca con eventos que se desarrollen cada semana en los almacenes Jumbo en Bogotá.

Se identifican aspectos importantes en el **DOFA, FORTALEZAS Y DEBILIDADES** internas de la empresa y las **OPORTUNIDADES y AMENAZAS** externas a la empresa, se analiza cada una de las variables para desarrollar las estrategias de Trade Marketing para potencializar las exhibiciones de la marca Crem Helado y se evidencia la oportunidad de implementar estrategias para dar mayor reconocimiento a la marca y resaltar la categoría de Take Home y Scooping.

Para la realización de este proceso nos basamos en la situación actual que presenta la categoría, nace la importancia de este proyecto ya que se establece un plan de acción eficiente para aplicar en tiempo real ,beneficiando así a la empresa, se analiza que cada una de las variables son fundamentales para desarrollar las estrategias de Trade Marketing logrando potencializar las exhibiciones de la marca Crem Helado se encontró la oportunidad de implementar estrategias para dar mayor reconocimiento a la marca y resaltar la categoría de Take Home y Scooping.

4.2 Marco teórico

El siguiente trabajo se basa en la implementación de una estrategia de Trade Marketing para la marca Crem Helado la cual tiene un gran reconocimiento en el mercado colombiano, cuenta con un amplio portafolio de productos de alta calidad y reconocimiento, se enfocó principalmente en

la línea Take Home y Scooping (litros y postres), se tendrá en cuenta aspectos relacionados con distribución, Marketing, comportamiento del consumidor y promoción de ventas.

Para realizar la distribución de los productos se deben tener en cuenta las indicaciones de manipulación para que llegue en buen estado al consumidor final, para esto es indispensable mantener una buena relación con proveedores y distribuidores (Kotler & Armstrong, Marketing para Latinoamérica, 2007) afirman que existen dos tipos de socios ascendentes y descendentes esto refiere a que los ascendentes conforman los que suministran la materia prima, información, finanzas entre otros, para ellos se debe crear un producto o servicio mientras que los descendentes son los detallistas o mayoristas los cuales generan una conexión entre empresa y cliente, es por esto que se debe escoger bien el canal de distribución ya que esto afecta las decisiones de marketing.

Kotler & Keller (2012) afirma que el Marketing desempeña un rol importante ya que con él se ha logrado introducir y generar aceptación de nuevos productos en el mercado creando una demanda para los productos y servicios, por esta razón se aplicaran estrategias de Marketing con el fin de que los consumidores conozcan y recuerden los productos de la compañía Crem Helado en especial la categoría Take Home y Scooping.

Teniendo en cuenta que los productos a manejar son alimenticios deben manejarse con cuidado para ello (Grupo GAM, 2017) resalta las medidas correctas para la conservación del helado, para esto se debe establecer un plan de limpieza de los equipos y mantener la temperatura adecuada para evitar contaminación del producto, en este caso Meals de Colombia cuenta con la reglamentación exigida para la fabricación y comercialización de helados y cuando se realizan actividades de impulso o degustación el personal debe tener sus medidas de manipulación de alimentos y para esto se exige el certificado de manipulación de alimentos.

Por otra parte (Monferrer, 2013) refiere que el consumidor presenta diversos comportamientos en el punto de venta ya que debe tomar una decisión para suplir sus necesidades, esto quiere decir que cada comportamiento presenta algunas características las cuales se enfocan en el ciclo de vida del producto, precio, beneficios y calidad del mismo. Para la

marca es importante que el consumidor tenga una experiencia de compra positiva porque con ello se obtiene un beneficio mutuo. Con este modelo explica la influencia que tiene el cliente de acuerdo a diferentes variables al momento de la compra. Por esta razón es que se eligen influenciadores de compra para la categoría a trabajar de Crem Helado como lo son las impulsadoras, el producto gratuito o información relevante de los productos.

Ilustración 11. Influenciadores de compra Nota: (Monferrer, 2013)



Para el caso de la promoción de venta se tendrá en cuenta lo referente al libro Fundamento de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) ellos refieren que este medio apoya al estímulo que se le brinda al consumidor para la toma de decisiones y adquisición del producto, en este proyecto es necesario generar promociones de venta para este caso promociones de consumo con lograr la rotación de los productos en el punto de venta, se tendrá en cuenta los diversas técnicas de promoción de acuerdo a lo establecido en la propuesta, se generará una serie de actividades e incentivos para consumidores, intermediarios y vendedores para así lograr cumplir con los objetivos propuestos. Para el caso de los helados y los postres de Crem Helado se aplicarán degustaciones y alianzas estratégicas.

Al utilizar algún tipo de promoción de ventas como lo son cupones, descuentos, ferias, exhibiciones o concursos las compañías buscan incrementar sus ventas o mejorar la recordación de marca en los consumidores con respecto a la competencia. Es por esto que se dan a conocer los tipos de promociones en la siguiente imagen.

Ilustración 12. Tipos de promoción de ventas Nota: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
Cupones	Ferias comerciales y exhibiciones	Concursos de ventas/incentivos
Descuentos	Exhibidores en punto de venta	Modelo de demostración del producto
Bonos (regalos)	Artículos gratuitos	Muestras del producto
Muestras gratuitas	Subvenciones publicitarias	
Concursos o sorteos	Concursos para los vendedores	
Exhibidores en punto de venta	Capacitación de los vendedores del intermediario	
Demostraciones del producto	Demostraciones del producto	
Ferias comerciales y exhibiciones	Especialidades publicitarias	
Especialidades publicitarias		
Colocaciones del producto		
Patrocinio de eventos		

Anzures (2013) en su libro el consumidor es el medio refiere que el voz a voz ha estado presente desde el inicio de la humanidad, lo que quiere decir que los consumidores son el medio más poderoso en el marketing ya que ellos califican, recomiendan o refieren sobre un producto generando una influencia frente a los demás consumidores y aún más hoy en día porque con los medios digitales se está más enterado del mercado, es así como buscamos que la marca genere un mayor reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Kim & Mauborgne (2005) refiere en el libro la Estrategia del océano azul que la innovación es una manera de pensar y ejecutar la estrategia lo que quieren decir es que las empresas deben generar innovación que los diferencie de su competencia y un plus llamativo para los consumidores.

En la estrategia del océano azul explican que existen seis ciclos de experiencia las cuales consisten en la compra, entrega, uso, complementos, mantenimiento y eliminación lo que quiere decir que cuando un consumidor elige un producto va a pasar por estos ciclos y que en cada uno

tendrá una experiencia, lo que se quiere es que sean experiencias positivas para así generar una buena referencia de la marca.

4.3. Marco conceptual

- Comportamiento del consumidor: Refiere al comportamiento de compra del consumidor final el cual presenta diferentes modelos de comportamientos en el punto de venta donde cumplen con el objetivo de tomar la decisión de compra, las empresas motivan a sus consumidores para generar experiencias de compra positivas. (Kotler & Armstrong, 2007)
- Innovación: (Schumpeter, 2014) define la innovación como la introducción de un producto nuevo para los consumidores de mayor calidad, nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados que llevan a una redefinición de la industria.
- Marketing: Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007)
- Merchandising: (Kotler & Armstrong, 2007) lo define como el conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta para inducirlo a la compra con el objetivo de captar la atención, despertar el deseo, accionar la compra e interesar al cliente.
- Promoción: La definen como la herramienta táctica controlable de la mezcla de Mix (4 p's) con las cuales se genera una respuesta para el mercado meta, el diccionario de Marketing la define como un instrumento en donde las compañías transmiten las cualidades del producto a los consumidores. (Diccionario de Marketing, 2017)

- **Promoción de Venta:** Economi Times la define como el conjunto de actividades de Marketing las cuales están orientadas a incrementar las ventas de un producto o servicio mediante incentivos a corto plazo. (Merca 2.0, 2013)
- **Take Home:** Este término refiere Helado para llevar a casa, es la línea de producto de Crem Helado que abarca los postres de helado. (Definición Propia, 2017)
- **Scooping:** Este termino refierree al Helado cuchareable, es la linea de producto de Crem Helado que abarca los litros de helado. (Definición Propia, 2017).

4.4. Marco legal

Para el correcto funcionamiento de toda empresa se debe cumplir con la reglamentación exigida por los entes competentes, entres esta documentación se encuentran: Certificado de Cámara y Comercio, RUT, certificado de existencias y representación , libros contables previamente inscritos, certificado de buenas prácticas de manufacturas, planes de muestreo y ensayo aprobados, especificaciones de calidad para materias primas, productos en proceso y terminados, equipos de seguimiento y medición debidamente calibrados.

- **Decreto 1290 de 1994:** Instituto Nacional De Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Mediante el cual se ejecutan las políticas de vigilancia sanitarias y control de calidad de alimentos, bebidas y otros que pueda tener impacto en la salud individual y colectiva
- **Art 34 Ley 1122 de 2007:** Concepto sanitario INVIMA – Buenas prácticas de manufactura
- **Decreto 3075:** La salud es un bien de interés público. Por lo cual regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos. Y el personal calificado para la manipulación de alimentos.
- **Ley 9 De 1979:** Establece el cumplimiento de las condiciones sanitarias generales como la de protección del medio ambiente, suministro de agua y salud ocupacional, así como

algunos específicos a los cuales están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionen con alimentos.

- Circular 0038 de 2010: Espacio libre de humo y sustancias psicoactivas en la empresa.
- Resolución 2400 de 1979: Mediante el cual se crea el estatuto de seguridad industrial.
- Resolución 2013 de 1986: Creación y funcionamiento de comités paritarios de salud ocupacional (medicina, higiene y seguridad industrial en las empresas).
- Decreto 1299 de 2008: Mediante el cual se reglamenta todas las empresas a nivel industrial con el fin de velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de la metodología

En este punto se presentan las herramientas con las cuales se realiza el estudio del mercado para determinar las estrategias que se necesitan. La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación es de tipo cualitativo con un enfoque mixto exploratorio y descriptivo. Se realizó una salida a campo, fotografías y observación en los almacenes Jumbo de Bogotá. Al usar estas herramientas se logra tener un diagnóstico, se tendrá teniendo en cuenta la situación actual en el punto de venta.

En las 10 visitas realizadas en el mes de junio a los Almacenes Jumbo en diferentes horarios se analizó la exhibición, distribución y material P.O.P al igual que el comportamiento del consumidor en el momento de adquirir productos de helado en la zona de refrigeración, en algunos centros comerciales se encontraron impulsadoras que brindaban degustación y explicaban los nuevos productos y sus beneficios. El surtido de los litros y postres se encontraban de manera ordenada por referencias y marcas.

Posterior a las visitas de campo realizadas durante el mes de junio se realizó una ficha de observación la cual tenía como objetivo identificar las tendencias de consumo de los clientes de los almacenes Jumbo donde se contemplaba la frecuencia de acercamiento en la zona de refrigerados, la edad promedio de los consumidores, la toma de decisión de compra y que los influye en el momento de la toma de decisión de compra, entre otros.

5.2. Presentación de los Resultados del Diagnóstico

El objetivo de analizar cómo actualmente se encuentran los productos de Scooping y Take Home de Crem Helado en los almacenes Jumbo fue preciso el realizar las herramientas mencionadas con el fin de detectar los aspectos tanto positivos y negativos que se observaron en el punto de

venta y con esto proceder a la realización de las estrategias para mejorar la exhibición e impulsar la rotación de los productos.

5.2.1 Análisis situación actual vs competidores.

De acuerdo a la investigación realizada se encontró que existen diversas marcas compitiendo en la misma categoría, pero la más relevante era Colombina quien siempre está al lado de Crem Helado.

El merchandising en los almacenes Jumbo en cuanto a la marca Crem Helado no se encontró, es por esto que planteamos crear estrategias de exhibición en la zona de refrigerados.

Como se mencionó anteriormente Colombina es junto con Crem Helado las marcas de mayor elección en cuanto a helados se refieren, sin embargo, Crem Helado se preocupa por mejorar día a día sus productos y su imagen ya que son parte de uno de los más reconocidos grupos de alimentos como lo es Nutresa quien también busca la mejora continua y ser el líder en sus diversas categorías.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la ficha de observación se detectó la oportunidad de mejorar la exhibición para con esto tener rotación de los productos y mejorar la percepción que tienen los consumidores frente a los productos.

6.1 Observación y registro fotográfico

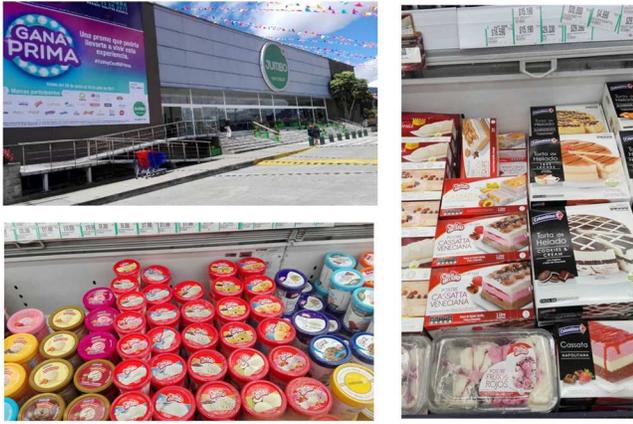
Observador: Claudia León, Noralba Moyano, Jessica Rueda

Lugar: Almacenes Jumbo

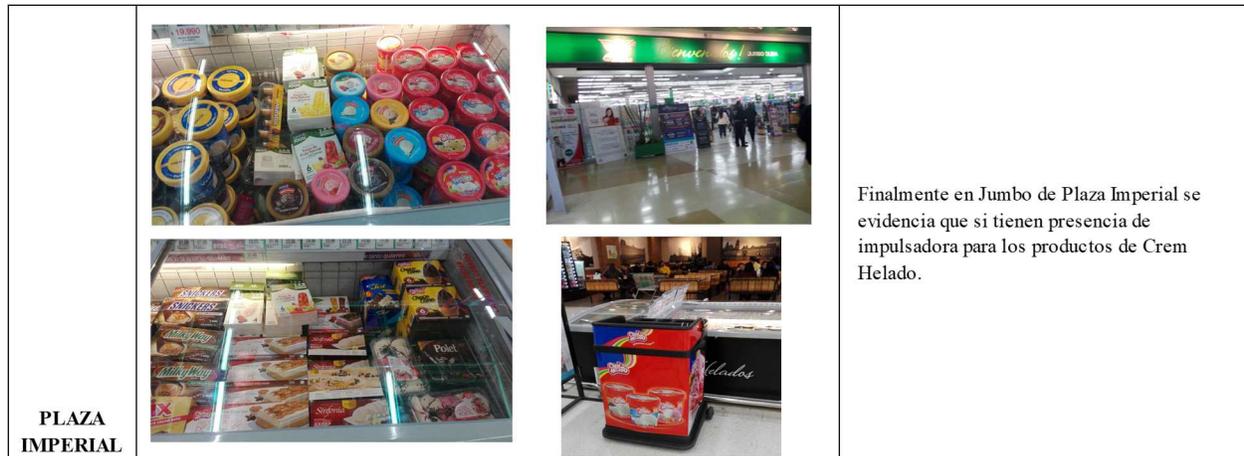
Fecha de observación: 17 de junio de 2016 Hora: 10:20 a.m. a 5:30 p.m.

Tabla 2. Observación de los almacenes Jumbo de Bogotá Nota: **(Fuente Propia, 2017)**

UBICACIÓN	FOTOGRAFIA	ANALISIS
HAYUELOS		<p>Al analizar la visibilidad de los productos en el almacén Jumbo de Hayuelos se observó que se encuentran de manera organizada y siempre junto a su competencia principal que es Colombina. En la sección de litros de helado se puede observar que son de visibilidad es agradable para el consumidor ya que esta cuenta con la mayor parte de caras en la nevera, pero en la parte de los postres si es poco visible y maneja pocas caras en las neveras, adicional no se presenta presencia de material P.O.P. para apoyar la exhibición.</p>
PLAZA CENTRAL		<p>En Jumbo de Plaza Central Se encontró que los litros mantienen una gran participación en las neveras pero aun se evidencia que los postres se ven escondidos siendo esto poco agradable para los consumidores, en este caso no se mantiene en la línea junto a Colombina por el contrario esta al lado de las cajas de helado.</p>

<p>CARRERA 30</p>		<p>A diferencia de otros jumbo el de la carrera 30 la visibilidad de los productos es mas llamativa para el consumidor ya que tanto en litros como postres mantienen el mayor numero de caras en las neveras, aunque aun no cuenta con apoyo de material publicitario.</p>
<p>CALLE 80</p>		<p>En Jumbo de Calle 80 se puede evidenciar presencia de promotoras de otras compañías atrayendo la atención de los clientes de este almacén, aunque se cuenta con las referencias de las marcas de Crem Helado el no tener presencia en el punto de venta se pierden oportunidades. En el momento de la visita se evidencia como un cliente de Crem Helado se deja influenciar por un producto de la competencia debido a su degustación y por ende cambio la decisión de compra.</p>
<p>TITAN PLAZA</p>		<p>En Jumbo del centro comercial Titan Plaza se evidencia los productos de crem Helado junto a colombina y en su mayoría a los propios, pero se puede evidenciar que en las neveras del almacén la marca Colombina tiene pocas unidades de postres esto debido a que cuentan con una nevera propia donde se encuentran los postres de ellos y esta no se ubica en la zona de refrigerados sino cerca al ingreso del almacén.</p>
<p>BULEVAR</p>		<p>En este almacén de igual manera que en otros había presencia de impulsadoras de otras compañías de helado, aunque se cuenta con un gran número de referencias de la marca Crem Helado no se evidencia material P.O.P de la compañía.</p>

<p>SANTA ANA</p>		<p>En Jumbo de Santa Ana es una de la exhibiciones mas grandes que tienen los almacenes Jumbo, esta vez la exhibición de los helados no es en las neveras verticales en las cuales solo se pueden ver si el cliente se acerca hasta ella. Las neveras de este punto son Verticales y con puertas de vidrio las cuales facilitan la visibilidad de los productos. pero de igual manera que en los anteriores hay presencia de la competencia pero no de Crem Helado para el impulso de los productos. También es importante resaltar que por todas las categorías del almacén se encontraban impulsores ofreciendo sus productos a lo cual se observa gran acogida por los clientes de este almacén</p>
<p>SANTA FE</p>		<p>En Jumbo de Santa Fe se cuenta con una gran cantidad de productos en cuanto a helado se trata siempre del lado de Colombina quien es su principal competidor, pero también se evidencia que la marca Mimos está cogiendo una gran parte de las neveras y en cuanto a postres son pocas las cantidades que tienen en este punto. No se evidencia ninguna ayuda de merchandising o de impulso por parte de ninguna de las empresas.</p>
<p>CALLE 170</p>		<p>En el punto de la calle 170 es otro el segundo y último punto con neveras verticales por parte del almacén, se ve gran presencia de caras de la marca Crem Helado tanto en postres como en litros. Pero no se cuenta con ningún material P.O.P para reconocerlos fácilmente como si se ve de otras marcas.</p>



6.2 Discusión de los resultados

- Después de realizada la visita se percibe que la categoría Take Home y Scooping de Crem Helado que se presenta una oportunidad de mejorar la exhibición en el punto de venta y adicional el colocar al lado de las cajas registradoras una nevera con los productos para generar un mayor impacto para los consumidores ya que será un plus adicional en los almacenes.
- Se identifica que en la decisión de compra influye la exhibición de los productos ya que si se realiza una exhibición innovadora y se implementa materia publicitaria será más influenciable para los consumidores.

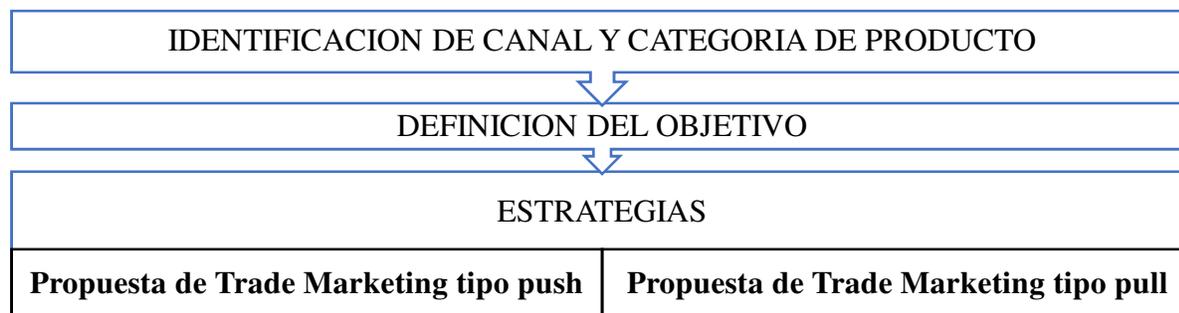
7. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una vez evaluada la participación de la empresa Crem Helado en los almacenes Jumbo de Bogotá se evidencia falta de contundencia en el Trade Marketing en la categoría de Take Home y Scooping, las exhibiciones son básicas no evidencian las bondades del producto tienen poca promoción y mínimas actividades para resaltar la marca generando muy pocas ventas por impulso. Se conoce que el 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta y el 65% de las compras no son planeadas.

La propuesta con la cual se buscará alcanzar el liderazgo de la categoría y así mejorar la experiencia de compra del producto en los almacenes Jumbo de Bogotá. Se define la siguiente manera:

Tabla 3.

Propuesta de las estrategia Nota: (Fuente propia , 2017)



7.1. Identificación del canal y categoría del producto

El Proyecto de Trade Marketing está dirigido a los almacenes Jumbo en la ciudad de Bogotá, en la categoría de Take Home y Scooping (litros y postres) con la marca Crem Helado esto responde a la necesidad de mejorar las ventas por impulso y rotación de los productos.

7.2. Objetivo de la estrategia

El objetivo general de las estrategia que se proponen para el problema que presentan los productos es desarrollar una propuesta de mejora de Trade Marketing que permita optimizar el esquema de exhibición de la categoría de productos Take Home y Scooping de Crem Helado en los almacenes Jumbo de Bogotá para el año 2018, mejorando sustancialmente la capacidad de exhibición de los productos y apuntando a lograr la posición dominante de la categoría con el objeto de que los productos Crem Helado se conviertan en la primera opción de compra por parte del consumidor.

El análisis DOFA nos indica que Meals de Colombia debe tener estrategias que generen mayor impacto visual, ubicar mejor sus productos y generar recordación de marca, para alcanzar un crecimiento estratégico en el sector y lograr la rotación de los productos en el P.V, es por esto que se realizará innovación en surtido, precio, promoción y exhibición de la categoría Take Home y Scooping.

7.3. Desarrollo estrategia de trade marketing

7.3.1 Propuesta de trade marketing tipo push.

Tabla 4. Implementación de material POP en los almacenes Jumbo de Bogotá Nota: (Fuente Propia, 2017)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>NUTRICIÓN CON MOMENTOS MÁGICOS</u>
Definición	Se elaborará material pop con diseños llamativos donde se dé a conocer el producto desde su plano nutricional.
Objetivo	Crear recordación del producto , incentivar su consumo enfocándolo como un producto de consumo diario.
Alcance	En almacenes Jumbo en la ciudad de Bogotá se ubicara la publicidad en los pasillos del área de neveras de congelación.
Recursos	Presupuesto para material, \$7.000.000

Con esta estrategia se busca que haya mayor visibilidad en los puntos de venta y recordación de la línea, apoyándonos en material POP como lo son las chispas, los rompetaficos, los posters y volantes informativos.

Tabla 5. Nevera cerca de las cajas registradoras. Nota: **(Fuente Propia, 2017)**

ESTRATEGIA	DATE UN CAPRICHITO
Definición	Adecuar una nevera por almacén cerca de un grupo de cajas registradoras con una excelente presentación.
Objetivo	Generar mayor impacto visual, que estimule los sentidos y den tentación al consumo definiendo los beneficios del helado.
Alcance	Lograr que los clientes tomen decisión de compra al momento de estar en el área de pago en los Almacenes Jumbo Bogotá .
Recursos	Neveras, presupuesto asignado, \$11.000.000

Con las neveras se busca lograr que los productos generen mayor visibilidad y un impacto al momento de realizar sus compras generando que las personas lleven el producto por impulso. Las neveras tendrán una rotación por los almacenes durante el año, teniendo una duración de dos meses por almacén.

Ilustración 13. Nevera Crem Helado Nota: **(Creacion Propia,**



Tabla 6. Actividad de impulso de producto mediante actividades (juego inflable). Nota: (Fuente Propia, 2017)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>DIVERSIÓN MÁGICA CREM HELADO</u>
Definición	Adecuar inflables en la entrada de almacenes Jumbo o en el área permitida por el almacén para atraer a los niños, con esto lograr que las familias participen con la factura de compra de uno de los productos de litros, postres o tarros de Crem helado (fines de semana)
Objetivo	Incentivar el consumo de postres y tarros de helados para la familia. Que el niño al querer participar del juego sea un factor decisivo en la decisión de compra del producto.
Alcance	Participación de los clientes y rotación del producto en los almacenes Jumbo de Bogotá
Recursos	Se realizará el alquiler de los inflables y se contara con un supervisor y una mercaderista. \$25.000.000

Con esta estrategia se busca incentivar la compra de la categoría brindándole la oportunidad de que toda la familia pueda participar a la hora de hacer sus compras. Para participar en este juego se debe presentar ante la impulsadora el ticket de pago donde se verifica la compra del producto de la categoría de Take Home y Scooping, para poder ingresar al juego los niños deben estar en compañía de un adulto y tener como mínimo estatura de 1.20 cm.

Ilustración 14. Juegos Inflables Nota: (Fábrica Nacional de Inflables, 2017)



Tabla 7. Pautas en el periódico y página web institucional de Jumbo. Nota: (Fuente propia, 2017)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>PROMOCIONES CREM HELADO</u>
Descripción	Pautas en el periódico principales impulsando las diferentes actividades (fin de semana)
Objetivo	Acompañar las actividades en el inicio de cada una de ellas haciendo más eficiente la comunicación de los eventos y promociones
Alcance	El Tiempo, el Espectador (para Bogotá), periódico Jumbo y página web Jumbo
Recursos	Presupuesto compra separata \$2.400.000

Ilustración 15. Periódico Jumbo Nota (Periódico Jumbo, 2017)



Con las pautas se logrará llegar a más consumidores, los cuales estarán informados de las promociones y eventos que se realicen en los almacenes Jumbo con la marca Crem Helado.

Tabla 8. Impulsadora para degustaciones en el punto de venta Nota: (Fuente propia, 2017)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>DEGUSTACIÓN CREM HELADO</u>
Descripción	Tener Impulsadoras en la zona de las neveras en donde generen contacto personal con los clientes, informando sobre los beneficios, calidad y características del producto brindando degustaciones de los productos.
Objetivo	Dar a conocer al cliente el producto despertar su curiosidad y hacerle aún más deseable aquello que está viendo mediante la degustación y comunicación así brindarles una experiencia de compra favorable haciendo que la compra sea efectiva.
Alcance	Se tendrá Impulsadoras para fines de semana para lograr la rotación de los productos.
Recurso	Impulsadoras y stand de demostración de los productos. \$72.000.000

Se logrará que los consumidores conozcan más de los productos de Take Home y Scooping, para que así los clientes que observen la calidad del producto y adicional se informará acerca de los beneficios que trae el comer helado, la impulsadora logrará la captación de nuevos consumidores y la rotación de los productos.

7.3.2. Propuesta de trade marketing tipo pull.

Tabla 9. Generar alianzas estratégicas. Nota: (Fuente propia, 2017)

<u>NOMBRE</u>	<u>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</u>
Descripción	Generar alianzas estratégicas con el restaurante el Corral (por la compra de los postres reclama una bono de consumo) y Cine Colombia (por la compra de los litros reclama un raspa y gana con entradas a Cine Colombia) los cuales serán entregados en el punto de venta.
Objetivo	Recordación de marca e incentivar
Alcance	En temporadas especiales y aniversarios Jumbo realizar las ventas de los productos hasta agotar unidades promocionales.
Recursos	Alianza con corral costo base por unidad. Personal de mercadeo y costo del etiquetado. \$30.000.000

El grupo Nutresa cuenta con alianzas con las empresas El Corral, Cine Colombia y Salitre Mágico, es por esto que los consumidores podrán tener un beneficio al adquirir los productos de la categoría Take Home y Scooping de Crem Helado.

Para realizar la entrega de la raspa y gana de estas alianzas el cliente deberá entregar el tiquete de compra donde se demuestre la compra de los productos de la categoría Take Home y Scooping para que la impulsadora entregue la raspa y gana (por cada litro o postre se entregará un raspa y gana).

Ilustración 16. Promociones Nota: (Rapigangas, 2015) (Salitre Mágico, 2017)



Tabla 10. Facilitadores de consumo de acuerdo a actividades especiales (bowl, copas de helado, cucharas de helado, bandejas reutilizables) Nota: **(Fuente propia, 2017)**

<u>NOMBRE</u>	<u>VALOR AGREGADO</u>
Descripción	Diseños en el empaque para ser usados una vez se consuma el producto como ensaladeras, cajas de diseño organizadores.
Objetivo	El producto debe identificarse como una unidad que ofrece beneficios al consumidor. Entregar junto a los postres o litros un valor agregado que genere recordación de la marca, incentive la compra diferenciándola de sus competidores.
Alcance	Cantidad de unidades de acuerdo al presupuesto.
Recursos	Presupuesto asignado. \$1.400.000

Con estos facilitadores de consumo se logrará que los consumidores lleven un accesorio adicional y con ello posicionar los productos en sus mentes.

Ilustración 17. Facilitadores de consumo. Nota: **(Aliexpress, 2017)**



Tabla 11. Cross Marketing (galletas) Nota: **(Fuente propia, 2017)**

<u>NOMBRE</u>	<u>CROSS MARKETING</u>
Descripción	Crear sinergia con marca del grupo Nutresa Noel para organizar packs (helado galleta).
Objetivo	Relaciona productos que no son de la misma categoría, con lo cual ayuda a que el cliente evalúe diferentes complementos. Y crear un valor agregado en la compra.
Alcance	Validar presupuesto de unidades cada compañía baja costo para que se vea como un valor agregado.
Recursos	Amarre adicional definir unidades de acuerdo al presupuesto. \$1.200.000

Con los amarres se proporcionará al cliente un producto adicional como lo son las galletas festival para acompañar el helado, con esta estrategia se logrará brindar un apoyo de marca con los productos del grupo Nutresa.

Tabla 12. Producto Gratuito Nota: (Fuente Propia , 2017)

<u>NOMBRE</u>	<u>PRODUCTO GRATIS</u>
Descripción	Acompañar promociones del almacén Jumbo en sus días clave.
Objetivo	Participar y acompañar en las promociones del almacén.
Alcance	Definir presupuesto en cantidades para estas fechas.
Recurso	Presupuesto tasa marketing. \$1.250.000

Con esta estrategia se busca incentivar la compra por impulso.

Ilustración 18. Producto Gratuito



(Fuente Propia, 2017)

Tabla 13. Descuento (Costo de litro 50% del costo actual (\$7.000) y (\$4.000)) Nota: (Fuente Propia, 2017)

<u>NOMBRE</u>	<u>PRODUCTO TEMPORADA</u>
Descripción	Crear un producto de impulso en temporada de lluvias con un cambio de empaque y nombre.
Objetivo	Mantener el consumo de helado y postres en temporada de lluvia bajando el costo del producto sin afectar la categoría, apoyada con estrategias en mercadeo y generando ventas adicionales.
Alcance	Lograr el impulso del producto en temporada de lluvias (40 días dos veces al año).
Recurso	Nuevo proceso de empaque y producto. \$12.000.000

Con esta estrategia se logrará que los consumidores adquieran un producto innovador y más económico, debido a que los productos de la categoría Take Home y Scooping en temporadas de lluvias no generar altas rotación porque el consumidor no compra helado en grandes

proporciones por el clima de la temporada, en este momento es en donde resaltaremos la importancia del consumo del helado con un producto más económico.

7.3.3. Desarrollo de actividades.

Tabla 14. Desarrollo de actividades Nota: (Fuente Propia, 2017)

ACTIVIDAD	MES DE IMPLEMENTACIÓN	ENCARGADO
Nutrición con Momentos mágicos	Enero, Junio y Noviembre	Logístico asignado por Meals
Date un caprichito	Todos los meses del 2018	Logístico asignado por Meals
Diversión Mágica Crem Helado	Enero, Marzo, Mayo, Agosto y Noviembre	Promotor y supervisor
Promociones Crem Helado	Acorde a los eventos realizados por la empresa	Jumbo
Degustación Crem Helado	Todos los meses del 2018	Impulsadora
Alianzas Estratégicas	Alianza Corral mes de Mayo - Alianza Salitre Mágico meses de Junio, Julio - Alianza Cine Colombia mes de Agosto.	Impulsadora y supervisor
Valor Agregado	Marzo, Abril, Diciembre	Logístico asignado por Meals
Cross Marketing	Enero y Febrero	Impulsadora
Producto Gratis	Septiembre, Octubre, Noviembre	Logístico asignado por Meals
Producto Temporada	Abril, Mayo, Agosto, Septiembre	Logístico asignado por Meals

7.4. Presupuesto y cronograma

Tabla 15. Cronograma y presupuesto Nota: (Fuente Propia , 2017)

CRONOGRAMA PROMOCIONES ALMACENES JUMBO - 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
a. Propuesta de Trade Marketing tipo push													
Material POP													
Nevera para cada punto (Juegos inflables)													
Productos pague dos lleve tres													
Tarro agrandado													
Impulsadoras y logísticos													
Pautas en el periódico y pagina web institucional de Jumbo													
b. Propuesta de Trade Marketing tipo pull													
Generar alianzas estratégicas con El corral, Cine Colombia y Salitre Magico													
Facilitadores de consumo													
Cross marketing (galletas y helados de productos Nutresa)													
c. PRODUCTO DE TEMPORADA (lluvias)													
PRODUCTO ECONOMICO UN LITRO Y MEDIO LITRO													
PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
a. Propuesta de Trade Marketing tipo push													
Material POP	\$ 3.000.000					\$ 2.000.000					\$ 2.000.000		\$ 7.000.000
Nevera para cada puntos estrategicos (3)	\$ 5.000.000	\$ 6.000.000											\$ 11.000.000
(Juegos inflables) Fin de semana	\$ 5.000.000		\$ 5.000.000		\$ 5.000.000			\$ 5.000.000			\$ 5.000.000		\$ 25.000.000
Producto gratis (tarros)	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000						\$ 250.000	\$ 250.000			\$ 1.250.000
Tarro agrandado (10 litros)	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000						\$ 120.000	\$ 120.000			\$ 600.000
Impulsadoras y Logísticos	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Pautas en el periódico y pagina web institucional de Jumbo	\$ 800.000				\$ 800.000			\$ 800.000					\$ 2.400.000
b. Propuesta de Trade Marketing tipo pull													
Generar alianzas estratégicas con El corral (por la compra de los postres reclama un raspa y gana con productos del corral)					\$ 3.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000					\$ 18.000.000
Cine Colombia (por la compra de los litros reclama un raspa y gana con entradas a Cine Colombia)							\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000			\$ 12.000.000
Facilitadores de consumo				\$ 350.000	\$ 350.000					\$ 350.000	\$ 350.000		\$ 1.400.000
Cross marketing (galletas y helados de productos Nutresa)				\$ 300.000	\$ 300.000						\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000
c. PRODUCTO DE TEMPORADA (lluvias)													
PRODUCTO ECONOMICO UN LITRO Y MEDIO LITRO impulso		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000								\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 20.170.000	\$ 15.370.000	\$ 14.370.000	\$ 6.650.000	\$ 15.450.000	\$ 13.000.000	\$ 14.000.000	\$ 19.800.000	\$ 9.370.000	\$ 9.720.000	\$ 16.650.000	\$ 9.300.000	\$ 163.850.000

Ilustración 19. Grafica punto de equilibrio. Nota: (Fuente propia, 2017)



7.5.1. Retorno de la inversión (ROI).

Tabla 17. ROI Nota:(Fuente propia , 2017)

	Total
utilidad 15% adicional de venta	\$ 2.471.414.400
presupuesto trade marketing	\$ 1.966.200.000
ROI	26%

ROI=((Ganancia-Inversión) /Inversión)

La rentabilidad de la inversión en el proyecto es del 26%, teniendo en cuenta que el capital invertido se recupera al término del tiempo proyectado, es por esto que la estrategia financiera tiene viabilidad para obtener el beneficio que se quiere obtener en la operación.

7.6. Proyección de ventas

Tabla 18. Proyección de Ventas **Nota:(Fuente Propia, 2017)**

PROYECCIÓN DE VENTAS												
	Venta promedio mes	Cant venta 15% adicional	\$ costo producto	\$ venta total mes	Cant almacenes	Total \$ almacenes	Margen promedio	\$ utilidad /mes	Incremento de venta	Utilidad adicional mensual	Utilidad adicional doce meses	Ventas año
postres	490	564	\$ 18.000	\$ 10.143.000								
litros	1650	1898	\$ 15.000	\$ 28.462.500								
1/2 litro	530	610	\$ 7.000	\$ 4.266.500								
tarros	400	460	\$ 38.000	\$ 17.480.000								
temporada 1 litro		\$ 1.500	\$ 7.000			\$ 105.000.000	0,18	\$ 18.900.000			\$ 75.600.000	\$ 420.000.000
temporada 1/2 litro		\$ 1.500	\$ 4.000			\$ 60.000.000	0,18	\$ 10.800.000			\$ 43.200.000	\$ 240.000.000
total				\$ 60.352.000	10	\$ 603.520.000	0,35	\$ 211.232.000	\$ 0,15	\$ 31.684.800	\$ 380.217.600	\$ 7.242.240.000
										Total utilidad	\$ 499.017.600	\$ 7.902.240.000
										Presupuesto promoc	\$ 163.850.000	2,7% de la venta
										Utilidad Proyecto Trade Marketing	\$ 216.367.600	

7.6.1. Ventas al año de meals de colombia.

Ilustración 20. Ventas Meals de Colombia Nota: (Grupo Nutresa, 2017)

Helados	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas totales (Miles de millones COP)	380	486	537	444	436
EBITDA (Miles de millones COP)	61	81	80	61	53
Margen EBITDA	15,9%	16,7%	14,9%	13,8%	12,2%
Ventas Colombia	336	380	422	444	436
Ventas por innovación	34,5%	37,9%	30,9%	24,2%	–

7.6.2. Indicadores de gestión

La acción tomada con respecto a la promoción que se van a realizar en Jumbo:

- Indicador 15% en ventas y la utilidad por promoción durante el año.
- **Ventas totales:** Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de producto.
- **Ventas por línea de producto:** Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.

- **Ventas por zona geográfica:** Cantidad total de ventas según el lugar. Dependiendo de la magnitud de la empresa se pueden obtener datos de ventas en país, región, localidad, o tiendas.
 - **Ventas por vendedor:** Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.
- 7.6.3. Indicadores de gestión para medir la promoción.**

Esta medida está reflejada en la proyección de ventas donde nos indica si la promoción obtuvo resultados con la gestión en los almacenes. Se tiene en cuenta:

- **Ejecución del presupuesto** (ventas reales y presupuestadas)
- **Efectividad de la fuerza de ventas** (ventas reales por promotor)
- **La participación en el mercado** (con clientes activos y clientes potenciales)

Conclusiones

a. Oportunidad

La oportunidad que encontramos al realizar este trabajo es generar mayor venta en los almacenes Jumbo en la categoría Take Home y Scooping mediante las estrategias de Trade Marketing ya que en estas categorías no se han implementado de forma contundente, se busca un mayor conocimiento del helado lograr enfocarlo como un producto nutritivo de grandes ventajas en comparación a sus competidores, mejorando surtido, precio, promoción y exhibición generando momentos mágicos en la familia.

El proyecto de Trade Marketing impactará en un crecimiento en ventas del 15 %, en los almacenes de cadena la marca tendrá mayor recordación ya que va a ser muy visible durante todo el año. Podrá ser tomada como piloto y proyectar a todas las grandes superficies del país. Siendo una campaña agresiva y continua tendrá un ROI de 2,1

b. Riesgo

Las actividades realizadas no sean avaladas por la administración de los almacenes Jumbo.

c. Puntos fuertes

- Implementación de las estrategias de Trade Marketing.
- Rotación de productos en el punto de venta.
- Mayor recordación de marca.

Recomendaciones

Implementar estrategias para realizar el apoyo por parte de la marca en el punto de venta con el fin de dar a conocer los productos de la categoría y así generar mayor impacto en la mente del consumidor.

Se recomienda tener mayor seguimiento en los puntos de venta a la distribución y ubicación de los productos debido a que en ocasiones los productos están en lugares poco visibles o que no corresponden a la categoría.

Referencias

- Aliexpress. (2017). Facilitadores de consumo. Obtenido de <https://es.aliexpress.com/cp/ice-cream-bowls-and-spoons-online-shopping.html>
- ANIF. (marzo de 2017). Riesgos de 2016 . (X. Fidalgo, Ed.) *Carta Financiera* , 177, 4. Obtenido de http://anif.co/sites/default/files/archivosgenerales/carta_financiera_no.177.pdf
- Anzuares, F. (2013). *EL consumidor es el medio*. Colombia : Panamericana formas e impresos S.A.
- Cámara de Comercio Cali. (2016). *Valor del mercado de Helado en Colombia*. Cali. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (2016). *Empresas de Helados de Colombia*. Cali. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>
- Cencosud. (8 de junio de 2016). *Cencosud*. Obtenido de <http://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/supermercados.html>
- Crem Helado . (2017). *Pagina corporativa*. Obtenido de <http://www.cremhelado.com.co/>
- Díaz, V. P. (25 de Agosto de 2014). Mercado de helados Colombiano. *La Republica*. Obtenido de http://www.larepublica.co/crem-helado-y-mimo%E2%80%99s-lideran-negocio-de-m%C3%A1s-de-us800-millones-anuales_159861
- Diccionario de Marketing. (2017). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- El tiempo. (29 de junio de 2006). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2083965>
- Euromonitor . (2016). *Informes economicos*. Cali. Obtenido de www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf
- Fábrica Nacional de Inflables. (2017). Inflables. Obtenido de <http://fabricanacionaldeinflables.com/castillos-y-juegos-recreativos/nggallery/slideshow>
- Fuente propia. (2017). *Portafolio de productos Colombina*. Obtenido de <http://www.colombina.com/corporativo/marcas.php?cat=helados>

- Fuente Propia; Crem Helado . (2017). Productos Meals de Colombia S.A. Obtenido de <http://www.cremhelado.com.co/>
- Grupo GAM. (2017). *Pagina del Grupo GAM*. Obtenido de <http://www.gamsa.es/blog/2-seguridad-alimentaria/183-medidas-para-la-correcta-conservacion-del-helado>
- Grupo Nutresa. (2017). *Ventas de Crem Helado* . Obtenido de <https://www.gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/helados/>
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. (A. d. Hassan, Trad.) Bogotá: Norma. Obtenido de <http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (27 de Enero de 2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2 de JUNIO de 2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Duodecimo Primera ed.). PEARSON Prenetice Hall. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamerica*. (11). Mexico. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion del marketing*. (Decimo Cuarta). Mexico. Obtenido de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>
- Logyca. (2016). *Resultados Alimentos Polar*. Bogotá.
- Meals de Colombia . (2017). *pagina Meals de Colombia* . Obtenido de <http://www.meals.com.co/>
- Meals de Colombia . (2017). *Pagina de Meals de Colombia* . Obtenido de <http://www.meals.com.co/>
- Meals de Colombia. (2016). Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.meals.com.co/>
- Meals de Colombia. (2017). *Pagina corporativa*. Obtenido de <http://www.meals.com.co/>
- Meals de Colombia S.A. (2014). *Pagina de Meals de Colombia S.A*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://www.meals.com.co/nuestra-empresa/nuestra-historia>

- Merca 2.0. (16 de Diciembre de 2013). ¿Que es la promocion en ventas? Obtenido de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Primera).
doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nestor Dario Ahuad. (08 de OCTUBRE de 2008). *Trade Marketing*. Obtenido de <https://nestorahuad.wordpress.com/tag/nestor-dario-ahuad/>
- Periódico Jumbo. (2017). Periódico Jumbo.
- Portafolio. (15 de Diciembre de 2005). Nestlé,a punto de quedarse con Meals de Colombia.
Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/nestle-punto-quedarse-meals-colombia-324868>
- Procolombia. (2014). *Logística de perecederos y cadena de frío en Colombia*.
- Rapigangas. (2015). Entradas a Cine. Obtenido de <http://www.rapigangas.com/2015/06/cine-gratis-con-aloha-mix.html>
- Revista Dinero. (8 de Julio de 2016). La competencia por el lucrativo mercado de los helados.
Dinero . Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/los-jugadores-del-mercado-de-los-helados-en-colombia/226424>
- Salitre Mágico. (2017). Obtenido de <http://salitremagico.com.co/aliados/>
- Schumpeter, J. (21 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://xavierferras.blogspot.com.co/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento del Marketing* (decimo Cuarta ed.). (M. O. Staines, Trad.) Mexico. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Riesgos de 2016: Pronósticos vs. Observados	12
Ilustración 2. Valor del mercado de helado en Colombia (USD millones) 2010-2020 Nota: (Cámara de Comercio Cali, 2016)	13
Ilustración 3. Distribución (%) del valor de mercados de helados en Colombia según su categoría 2010 – 2020 Nota: (Cámara de Comercio Cali, 2016)	13
Ilustración 4. Principales empresas de helados de Colombia según ventas (COP millones) 2015. Nota: (Cámara de Comercio de Cali, 2016)	14
Ilustración 5. Mercado de Helados en Colombia Nota: (Díaz, 2014)	15
Ilustración 6. Línea de tiempo de Meals de Colombia S.A Nota: (Meals de Colombia S.A, 2014)	16
Ilustración 7. Portafolio Meals de Colombia S.A Nota: (Fuente Propia; Crem Helado , 2017)	17
Ilustración 8. Política Integral de Gestión Nota: (Meals de Colombia, 2016)	19
Ilustración 9. Portafolio de la competencia comercial Nota: (Fuente propia, 2017)	20
Ilustración 10. Infraestructura Meals de Colombia Nota: (Meals de Colombia, 2017)	21
Ilustración 11. Influenciadores de compra Nota: (Monferrer, 2013)	24
Ilustración 12. Tipos de promoción de ventas Nota: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	25
Ilustración 13. Nevera Crem Helado Nota: (Creacion Propia, 2017)	37
Ilustración 14. Juegos Inflables Nota: (Fábrica Nacional de Inflables, 2017)	38
Ilustración 15. Periódico Jumbo Nota (Periódico Jumbo, 2017)	39
Ilustración 16. Promociones Nota: (Rapigangas, 2015) (Salitre Mágico, 2017)	40
Ilustración 17. Facilitadores de consumo. Nota: (Aliexpress, 2017)	41
Ilustración 18. Producto Gratuito	42
Ilustración 19. Grafica punto de equilibrio. Nota: (Fuente propia, 2017)	46
Ilustración 20. Ventas Meals de Colombia Nota: (Grupo Nutresa, 2017)	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA Nota: (Fuente propia, 2017)	21
Tabla 2. Observación de los almacenes Jumbo de Bogotá Nota: (Fuente Propia, 2017)	31
Tabla 3.	35
Tabla 4. Implementación de material POP en los almacenes Jumbo de Bogotá Nota: (Fuente Propia, 2017)	36
Tabla 5. Nevera cerca de las cajas registradoras. Nota: (Fuente Propia, 2017)	37
Tabla 6. Actividad de impulso de producto mediante actividades (juego inflable). Nota: (Fuente Propia, 2017)	38
Tabla 7. Pautas en el periódico y página web institucional de Jumbo. Nota: (Fuente propia , 2017)	38
Tabla 8. Impulsadora para degustaciones en el punto de venta Nota: (Fuente propia, 2017)	39
Tabla 9. Generar alianzas estratégicas. Nota: (Fuente propia, 2017)	40
Tabla 10. Facilitadores de consumo de acuerdo a actividades especiales (bowl, copas de helado, cucharas de helado, bandejas reutilizables) Nota: (Fuente propia, 2017)	41
Tabla 11. Cross Marketing (galletas) Nota: (Fuente propia, 2017)	41
Tabla 12. Producto Gratuito Nota: (Fuente Propia , 2017)	42
Tabla 13. Descuento (Costo de litro 50% del costo actual (\$7.000) y (\$4.000)) Nota: (Fuente Propia, 2017)	42
Tabla 14. Desarrollo de actividades Nota: (Fuente Propia, 2017)	43
Tabla 15. Cronograma y presupuesto Nota: (Fuente Propia , 2017)	44
Tabla 16. Punto de equilibrio Nota: (Fuente Propia , 2017)	45
Tabla 17. ROI Nota: (Fuente propia , 2017)	46
Tabla 18. Proyección de Ventas Nota: (Fuente Propia, 2017)	47