

INVESTIGACION FORMATIVA

Docente:

MARIA ALTAMAR

Presentado por:

JOHANA DURAN VARGAS

SARA GARCIA PULIDO

SANDRA GONZALEZ PATIÑO

IBIS JIMENEZ VARGAS

NANCY VARGAS NIETO

BARRANQUILLA, NOVIEMBRE DEL 2007

Nota de aceptación

JOHANA DURAN VARGAS

SARA GARCIA PULIDO

SANDRA GONZALEZ PATIÑO

IBIS JIMENEZ VARGAS

NANCY VARGAS NIETO

Presidente de Comité de grado

Jurado calificador

Jurado calificador

Barranquilla, 27 de Noviembre de 2.007

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	7
1. PLANTEAMIENTOS DEL PROBLEMA.....	9
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	9
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACION.....	13
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	17
4.1 ANTECEDENTES.....	17
4.2 MARCO TEORICO.....	19
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.4 MARCO GEOGRAFICO.....	33
4.5 MARCO LEGAL.....	34
5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	39
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	42
6.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	42
6.2 METODO... ..	42
6.3 UNIVERSO.....	43
6.4 POBLACION.....	43

6.5 MUESTRA.....	44
6.6 MUESTREO ALEATORIO DE CLIENTES.....	45
6.7 FUENTES DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	47
6.8 TECNICA Y FUENTES PRIMARIAS.....	47
6.9 TECNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS.....	47
7. ESTRUCTURA DE CAPITULOS.....	48
7.1 Capítulo I <i>Generalidades de la empresa Coolechera</i>	48
7.1.1 Reseña histórica.....	48
7.1.2 Situación Actual de la empresa.....	49
7.1.3 Líneas de productos.....	51
7.2. Capítulo II <i>Reconocimiento de los planes de mercadeo utilizados por Coolechera</i>	53
7.2.1 Función del departamento de mercadeo y ventas.....	53
7.2.2 Identificación de las actividades de mercadeo empleadas en los almacenes de cadena.....	54
7.2.3 Actividades a realizar por el área de mercadeo en la empresa Coolechera en el segundo semestre del 2007.....	59
7.3 Capítulo III <i>Recolección y análisis de la información extraída de fuentes primarias</i>	60
7.3.1 Formato de encuestas.....	61
7.3.2 Resultados e interpretación de encuestas de impacto y percepción.....	64

7.3.2.1 ALMACEN: Vivero Murillo.....	64
7.3.2.2 ALMACEN: SAO 53.....	72
7.3.2.3 ALMACEN: Carrefour 76.....	80
7.3.2.4 ALMACEN: Éxito 51 B.....	88
7.3.3 Análisis de la información.....	96
7.3.4 Análisis general.....	110
7.4 Capítulo IV <i>Interpretación de datos y diagnóstico de mejoras para la empresa Coolechera</i>	114
7.4.1 Identificación de las líneas de productos con mayor Rotación.....	114
7.4.2 Comparación de precios de venta frente a las empresas competidoras.....	115
7.4.3 Matriz DOFA.....	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	122
CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.....	124
PRESUPUESTO.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	126

INTRODUCCION

En la actualidad se debe tener muy en cuenta la importancia del significado de poseer una estructura de ventas adecuada, bajo la correcta exhibición de los artículos de tal forma que se estimule su adquisición, y es ahí en donde se hace referencia al merchandising que son el conjunto de tácticas que se aplican en el punto de venta para hacer mas atractivo y llamativo al producto con el objeto de motivar el acto de compra, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Los ejes principales del merchandising son la presentación, la rotación y el beneficio, pero además cumple la función de promocionar el producto. En este sentido se puede afirmar que el Merchandising comienza con el diseño del producto y termina con todas las acciones encaminadas a la presentación del mismo en el lugar de venta al detal.

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising" y se puede aplicar a cada rincón interior o exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Por otra parte cabe anotar que para estudiar el merchandising y sus técnicas se debe tener en cuenta y analizar al punto de venta, ya que constituye la última oportunidad de comunicación con los clientes, la última ocasión para animarlos a tomar una opción de consumo de última hora.

En el caso de COOLECHERA que emplea un comercio minorista moderno en donde la competencia en el sector de los lácteos es bastante intensiva, exige emplear técnicas o herramientas ágiles, capaces de llamar la atención, que permitan posicionar cada día mas la marca en la mente del consumidor y por lo tanto la fidelización de los mismos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El uso de las herramientas de merchandising en el proceso o labor de venta ha adquirido una gran importancia en los últimos años. Es visible que cada vez las marcas se esfuerzan por hacer sus productos y puntos de ventas mas atractivos para los consumidores por medio de planes de merchandising que pretende estimular la compra por impulso y aumentar la demanda a corto plazo, "*maximizar sus ventas*" a través de la captación de nuevos compradores.

El fuerte incremento en el uso de planes de merchandising, la necesidad de estudiarlas y valorarlas para tomar decisiones acertadas, junto con las nuevas posibilidades de investigación que ofrece el desarrollo, ha llevado a considerar muy oportuno centrar el tema del presente proyecto de investigación en el análisis y estudio de los planes de merchandising empleados por COOLECHERA y sus posibles efectos sobre las ventas en los establecimientos detallistas.

Por tanto este estudio se centrará en los planes de merchandising ya que, un simple recorrido por los almacenes de cadena de la ciudad basta para

comprobar como el merchandising se ha convertido en una fórmula básica de apoyo para la venta con relación directa al consumidor. Sin duda alguna, el hecho de que el consumidor salga a comprar al supermercado ha propiciado oportunidades para que los fabricantes atraigan en el menor tiempo posible a los consumidores por medio de las técnicas de merchandising y a su vez el desarrollo de las mismas.

Las mayores posibilidades de diálogo, cooperación e innovación del marketing están en el merchandising que incluye entre otros elementos la presentación, decoración, colocación, promociones, atención y garantías, que son entre otras las dinámicas utilizadas en el sector de la distribución comercial minorista en continua evolución, que enfrentados a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permite fidelizarla. Teniendo en cuenta que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

Las estrategias de merchandising permiten el acercamiento entre el consumidor y el producto representando un porcentaje importante de la venta total de las empresas.

Por tal razón se realizará un estudio para determinar el impactos de los planes de merchandising implementados por coolechera, en los puntos de venta de los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla en el primer semestre del año 2007, tale como. Vivero Murillo (estrato 3), Sao 53 (estrato 4), Carrefour 76 (estrato 5) y Éxito 51B (estrato 6).

Cabe anotar que los Ingenieros de Mercados deben estar actualizados, investigar, realizar estudios constantes para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que surjan en el mercado para atraer al consumidor e impulsar la compra de las marcas que directamente involucra la rentabilidad de la empresa.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Según la problemática anterior se ha identificado la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es el impacto de los planes de merchandising implementados por Coolechera en los puntos de venta de los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla en el primer semestre del año 2007?

Surgen también las siguientes preguntas específicas:

Cuales son Las técnicas de merchandising empleadas por Coolechera para determinar los estímulos que inciden en la respuesta del consumidor?

Cuales son las expectativas de los consumidores frente a los productos de Coolechera para identificar sus gustos y preferencias?

Cuales son los puntos de venta con mayor rotación de los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, en cuanto a los productos de Coolechera?

Qué aceptación y actitud tiene los consumidores, con el portafolio de productos que ofrece la empresa Coolechera?

2. JUSTIFICACIÓN

La gran importancia del merchandising para los productores o fabricantes, es servir de herramienta orientadora para realizar la labor de desarrollo del producto en forma profesional y no empírica, siendo una herramienta fundamental y determinante para lograr un impacto favorable (esperado) por parte del consumidor, hacia los productos expuestos, generando cierta seguridad para las empresa y llegar al éxito, con la garantía de su evolución y permanencia en el mercado indefinidamente mientras logre mantenerse posicionado en la mente de los compradores reales y potenciales.

Los fabricantes que sean conscientes de la importancia de realizar y desarrollar investigaciones de las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se requiere de un mecanismo generador que oriente al fabricante diseñar estrategias de exhibición con mayores posibilidades de éxito o eficacia, a fin de ayudar a la consecución de nuevos clientes y a fidelizarlos.

En cuanto a la importancia de los planes de merchandising para el canal de distribución (almacenes de cadena), se constituye como el motor de crecimiento de las empresas, se puede decir que la responsabilidad del canal es grande, porque ha de tener la seriedad de responder tanto al fabricante como al cliente mismo, que acude al lugar de satisfacción de su necesidad.

Teniendo en cuenta que actualmente la red comercial en la distribución minorista ha evolucionado, el ambiente de las tiendas se genera a partir de estímulos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles que actúan ejerciendo una serie de efectos sobre los consumidores que los impulsan a la acción de compra del producto exhibido, en lo que se centra el presente proyecto de investigación para la empresa Coolechera.

Como ingenieros de Mercados el presente proyecto nos ayudara a ser capaces de realizar un diseños de exhibición con las técnicas adecuadas, distribuir y organizar los productos con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles, de acuerdo con las normas de seguridad e higiene, controlar las actuación de merchandising que se llevan a cabo en los establecimientos comerciales, organizar y seleccionar la publicidad – promociones necesarias en el punto de venta para alcanzar los objetivos previstos.

Con el objeto de respaldar la rigurosidad y confianza que generen los resultados de dicho estudio se llevara a cabo un cuidadoso proceso de recolección de información a través de métodos como observación directa, recolección de datos, revisión y estudio de documentos instructivos y demás técnicas que permitan realizar un diagnostico efectivo para la empresa Coolechera.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un estudio del impacto de los planes de merchandising implementados en el primer semestre del año 2007 por COOLECHERA, en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar las técnicas de merchandising utilizadas por Coolechera para determinar los estímulos que inciden en la respuesta del consumidor.
- ✓ Reconocer las expectativas de los consumidores frente a los productos de Coolechera, para identificar sus gustos y/o preferencias
- ✓ Identificar los puntos de venta con mayor rotación, en cuanto a estrato y participación en el mercado.

- ✓ Evaluar la aceptación de los productos y la actitud frente a la marca por parte de los consumidores que visitan los principales almacenes de cadenas de la ciudad de Barranquilla.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En los años 1933 la cooperativa productora de leche COOLECHERA, no contaba con un departamento de ventas, simplemente expendía sus productos en un solo sitio y al detal, posteriormente en el año 1954 se vio la necesidad de llegar a los hogares barranquilleros, y fue ahí como nació la idea de distribuir la leche en pequeños camiones, pero era leche cruda que se llevaba en cantinas.

Luego al adquirir las máquinas pasteurizadoras y envasadoras pasó a envasar los en botellas de vidrio en presentación de 1.000cc, 750cc, 500cc y 250cc, produciendo un total de cuatro mil litros diarios. Mejorando así la presentación de sus productos, convirtiéndolos mas atractivos y competitivos.

Unos años después, analizaron que el producto era muy pesado en su transporte por el tipo de envase en botella que manejaban y llevó a identificar la necesidad de cambiar la presentación de la leche en bolsa. Para ello compraron un pasteurizador de 10.000 litros hora, y para el empaque: dos máquinas Prepac IS2 de 1.500 litros / hr, manejadas por tan solo 10 operarios.

En el año 2000 el proceso de empaque en polietileno era el mismo, sólo que el volumen había cambiado a 180.000 litros / días y fin de semana 300.000 litros. Pero el panorama era igual en cuanto a la imagen de su compañía, la empresa solo se preocupaba por producir según la necesidad de su segmento de mercado y no se fijaba en que podía engrandecer el mismo, colocando mayor atención a sus puntos de venta y así aumentar la rotación de sus productos en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, implementado estrategias de merchandising que permitieran conquistar el mercado, mantener los clientes actuales y atraer nuevos compradores.

Es importante resaltar que en los años 90 Ciledco era la líder en el mercado sur-occidente de Barranquilla y Alpina de la Zona Norte de la ciudad especialmente en los almacenes de cadena de la ciudad, ocupando coolechera en un tercer lugar dentro del mercado. En los años 2001 y 2002 la empresa inicio trabajos de investigación en donde identificó que una de sus principales debilidades frente a la competencia era la poca diversidad de sus productos y la falta de técnicas de exhibición que convirtieran sus puntos de ventas en lugares mas atractivos y llamativos a la vista del consumidor.

Desde ese momento coolechera ha venido trabajando en la diversidad de sus productos razón por la que ha lanzado nuevas líneas para ampliar la selectividad de los clientes potenciales, además con su cambio de imagen y la

implementación de estrategias de promoción, exhibición y merchandising ha logrado ascender en el mercado, ocupando un lugar predominante .

Sin embargo es de anotar que desde hace una década esta compañía ha ido perdiendo participación en el mercado por la incursión de otras marcas del interior y extranjeras, por lo que hoy debe luchar e implementar programas que le permitan conservar el mercado actual y seguir creciendo, pues ha perdido el 20% de sus ventas.

COOLECHERA no desconoce este cambio en el mercado y por consiguiente se encuentra trabajando para enfrentar este nuevo reto que puede llevar a que muchas empresas se rezaguen y desaparezcan del mercado, muchas tendrán que ser absorbidas por las que vayan un paso más adelante y otras serán las que impongan la pauta.

Uno de nuestros propósitos dentro de esta investigación es identificar si dichos planes de merchandising han sido los apropiados de acuerdo a las necesidades del mercado y dar un diagnostico de la efectividad de los mismos.

4.2 MARCO TEORICO

Teniendo en cuenta que el objetivo primordial de esta investigación, es emitir un diagnostico del Impacto de la estrategias de Merchandising utilizadas por la empresa Coolechera en los puntos de venta de los principales almacenes de

cadena, de la ciudad de Barranquilla, es necesario definir y analizar los siguientes aspectos que se derivan de este estudio.

“El *merchandising* es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta para aumentar la rotación de los productos”¹. Aunque para Palomares Ricardo “el *merchandising* es la función comercial que tiene por objetivo principal el poder de transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales, en un establecimiento detallista”.²

De acuerdo con lo planteado por los autores podemos afirmar que el merchandising es el conjunto de técnicas que se realizan en el punto de venta para impulsar las mismas o aumentar la demanda del producto, mediante una adecuada exhibición, colocación y presentación de los productos, para resaltar sus atributos y producir atracción a los compradores. La finalidad de las técnicas de merchandising es influir a los consumidores de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o no exista, además puede lograr que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar que el merchandising sirve para vender mas y mejor de forma directa.

¹ Meyer Harrys Khon store, MARKETING venta al por menor, octava edición, MC Graw-hill, Pág. 5

² Ricardo palomares Borja, MERCHADISING como vender mas en establecimientos comerciales, Ediciones Gestión 2000, S.A Barcelona 2001 Pág. 21

Según Palomares Ricardo, "*El objetivo primordial de toda empresa es la búsqueda de un proceso que permita una producción masiva, que responda a una situación de demanda superior a la oferta*"³

Tomando como referencia lo escrito por el autor es claro que el objetivo de cualquier empresa son sus ventas, llámese, aumento de la demanda, rotación de productos, utilidad, mayor participación o frecuencia de compra. Debido a que una compañía que tiene un porcentaje alto en sus ventas, es mas productiva (produce grandes cantidades de productos), es mas rentable y logra posicionarse en el mercado o por lo menos una alta participación en el mismo, su único fin es lograr una importante cifra de negocios.

"*Los canales de distribución, son las diferentes rutas por medio de las cuales los productos o bienes pasan, al moverse del productor al consumidor*"⁴

En este sentido cabe anotar que los canales de distribución son los intermediarios encargados de colocar los productos o artículos en manos del consumidor final en el momento en que lo necesiten, en la cantidad adecuada, en el lugar donde lo desee adquirir y en condiciones favorables. El canal de distribución constituye un eslabón muy importante dentro del proceso distributivo, ya que establece vínculos con los clientes o compradores que visitan un determinado establecimiento comercial o tienda, que le permiten en

³ Ricardo palomares Borja, Obra citada Pág. 56

⁴ Meyer Harrys Khon store, Obra citada Pág. 28

muchas ocasiones potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing que el fabricante emplee, además de influir en las ventas y en los resultados finales. Un comprador puede tener lealtad por una marca o por una tienda, por eso es importante que los fabricantes de cualquier tipo de productos tengan presencia con sus artículos en la mayor cantidad de canales posibles.

“*la publicidad*, son todas las herramientas utilizadas con el objetivo de persuadir, comunicar y posicionar en la mente del público una determinada marca o mensaje comercial, siendo el principal elemento de la mezcla de marketing sirve para recordar al consumidor sobre un determinado producto o marca”⁵

La anterior afirmación se comparte, ya que la publicidad es parte fundamental de las estrategias de promoción (variable de la mezcla de marketing) y su función dentro del proceso de compra es posicionar una determinada marca en la mente de los consumidores. En merchandising se utiliza publicidad persuasiva y generalmente poco informativa, a fin de captar rápidamente la atención de los clientes en un establecimiento comercial, para convencerlos de adquirir el producto.

“Los *incentivos especiales*, son actividades y ofertas diseñadas para motivar a los consumidores a comprar artículos específicos, estos incluyen, cupones,

⁵ Meyer Harrys Khon store. Obra citada Pág. 29

rifas, precios especiales, regalos y concursos. Los incentivos especiales pueden potenciar sus efectos positivos si van acompañados por demostraciones o degustaciones que argumenten las cualidades y atributos de los productos, dándolos a conocer a los clientes, hacer que los toquen, prueben su funcionamiento y degusten, en el caso de los productos alimenticios, para incentivar el deseo de comprar”⁶

En cuanto a lo expuesto por Palomares, se debe agregar que a los incentivos especiales también se les llama promoción de venta y es la herramienta más utilizada actualmente por los productores para impulsar las ventas dentro de la tienda, además se considera una de las actividades más efectivas para aumentar las compras por impulso, en donde el consumidor decide en el último momento que producto o marca adquirir. La mejor forma de motivar a un cliente a comprar, son los incentivos que se le ofrezcan a este cuando se encuentre en el punto de venta o pase por frente de él, ya que todo comprador es sensible a una serie de estímulos que se le otorgan cuando se le obsequia algo o se le recompensa por la compra, además el consumidor actual es más precavido y le gusta tocar, palpar o probar el producto antes de hacer alguna inversión monetaria.

⁶ Ricardo palomares Borja, Obra Citada Pág. 219

“Rotación es el numero de veces que una cantidad de existencias o inventario es convertido en venta, durante un tiempo dado y se calcula o mide por medio de unidades, pesos (valor monetario) o ambas”.⁷

De la anterior definición se puede deducir que la rotación es un sinónimo de beneficios para cualquier empresa y es el eje central de toda estrategia de marketing, e incluso del merchandising. Por otra parte se puede afirmar que la efectividad de las actividades que se realizan en los puntos de ventas se ve reflejada en la rotación que tengan los productos, en otras palabras el volumen o cantidad de unidades vendidas durante un tiempo determinado.

Según Henry Assael, la *actitud frente a la marca*, “son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorable. Dichas actitudes están representadas por las creencias que se forman en torno a la marca, la evaluación de las marcas y la tendencia para actuar. Es decir, si las creencias con respecto a la marca dan actitudes positivas, existe una posibilidad mayor de que el consumidor compre la marca”.⁸

De acuerdo con lo planteado por el autor podemos deducir que las actitudes que los consumidores tienen hacia una marca dependen de su pensamiento (creencias), sentimientos (evaluaciones) y acciones (intención de comprar), es

⁷ Meyer Harrys Khon store, Obra citada Pág. 467

⁸ Henry Assael, *Comportamiento del consumidor, sexta edición*, International Thomson Editores, New Cork University. Pág. 82

decir, el pensar o creer que el precio de un producto determina su calidad o confiabilidad es un aspecto que depende del productor, debido a que este pueden cambiar esa creencia si informa bien a su cliente de los beneficios de su producto, lo cual proporcionara una evaluación al momento en que el cliente entre en contacto con el articulo, lo cual aumentara la probabilidad de que el consumidor decida adquirir dicho producto.

Según Henry Assael la *percepción*, "es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Es evidente que las percepciones de los estímulos por parte de los consumidores son un proceso selectivo que se ajusta a sus experiencias pasadas"⁹

Tomando como referencia lo escrito por el autor en el concepto de percepción se puede establecer que es el resultado del procesamiento de la información y el impacto que produzcan en el consumidor los estímulos a los cuales son expuestos. Los compradores utilizan la información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados y siempre preferirán los productos que ellos perciban, les proporcionará mayor satisfacción conforme al beneficio que buscan.

⁹ Henry Assael, obra citada, Pág. 84

Los *estímulos*, “son cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta positiva de un individuo”¹⁰

De la anterior definición se puede deducir que a los consumidores se les puede estimular con cualquier tipo de comunicación que se realice en el punto de venta, siempre y cuando sea de su interés. En términos generales los estímulos se logran activar por medio de colores llamativos, frases llamativas, formas impactantes, sabor y olor agradable (es decir, a través de los sentidos vista, oído, tacto, gusto y olfato).

“Las *técnicas de merchandising*, ejercen una importante influencia en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que dos de cada tres decisiones de compra en el supermercado no son planeadas. En general se presta poca atención a este tipo de compras antes de llegar al punto de venta, por lo cual las técnicas de merchandising que inciden en el público cuando está en la tienda suele contribuir de modo decisivo a que se realice la compra. Varios temas se incluyen dentro de las técnicas de merchandising tales como: Diseño de la tienda, exhibiciones, distribución de los productos, en los estantes, estrategias de precios, marca y ofertas promocionales”¹¹

¹⁰ Henry Assael, obra citada, Pág. 85

¹¹ David L. Loudon. Albert J. Della Bitta, *COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR* Conceptos y aplicaciones, Cuarta Edición, MC Graw-hill, México D.F, Febrero 1997 Pág. 587

La anterior definición se comparte, debido a que un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta y es ahí donde el consumidor es tentado a comprar un determinado producto, decide cambios de referencias en marcas, calidad o precio. La importancia de estas técnicas radica en que estadísticamente se ha comprobado que los consumidores son altamente sensibles a una serie de estímulos mentales y físicos, en donde las técnicas de merchandising tiene mucha influencia ya que estas consisten en aplicar una serie de estrategias en el punto de venta para potenciar el producto exhibido y lograr que el visitante del punto de venta se convierta en un cliente.

La *venta personal*, “es en la cual el vendedor interactúa con los clientes, reciben el nombre de -díada- (una pareja), esta influencia puede ser muy fuerte debido a la influencia interpersonal”.¹²

De acuerdo a los planteado por el autor se considera que la venta personal es una de las mas eficientes dentro del proceso de compra y aunque el merchandising pueda hacer del mismo producto (e incluso del punto de venta) “un vendedor silencioso” es indispensable que regularmente se encuentre el personal idóneo para prestar un excelente servicio y asesoria a los clientes, además de reforzar la imagen corporativa.

¹² David L. Loudon. Albert J. Della Bitta, obra citada, Pág. 596

Normalmente todo comerciante desarrolla planes de *merchandising*, a fin de presentar los establecimientos y/o puntos de ventas de manera más atractiva, debido a que se ha convertido en una necesidad o exigencia dentro del mercado competitivo. La empresa COOLECHERA realiza una serie de acciones en sus puntos de ventas para atraer la atención de los compradores, con el objetivo de impulsar sus ventas y así alcanzar una *producción máxima* que le permita ser líder en la costa y por ende crecer cada día, para ampliar su mercado nacional.

Actualmente la empresa Coolechera tiene presencia masiva en los diferentes *canales de distribución*, logrando así que sus productos sean asequibles para todos los consumidores y fácil de encontrar. Tomando como referencia los diferentes intermediarios que maneja la empresa se puede afirmar que sus productos se encuentran mucho mas enfrentando a la competidores en los almacenes de cadena de la ciudad, ya que se encuentran todas las referencias en los lineales y los compradores inician un proceso de comparación y selectividad, en donde el merchandising entra a jugar un papel muy importante para favorecer la marca.

Por otro lado es indispensable destacar la importancia que tiene la *publicidad* dentro de los planes de merchandising, ya que es un vehiculo que persuade e informa al publico objetivo. Para las empresas de alimentos o productos comestibles como es el caso de la empresa en mención la publicidad ayuda a

darle identidad al punto de venta con imágenes representativas de la organización, lo cual ayuda a que el cliente recuerde la marca y la empresa, a fin de reforzar la imagen corporativa.

Para que un consumidor se sienta motivado a comprar un producto es indispensable emplear los *incentivos especiales* que apoyan la labor del merchandising e impulsan las ventas. La empresa COOLECHERA emplea promociones de precios que ayudan a que los consumidores prefieran los productos, pero en el caso de las nuevas líneas los compradores son muy susceptibles a querer comprobar que tan buenos son dichos productos, antes de invertir su dinero, es ahí donde se debe hacer presencia con demostraciones o degustaciones. Y para los que adquieren regularmente los productos es necesario (por lo menos periódicamente) darles una recompensa por su compra tales como: bonos, obsequios, rifas etc. Todos estos incentivos y un buen plan de merchandising se deben ver reflejados en la *rotación* que tengan los productos dentro de un tiempo determinado.

Los consumidores suelen tener diferentes actitudes hacia las marcas, estas pueden ser positivas o negativas, como ya se ha mencionado uno de los objetivos del merchandising es reforzar la imagen de la marca y por ende la imagen corporativa de la empresa. Casi siempre la actitud que se tiene hacia una marca la delimitan creencias y experiencia que los consumidores han vivido. Muchos consumidores tienen la creencia que Alpina es de mejor calidad que COOLECHERA, por lo que la empresa ha venido trabajando con

publicidad informativa y persuasiva para que los clientes consuman sus productos, evalúen la marca, repitan la compra y aumente la probabilidad que mas consumidores la adquieran.

La efectividad de los planes de merchandising depende en gran parte de la *percepción* que estos produzcan a los individuos, la respuesta favorable que se obtenga a los *estímulos* expuestos, la interpretación esperada que realice el consumidor del producto, el nivel de recordación etc. Estas no solo aplican para la empresa en cuestión, sino para cualquiera que desee que su punto de venta sea rentable.

Cabe anotar que las estrategias de merchandising, mas que técnicas son creatividad, por que el objetivo fundamental es que el punto de venta sea innovador para que produzca atracción, pero existen unos elementos que se deben tener en cuenta al momento de colocar un producto frente al consumidor y son los que la empresa COOLECHERA debe reunir, tales como: Exhibición adecuada en los lineales y/o góndolas, estrategias de precios, ofertas promocionales, garantías de salubridad y calidad.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

COMPRA: Operación mediante la cual se obtiene o se hace un intercambio de servicio o producto y el comprador acepta cierto pago o precio por este.

COMPETENCIA: Acción simultanea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y finalizan entre si para presentar sus productos en la zona mas atractiva para comercializarla a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales mas eficaces

CLIENTES: Persona, organismo o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial, los clientes son quienes compran los productos o servicios, el cliente puede ser el consumidor final o el usuario, también puede ser un servidor o un intermediario del sistema de distribución (del mayorista a el detallista).

EFFECTIVIDAD: Consistente en alcanzar los resultados programados por la empresa en relación a lo planificado y los objetivo que se desean obtener.

ESTUDIO DE MERCADO: Estudio, documentales y encuestas cuantitativa, cualitativa que abarcan todas a aquellas preguntas que se plantean en una empresa para conocer los mercados sobre los cuales intervinieron o a los que pretende acceder.

IMPACTO: Efecto producido por una acción, forma en que es acogida por una publicidad, una comunicación, operación promocional.

MERCADO: Son todos los consumidores potenciales y reales que comparten una determinada necesidad o deseo y que están dispuestos a realizar un intercambio para suplir la misma

MERCHANDISING: Conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas, con el objetivo de maximizar las utilidades.

MOTIVACION: Incentivar al cliente a través de estrategias, técnicas con el fin de que se realice la acción de compra.

OBSERVACION DIRECTA: Es una técnica que consiste en observar atentamente el comportamiento del mercado y registrar datos relevantes para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

PENETRACION DE MERCADO: Incremento de la participación de una empresa, dentro de un mercado.

PERCEPCION: Impresión que recibe un consumidor, de acuerdo a los estímulos expuestos dentro de un punto de venta.

PRODUCTO: bien o servicio que satisface una necesidad o deseo.

POSICIONAMIENTO: Se define como la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos en el entorno comercial.

PUNTO DE VENTA: Lugar en el que se efectúa una transacción comercial de compra-venta de productos o servicios.

4.4 MARCO GEOGRAFICO

La investigación de este proyecto sólo comprenderá la ciudad de Barranquilla. La capital del departamento del atlántico es la ciudad de Barranquilla, su extensión 3.388 Km. ². Barranquilla esta situada sobre la margen izquierda del río magdalena, muy cerca de su desembocadura en el mar caribe (bocas de ceniza), en una zona de clima seco y cálido, con una temperatura de 27° C y vientos marinos que refrescan el ambiente, sobre todo en la noche.

A partir de mediados del siglo XIX, cuando se inició la navegación a vapor por el río magdalena, comenzó a ganar gran importancia, hasta convertirse en el primer puerto fluvial del país, el más importante centro urbano de la costa atlántica y el cuarto en el país por su tamaño.

El comercio es muy activo, dada su condición de puerto marítimo y fluvial. A nivel nacional el departamento del atlántico es el cuarto departamento más industrializado, está circunscrita al área Barranquilla – soledad.

Las actividades agropecuarias tienen una baja importancia y están muy limitadas (maíz, sorgo, yuca y arroz) el área de cultivo y el área de pastos a disminuido y la ganadería es de tipo extensivo.

4.5 MARCO LEGAL

En el momento en que un individuo adquiere un bien de consumo, no solo compra un producto que satisfaga su necesidad nutricional, sino, busca ingerir un alimento que no represente riesgos para su salud y por supuesto que sea agradable. Por lo tanto todo producto que sea comercializado para suplir necesidades de alimentación debe reunir todas las características necesarias de salubridad y calidad.

La ISO 9000 busca satisfacer las necesidades del consumidor, que estas necesidades pueden ser implícitas o explícitas y que la calidad se define como la traducción de estas necesidades. Así como implementar un sistema para garantizar alimentos seguros (sistema HACCP), es justamente una forma de responder a una de las necesidades básicas e implícitas de un consumidor: adquirir un alimento inocuo.

Por otra parte la serie de normas ISO 9000 brindan una nueva base para el cumplimiento de los requisitos del sistema HACCP. En consecuencia la aplicación de las dos técnicas podría dar como resultado un sistema mas

efectivo; mas aun, seria recomendable trabajar estas técnicas de manera conjunta y no como sistemas independientes.

Por lo tanto, lo más importante no consiste en llevar al consumidor alimentos no solamente deliciosos sino, además, saludables.

El HACCP es uno de los sistemas que han tenido gran aceptación no solamente entre las empresas, sino también a nivel de los organismos de regulación, pues ven en el un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro y facilita la labor del control.

El sistema HACCP- análisis de puntos críticos de control y riesgos —es un sistema desarrollado hace tres décadas con el fin de brindar alimentos seguros a los astronautas del programa espacial de la NASA y en la actualidad es un programa ampliamente empleado por las industrias de alimentos. El objetivo principal, como se menciona, es el de garantizar la seguridad del producto, aspecto básico para brindar un alimento con calidad.

El sistema HACCP esta estructurado en siete pasos, los cuales se mencionan a continuación:

Paso 1. Identificación de peligro potenciales y evaluación de riesgos: se evalúan los peligros asociados con las materias primas (incluyendo todos los ingredientes), el proceso de fabricación, el almacenamiento, la distribución y el

consumo de alimentos, la evaluación incluye los pedidos de tipo físico, químico y biológico que pueden ocurrir durante todas las etapas del proceso de manufactura, desde las materias primas hasta su consumo

Paso 2. Determinación de los puntos críticos del control (PCC): se establecen los puntos o procedimientos donde un control se puede aplicar y donde la ausencia de este puede representar un riesgo para la salud. Este control permite prevenir o eliminar el riesgo o lo puede reducir a un nivel aceptable.

Paso 3. Establecimiento del límite para el control: un límite de control se define como los valores máximos y/o mínimo de un parámetro que ha sido seleccionado como punto crítico de control, la cual garantiza que el control es efectivo.

Paso 4. Establecimiento del sistema para el control y el monitoreo: una vez determinado los límites se establece el procedimiento para el control y el monitoreo, se lleva a cabo la secuencia ordenada y planificada de observaciones y medidas de los valores de los puntos críticos del control. Los resultados del monitoreo se debe registrar.

Paso 5. Establecimiento de las acciones correctivas: con base en el control y monitoreo se toman las acciones necesarias para eliminar el peligro real o

potencial que pueden generar las desviaciones con relación a los límites de control.

Paso 6. Procedimientos de verificación y operación: estos procedimientos se desarrollan para mantener el sistema HACCP y asegurar su aplicación efectiva

Paso 7. Documentación y registro: cubre procedimientos, métodos y ensayos para verificar que el sistema se esté llevando a cabo, el plan establecido. Adicionalmente los registros brindan evidencia de que el sistema HACCP está trabajando y que se toman las acciones correctivas del caso, lo cual garantiza que el producto sea seguro. Cabe anotar que la implementación de este sistema requiere como premisa el cumplimiento de los principios generales de higiene de alimentos como lo son las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio. Es importante el compromiso de la gerencia para implementar ese sistema.

Aseguramiento de la calidad en las industrias de los alimentos.

Desde el punto de vista alimentario en Colombia, el aseguramiento y control de la calidad está contemplado en el capítulo V del decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997 – Ministerio de salud y que se resume en los siguientes artículos:

ARTICULO 23 Sistema de control

ARTICULO 24 Especificación de materias primas y productos terminados;

Documentación sobre planta, equipos y procesos.

Planes de muestreo;

Procedimientos de laboratorio (especificaciones)

Método de ensayo

ARTICULO 25 Se recomienda aplicar el sistema de aseguramientos de calidad sanitaria, mediante el análisis de peligro y control de puntos críticos y otros que garanticen resultados similares.

ARTICULO 26 Todas las fabricas de alimentos que procesen elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo de salud publica deberán tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos.

5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEF. NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPACTO	Actitud del consumidor frente al punto de venta	- Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos captados o estímulos relevantes • Reacción del consumidor frente al producto • Interpretación del producto frente a su competencia • Relación precio / calidad • Nivel de recordación <p>- % de consumidores identificados con la marca (# de consumidores que recordaron la marca / # de consumidores encuestados)</p> <p>-# de clientes que realizaron la compra / # de clientes potenciales</p>

		<p>- Rotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de compras • porcentaje (%) en ventas • Persuasión para el cambio de marca • Índice de ventas por los días y por mes. • Aumento del número de clientes. • Nivel de Fidelización <p>- \$ ventas realizadas / inventario</p> <p>- # de productos requeridos / # productos disponibles</p>
		<p>- Presentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición adecuada de los productos en las góndolas, neveras y lineales. • Decoración del punto de venta • Precios competitivos

			<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente en el punto de venta• Garantías de salubridad y calidad (limpieza en los puntos de venta)• Incentivos de venta ofrecidos.• Publicidad informativa y persuasiva en el punto de venta <p>- # de productos vendidos de coolechera / # de productos vendidos de la categoría</p>
--	--	--	---

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio se ubica dentro del tipo de investigación exploratorio -descriptivo, ya que se realizará a través de labor de campo, que permitirá analizar los datos obtenidos, a fin de realizar conclusiones que permitan a la empresa identificar las falencias o fortalezas que puedan tener en los puntos de venta de los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla.

6.2 METODO

El método utilizado para este estudio es el analítico-deductivo, analítico por que consiste en analizar los aspectos generales del problema identificado con el fin de llegar a conclusiones específicas relacionadas con la particularidad del estudio realizado y deductivo ya que dicho estudio va de lo general a lo particular, y a su vez parte de una información que muestra resultados complejos y por consiguiente se lleva a deducir criterios a aplicar. Con el objeto de respaldar la rigurosidad y confianza que generen los resultados de dicho estudio se llevará a cabo un cuidadoso proceso de recolección de información a través de métodos como: observación directa, recolección de datos, revisión y estudio de documentos instructivos y demás técnicas que permitan realizar un diagnóstico efectivo para la empresa Coolechera

6.3 UNIVERSO

El estudio se realizará en cuatro principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, tales como: Éxito 51B, Carrefour 76, Sao 53 y Vivero Murillo; los cuales están ubicados en diferentes estratos. El universo son los clientes que visitan estos establecimientos comerciales en busca de productos lácteos; que según información suministrada por dichos almacenes de cadena, equivale aproximadamente al 40% de todos los clientes facturados por día.

6.4 POBLACIÓN

La población objeto de este estudio estuvo conformada por el número de personas que visitan por hora los principales almacenes de cadena de la ciudad Barranquilla (ver Pág.49), en busca de productos lácteos. Dicha población es finita y está conformada por el número de clientes que visitan éstos almacenes en los horarios de 6:00pm a 8:00pm por ser los de mayor afluencia de clientes, teniendo en cuenta que sus horario de atención aproximadamente de 13 horas diarias y que están ubicados en los estratos del 3,4 ,5 y 6.

6.5 MUESTRA

La muestra son 266 personas (ver Págs. 49), las cuales serán sometidas a encuestas y se elegirá por método aleatorio simple, de este modo arrojarán resultados múltiples para el estudio en curso a partir de la población cuantificada para el estudio a determinar una muestra representativa de dicha población.

Formulas:

$$P_h = \frac{N_h}{N}$$

\bar{P}_h = proporción de almacén por estrato

$$S_h = \sqrt{\bar{P}_h (1 - P_h)}$$

S_h = desviación estándar para los almacenes por estrato

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{[N^2(b^2 \div 4) + \sum N_h S_h^2]}$$

$$n = \frac{(1.5)^2}{[4^2(0.05^2 \div 4) + 0.56]}$$

$$n = 3.94 \sim 4$$

Se escogerán 4 almacenes para evaluar la muestra

6.6 MUESTREO ALEATORIO DE CLIENTES

FORMULA:

$$n = \frac{N P Q}{N E^2 / 4 + P Q}$$

P = 0.5 (Para tener una muestra máxima)

Q = 0.5

E = 0.05 ((5%) de error para tener una confianza del 95%)

ESTRATO 3

VIVERO MURILLO (3000 clientes diarios)*40% = 1200 / 13 horas = 928

$$n = \frac{928 (0.5) (0.5)}{928 (0.05^2/4) + (0.5) (0.5)} = 75$$

De 1200 clientes potenciales que visitan los almacenes por día, se tomaran 75 encuestas

ESTRATO 4

SAO 53 (3000 clientes diarios)*40% = 1200 / 13 horas = 92

$$n = \frac{92 (0.5) (0.5)}{92 (0.05^2/4) + (0.5) (0.5)} = 75$$

De 1200 clientes potenciales que visitan los almacenes por día se tomaran 75 encuestas

ESTRATO 5

CARREFOUR 76 (2100 clientes diarios)*40% = 840 / 13 horas = 65

$$n = \frac{65 (0.5) (0.5)}{65 (0.05^2/4) + (0.5) (0.5)} = 56$$

De 840 clientes potenciales que visitan los almacenes por día se tomaran 56 encuestas

ESTRATO 6

ÉXITO 51B (2300 clientes diarios)*40% = 920 / 13 horas = 71

$$n = \frac{71 (0.5) (0.5)}{71 (0.05^2/4) + (0.5) (0.5)} = 60$$

De 71 clientes potenciales que visitan los almacenes por día se tomaran 56 encuestas

TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR: 266

6.7 FUENTES DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

6.7.1 Técnicas

Se realizaran encuestas estructuradas directas, de 6 preguntas donde se cuestionara la información del producto y su exhibición, debido al contacto directo que tiene los clientes en los puntos de ventas cuando adquieren dichos productos

6.8 TECNICAS Y FUENTES PRIMARIAS

La información se obtendrá mediante la observación directa, encuestas, entrevistas personales que se le realizaran a los consumidores que visiten los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, sobre el problema objeto de estudio.

6.9 TECNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS

La información se obtuvo por medio de libros de merchandising, documentos, revistas, consultas a Internet, consultas a la cámara de comercio en Barranquilla, Dane.

7. ESTRUCTURA DE CAPITULOS

7.1 CAPITULO I “GENERALIDADES DE LA EMPRESA COOLECHERA”

7.1.1 Reseña histórica

Coolechera fue fundada el 24 de mayo de 1937, con 38 ganaderos residentes en el departamento del Atlántico que constituyeron la Cooperativa de Productores de Leche de la Costa Atlántica Ltda. “Coolechera”. Así se formó la segunda cooperativa lechera en Colombia y la primera en el área del procesamiento y comercialización de la leche y sus derivados, asumiendo el liderazgo de este segmento con el nuevo concepto de empresas de economía solidaria. La Cooperativa inicio sus labores de leche envasada en botellas de vidrio, produciendo un total de cuatro mil (4.000) litros diarios. Hoy, Coolechera agremia a 804 socios, 600 proveedores particulares, procesa cerca de 550 mil litros de leche al día y posee siete plantas intermedias para la recepción y almacenamiento de leche.

La línea variada de productos lácteos de Coolechera fue naciendo de acuerdo con las necesidades manifestadas de sus consumidores, en su orden aparecieron así: leche pasteurizada, mantequilla, leche en polvo, queso, yogurt de diversos sabores, queso de crema, entre otros que existen actualmente.

7.1.2 Situación Actual de la empresa

En el año 2004 la empresa coolechera acumulo perdidas por \$12.385 millones de pesos, de 857 empleados paso a tener 520 y cerro el año con deudas por un valor de \$33.960 millones de pesos, lo cual se denomino la peor crisis de la empresa en sus 72 años.

Ante la difícil situación, coolechera decidió en diciembre de 2004 acogerse a la ley 550 (ley que establece un régimen que promueve y facilita la reactivación empresarial y la reestructuración de las empresas cuando estas se encuentran en peligro de liquidación, a su vez las ampara contra embargos a sus activos para poder continuar con su producción normal, siempre y cuando un estudio realizado por el gobierno nacional demuestre las posibilidades de salir de la crisis), y a partir de esa fecha inició un proceso de reorganización administrativa orientada a cumplir con el pago completo de acreencias y mejorar su competitividad en el sector lácteo, con el objeto de mantenerse como una entidad líder en la Costa Caribe.

El acuerdo le permitió a Coolechera adelantar un proceso de desarrollo y actualización tecnológica, administrativa y comercial, para lo cual se determinaron partidas y compromisos ante los acreedores. Actualmente Coolechera se encuentra en un periodo de recuperación económica, en donde el balance del 2006 fue muy alentador para al empresa, lo cual le permitió cubrir sus créditos y reinvertir para responder a las nuevas tendencias del mercado, tal como lo hizo con su nueva planta de leche larga vida con

maquinaria de empaque tetra brik aseptico. La apertura de esta planta de procesamiento de leche larga vida representó un paso significativo en el desarrollo de esta compañía y se convierte en una valiosa opción para todos los consumidores que sólo disponían de leche en esta presentación fabricada por empresas del interior del país; inicialmente se producen 150 mil litros diarios y en un futuro próximo, de acuerdo con el comportamiento del mercado se ampliara la inversión para exportar el producto al vecino país de Venezuela, lo cual trajo consigo inversiones para rediseñar la imagen corporativa de la empresa y cambiar las presentaciones de todos sus productos, exponiendo así la nueva etapa de cambios y mejoras por las que atraviesa la organización.

En estos momentos coolechera se encuentra pensando 100% en sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades y estar a la vanguardia a los gustos cambiantes de los mismos, es por esto que se encuentra aplicando un análisis por producto de acuerdo a su participación en el mercado, a fin de dirigir porcentajes de su presupuesto, para la promoción, divulgación e incentivos a consumidores que impulsen o aumenten las ventas.

Por otra parte la empresa se encuentra trabajando para ampliar su gama de productos para una mayor competitividad en el mercado, tomando como base que la leche y sus derivados dejaron de ser productos commodities, por lo tanto el mercado exige valores agregados que ofrezcan mayores beneficios a los consumidores.

7.1.3 Líneas de productos

La empresa Coolechera ha lanzado nuevos productos al mercado, así como nuevas presentaciones, para ser mas competitivos y ofrecer mayor variedad a los consumidores. Además ha modificado los envases de muchos de sus productos para una mayor practicidad a los compradores y alargar a su vez la vida útil de los mismos.

En estos momentos la empresa se encuentra trabajando en nuevos productos tales como: Mantequilla con sabor a ajo, suero en empaque tetra brik con válvula, leche con activos probióticos, entre otros.

Los productos de la empresa coolechera que tiene actualmente presencia en el mercado y los cuales son objeto del presente estudio son:

LINEAS DE PRODUCTOS
Leche entera clásica (bolsa)
Leche en polvo entera
Leche en polvo Light
Leche larga vida entera en empaque tetra pack
Leche larga vida descremada Light
Leche larga vida deslactosada semidescremada
Yogurt caja Light
Yogurt caja Dulce o sabores
Yogurt vaso con cereal
Yogurt vaso de sabores
Yogur garrafa sabores (500 gr.)
Queso costeño
Queso Crema
Queso Mozzarella
Mantequilla
Suero Costeño
Suero Light.
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal
Coolecherita (leche saborizada)
Cool – Fresco
Arequipe "arequipin"
Gelatina Coolechera

7.2 Capítulo II “Reconocimiento de los planes de mercadeo utilizados por Coolechera”

7.2.1 Función del departamento de mercadeo y ventas

En Coolechera el área de mercadeo y ventas es un departamento nuevo dentro de la organización, con solo 1 año y 6 meses se encuentra conformado por 8 cargos tales como:

- Gerente comercial y mercadeo
- Coordinador de mercadeo
- Coordinador ventas nacionales
- Coordinador medios y eventos
- Gestión estadísticas
- Jefe de promotoras
- Promotoras
- Secretaria de área.

El papel del departamento de mercadeo y ventas dentro de la empresa coolechera es crear, innovar y aplicar nuevas formulas para vender muchos más productos y así aumentar su participación dentro del mercado. Además sus funciones involucran la publicidad, promociones tanto para los canales de distribución como para los clientes, las relaciones públicas, el constante apoyo

a la fuerza de venta y las investigaciones e identificaciones de las nuevas tendencias del mercado.

7.2.2 Identificación de las actividades de mercadeo empleadas en los almacenes de cadena



Dentro de las actividades de mercadeo que realiza la empresa Coolechera se encuentran las “tomas” a los almacenes de cadena, estas con el fin de eliminar la creencia que tienen los consumidores que los productos en envases en tetra pack son costosos. La toma a los almacenes de cadena se desarrolla de la siguiente manera:

Un grupo de porristas calentando para hacer su presentación “esto genera expectativa y hace que los consumidores se acerquen para esperar el show” Una vez se ha aglomerado el personal empieza una dramatización de una ama de casa que esta haciendo su mercado y su hija empieza a decirle que quiere llevar la leche en cajita; la respuesta de la madre es que no puede por que el dinero no le alcanza; En esos momentos por altavoz un hombre se dirige a la

señora y le dice que eso ya no es problema por que coolechera le da la solución, inmediatamente inicia el show de un grupo de porristas con la niña y de fondo un gingle de Coolechera. Cuando finaliza el show se ofrecen degustaciones y obsequios por compra.



Por otra parte en los almacenes los días de quincena se realizan actividades de impulso, la fuerza de venta entrega obsequios, hay imágenes iluminadas de la empresa que incentivan la acción de compra, permitiendo un mejor posicionamiento dentro del mercado y a su vez mantenerse en la mente del consumidor.

Coolechera actualmente se encuentra realizando diversas actividades y estrategias en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, tales como:

de productos para evitar agotados y mantener disponibilidad de estos para todos los consumidores. Además de crear una gran cortina visible de la marca con sus respectivas líneas, al momento de tener unidades de productos en todas los niveles del stand.

✚ **Estrategias promocionales:** Coolechera impulsa sus ventas a través de estrategias promocionales tales como: Pague 1 y lleve 2 ó pague 3 y lleve 4, combos de productos lácteos a menor precio, productos ganchos (obsequios adicionales).

✚ **Estrategias publicitarias:** la empresa coolechera realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación, tales como: canales locales, cuñas radiales, anuncios en prensa local, publicidad exterior (avisos, vallas,) material POP (Dummies, brochure, etc.)

✚ **Eventos especiales:** Coolechera realiza eventos tales como: toma a supermercados, juegos, concursos y espectáculos. Ejemplo: el juego de la ruleta, dramatizados, rifas etc.

**EXHIBICIONES DE PRODUCTOS LACTEOS EN LOS PUNTO DE
VENTA DE LOS ALMACENES DE CADENA DE BARRANQUILLA**



Leche larga vida en empaque tetrapack



Leche deslactosada semi descremada



Leche en polvo



Suero Costeño



Queso Crema



Bebida de yogurt (Bongo Bongo)



Yogurt Garrafa



Yogurt Vaso sabores y con cereal



Leche clásica en bolsa



Yogurt caja sabores



Yogurt caja sabores



Gelatina paquete económico

**7.2.3 Actividades a realizar por el área de mercadeo de la empresa
coolechera en el segundo semestre del 2007**

ACTIVIDAD	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Fiesta del mar en Santa Marta	15-17						
Actividad de recambio Coolechera – Copa América	19	31					
Lanzamiento Bongo Bongo con Cereales		X	X				
Toma de supermercados Bongo Bongo con Cereales			X	X			
Ferias Ganaderas El difícil - Mag.	29-30	1					
Ferias Ganaderas – Fundación		27-29					
Lanzamiento de cajas / nueva imagen Coolecheritas, bongo bongo				14			
Lanzamientos de Jugos					X		
Tomas de tiendas y supermercados – jugos					X	X	
Impulsadotas camiones tetra pack	25	X	X	25			
Impulsadotas supermercados tetra pack					X	X	X
Tomas de tienda y supermercados tetra pack		X	X	X			
Fiesta de independencia de Cartagena						X	

7.3 Capitulo III “Recolección y análisis de la información extraída de fuentes primarias

A fin de obtener información directa de los consumidores que visitan o realizan sus compras (de la canasta familiar) en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, se realizó una encuesta de seis preguntas, en donde un encuestador escoge al azar a personas que se encuentren dentro del almacén de cadena para realizar un cuestionario de preguntas cerradas y al final da la posibilidad de expresar su opinión general del estudio. Además para incentivar a las personas; al terminar la encuesta se les concedía un obsequio suministrados por Coolechera (bolígrafos, llaveros etc) como retribución por su cooperación.

Por tanto todos los datos recopilados del trabajo de campo en mención servirán de ayuda y apoyo al presente estudio para dar conclusiones certeras y relevantes para la empresa Coolechera.

7.3.1 FORMATO DE ENCUESTA

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS PLANES DE MERCHANDISING
IMPLEMENTADOS EN LOS PRINCIPALES ALMACENES DE CADENA DE LA
CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

	MM	DD	AAAA		L	M	Mc	J	V	S	D
Fecha				Día de la semana	1	2	3	4	5	6	7

	HH	MM		HH	MM	DURACION		M	F
Inicio			Final				Genero	1	2

Edad		Estrato		Almacén	
18-24	1	3	1	Vivero Murillo	1
25-36	2	4	2	Sao 53	2
35-44	3	5	3	Carrefour 76	3
45-55	4	6	4	Éxito 51B	4

INFORMACION DEL CONTACTO

Nombre			
Dirección			
Barrio		Estrato de la residencia	
Teléfono 1		Teléfono 2	
Ocupación		Empresa	

Buenas tardes / noches, mi nombre es (diga su nombre), Soy estudiante de IX semestre de Ingeniería de Mercados de la Universidad Simón Bolívar y estamos trabando sobre un proyecto de investigación, en el día de hoy estamos conversando con personas como usted para conocer sus opiniones acerca de algunos productos. quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que nos suministre será utilizada únicamente con fines estadísticos y le garantizamos que su identidad se mantendrá en reserva. (Si acepta proceda con las preguntas, en caso contrario agradezca amablemente)

1.) Al momento de compra lácteos que marca prefiere:

Alpina	1
Alquería	2
Ciledco	3
Coolechera	4
Colanta	5
Hatoblanco	6
Klarent's	7
Parmalat	8
Otras	9

2.) Cual de las siguientes frases aplica mas a usted cuando esta comprando productos lácteos, para la canasta familiar?

Hay una marca única que considero	1
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	2
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	3

3.) De los productos que aparecen en la tarjeta

- ¿cuales ha comprado en el ultimo mes?
- ¿cuales ha comprado en la ultima semana?
- ¿cuales ha comprado en día de hoy?

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Leche entera clásica (bolsa)	1	1	1
Leche en polvo entera	2	2	2
Leche en polvo Light	3	3	3
Leche larga vida entera	4	4	4
Leche larga vida descremada Light	5	5	5
Leche larga vida deslactosada semidescremada	6	6	6
Yogurt caja Light	7	7	7
Yogurt caja Dulce o sabores	8	8	8
Yogurt vaso con cereal	9	9	9
Yogurt vaso de sabores	10	10	10
Yogur garrafa sabores (500 gr.)	11	11	11
Queso costeño	12	12	12
Queso Crema	13	13	13
Queso Mozzarella	14	14	14
Mantequilla	15	15	15

Suero Costeño	16	16	16
Suero Light.	17	17	17
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo	18	18	18
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal	19	19	19
Coolecherita (leche saborizada)	20	20	20
Cool – Fresco	21	21	21
Arequipe "arequipin"	22	22	22
Gelatina Coolechera	23	23	23
Ninguno de los anteriores	24	24	24

4.) cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Descuentos	1
Obsequios	2
Promociones 2 X 1	3
Personal de venta	4
Degustaciones	5
Eventos – concursos	6
Publicidad	7
Calidad	8
Ninguna de las anteriores	9

5) Como calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén.

Excelente	1
Bueno	2
Aceptable	3
Malo	4
N/S – N/R	5

6) De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de coolechera.

Promociones	1
Mayor unidades de productos	2
Personal de venta	3
Mejor organización	4
Degustaciones	5
Decoración y publicidad	6
N/S – N/R	7

OBSERVACIONES

7.3.2 RESULTADOS DE ENCUESTA DE IMPACTO Y PERCEPCIÓN

7.3.2.1 Almacén: VIVERO MURILLO

Pregunta No. 1

Al momento de comprar lácteos que marca prefiere (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Identificar la tendencia o preferencia que tienen los consumidores, por las diferentes empresas y/o marcas que operan en la ciudad de Barranquilla.

Alpina	18
Alquería	5
Ciledco	15
Coolechera	32
Colanta	2
Hatoblanco	0
Klarent`s	2
Parmalat	0
Otras	1

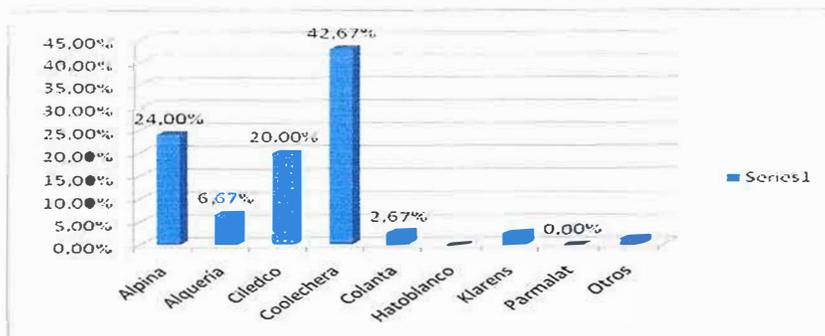


Gráfico No. 1 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3

Interpretación:

Podemos observar que en la grafica se citan los marcas de lácteos más conocidas en la ciudad de Barranquilla y en donde los cliente del almacén **VIVERO MURILLO**, tiene una mayor preferencia por la marca Coolechera

(42.67%), seguida de Alpina (24%) y Ciledco (20%) sucesivamente; teniendo en cuenta que la participación de las demás marcas es muy baja y casi nula.

Pregunta No. 2

¿Cual de las siguientes frases aplica mas a usted cuando esta comprando productos lácteos, para la canasta familiar? (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Hallar el vinculo que realizar el consumidor entre producto – Precio y analizar la incidencia que tiene dicha relación al momento de tomar la decisión de compra

Hay una marca única que considero	46
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	13
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	16

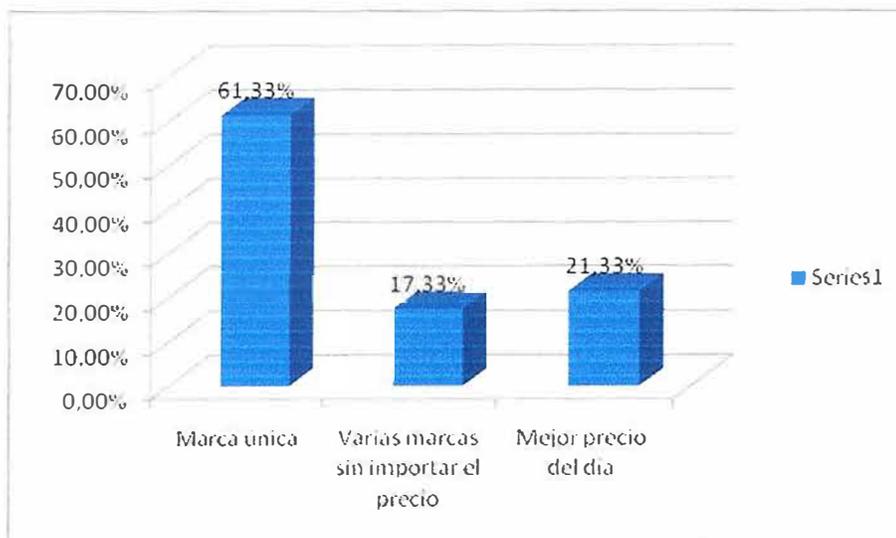


Grafico No. 2 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3

Interpretación:

La gráfica deja ver que el 61.33% de los consumidores sujetos al presente estudio tienen en cuenta una única marca de lácteos ya sea por confianza o fidelidad a la misma; en cambio el 21.33% escogen el producto que tenga el

mejor precio del día en donde influyen las promociones, y por último el 17.33% tiene en cuenta varias marcas y compran el producto sin importar su precio, es decir, no solo influye el precio, sino otros valores agregados.

Pregunta No. 3

De los productos que aparecen en el tarjeta

- a) ¿cuáles ha comprado en el último mes?
- b) ¿cuáles ha comprado en la última semana?
- c) ¿cuáles ha comprado en día de hoy?

Identificar la frecuencia de consumo o compra de productos lácteos (Coolechera), por parte de los compradores que visitan los principales almacenes de cadena de la ciudad; además identificar el producto de mayor aceptación por parte de los consumidores

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Mantequilla	7	18	0
Queso Mozzarella	3	9	10
Yogurth caja sabores	7	6	6
Leche en polvo	4	5	4
Queso crema	5	0	3
Leche clásica	6	6	21
Larga vida deslact.	5	9	0
Yogurth vaso cereal	3	6	5
Queso costeño	7	3	2
Larga vida entera	4	8	1
Suero Costeño	5	11	1

Yogurth vaso sabores	3	1	2
Ninguno	0	6	3
Larga vida descremada Light	5	2	2
Bongo-Bongo	2	2	0
Coolecherita	2	7	1
Gelatina	5	3	4
Leche en polvo light	3	4	3
Yogurth caja light	1	7	1
Yogurth garrafa sabores	1	2	0
Arequipín	2	2	0
Suero light	4	3	0
Bongo-Bongo cereal	2	16	2
Cool-fresco	1	17	7

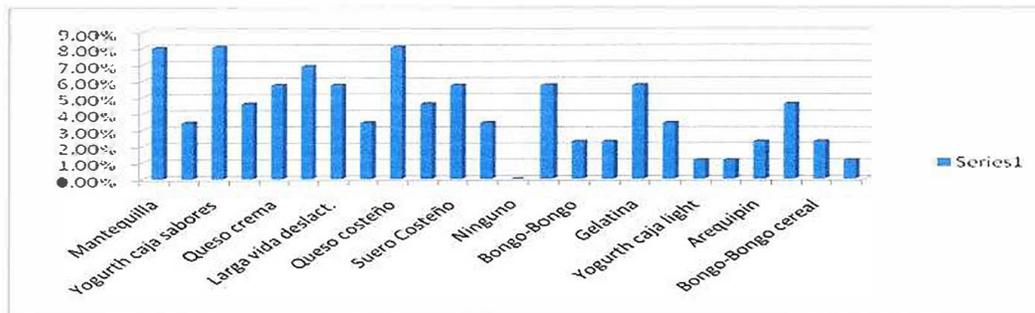


Grafico No. 3.1 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3 (Ultimo mes)

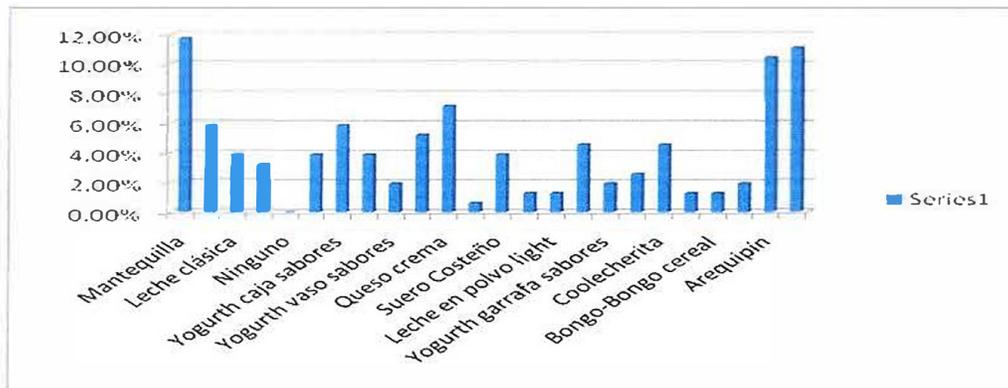


Grafico No. 3.2 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3 (ultima semana)

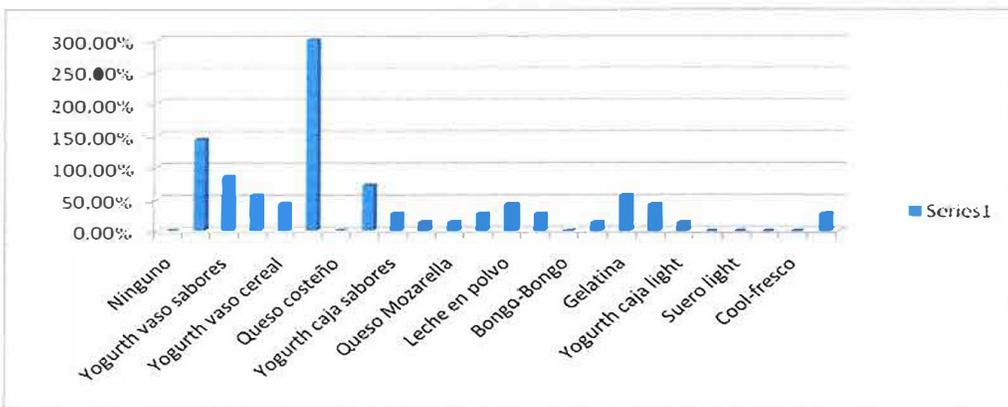


Grafico No. 3.3 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3 (En el día)

Interpretación:

La gráfica muestra que los consumidores escogidos de forma aleatoria y/o a la azar para responder la presente encuesta (instrumento de este estudio), compran regularmente productos de Coolechera y su mayor consumo se centra en las compras que realizan mensualmente en el supermercado, además se debe destacar que la mantequilla, el yogur de caja y el yogur con cereal, son los productos con mayor aceptación por parte de las persona encuestados

Pregunta No. 4

Cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Objetivo:

Reconocer las motivaciones que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra o de preferir comprar una determinada, así mismo identificar cual podría ser el estímulo mas efectivo

Descuentos	10
Obsequios	2
Promociones 2 X 1	25
Personal de venta	0
Degustaciones	6
Eventos – concursos	1
Publicidad	1
Calidad	30
Ninguna de las anteriores	0

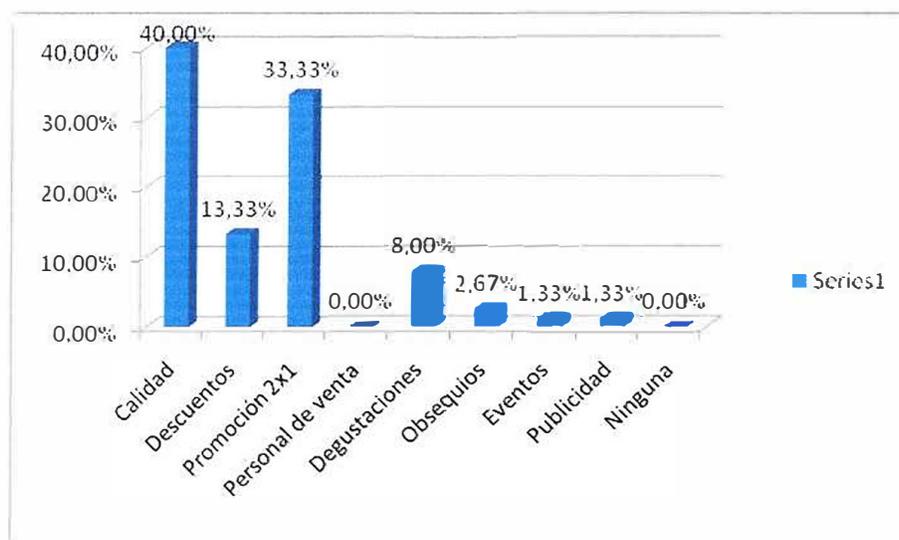


Gráfico No. 4 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3

Interpretación:

Como se puede observar la calidad es lo que se tiene en cuenta al momento de hacer la elección de compra, es decir, es lo que más motiva a las personas a comprar o escoger sus productos, seguida de la promoción 2x1 y los descuentos

Pregunta No. 5

Como calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén

Objetivo:

Conocer la percepción que tiene los consumidores encuestados o que visitan el almacén de cadena SAO 53, de los puntos de venta de Coolechera, así mismo la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Excelente	10
Bueno	50
Aceptable	14
Malo	1
N/S – N/R	0

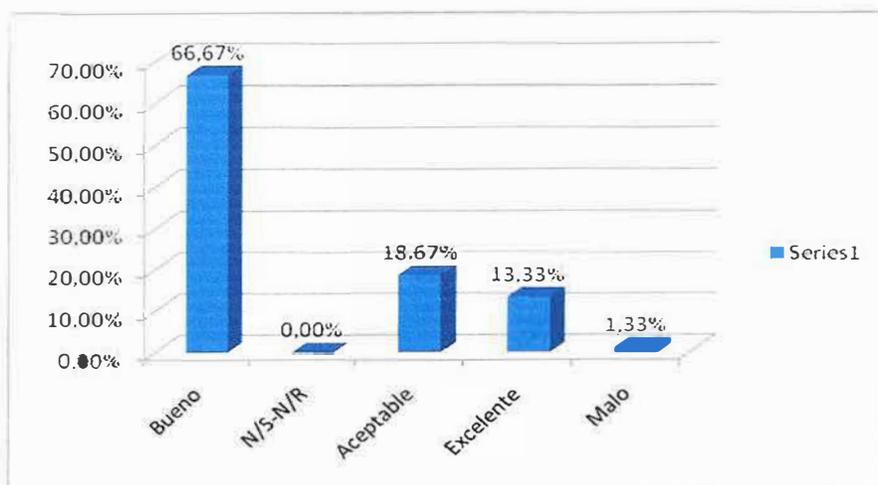


Gráfico No. 5 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3

Interpretación:

En conclusión se puede afirmar que la imagen que proyectan los puntos de ventas y las exhibiciones de Coolechera en el almacén Vivero Murillo, es buena debido al porcentaje que represento dicha calificación en la encuesta sin desconocer, que el 18.67% por ciento de los consumidores afirmaron que las exhibiciones y puntos de venta eran aceptable lo cual no es favorable para la empresa,

Pregunta No. 6

De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de Coolechera

Objetivo:

Identificar las falencias que consideran los consumidores podría tener Coolechera en sus puntos de ventas, además saber que expectativas que tiene dichos compradores

Promociones	10
Mayor unidades de productos	5
Personal de venta	19
Mejor organización	6
Degustaciones	30
Decoración y publicidad	3
N/S – N/R	2

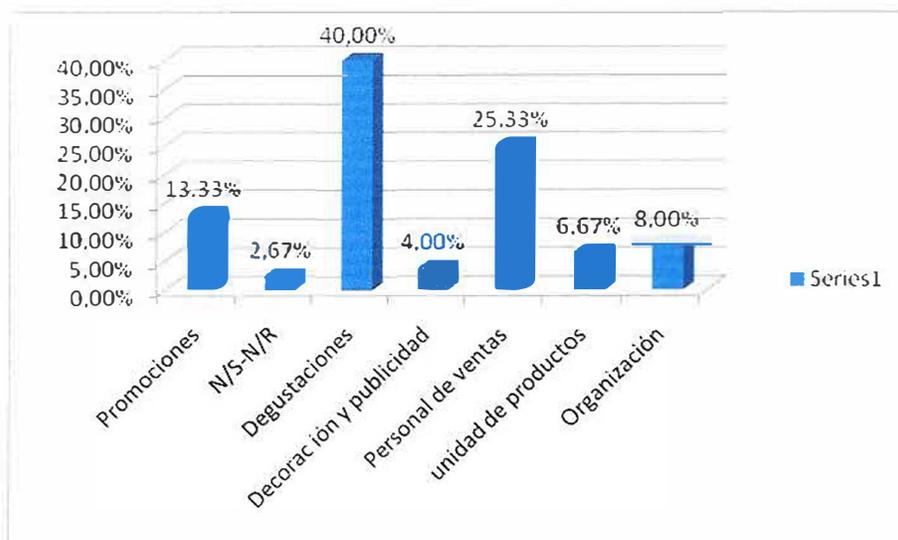


Grafico No. 6 VIVERO MURILLO – ESTRATO 3

Interpretación:

El grafico deja ver que los consumidores consideran que a los puntos de venta de Coolechera les hace falta degustaciones (%40), seguido de personal de ventas (%25.33) y mas promociones (%13.33) para optimizar sus servicios e imagen en Olos puntos de venta de Vivero Murillo.

7.3.2.2 Almacén: SAO 53

Pregunta No. 1

Al momento de comprar lácteos que marca prefiere (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Identificar la tendencia o preferencia que tienen los consumidores, por las diferentes empresas y/o marcas que operan en la ciudad de Barranquilla.

Alpina	22
Alquería	5
Ciledco	25
Coolechera	15
Colanta	5
Hatoblanco	0
Klarent's	0
Parmalat	1
Otras	2

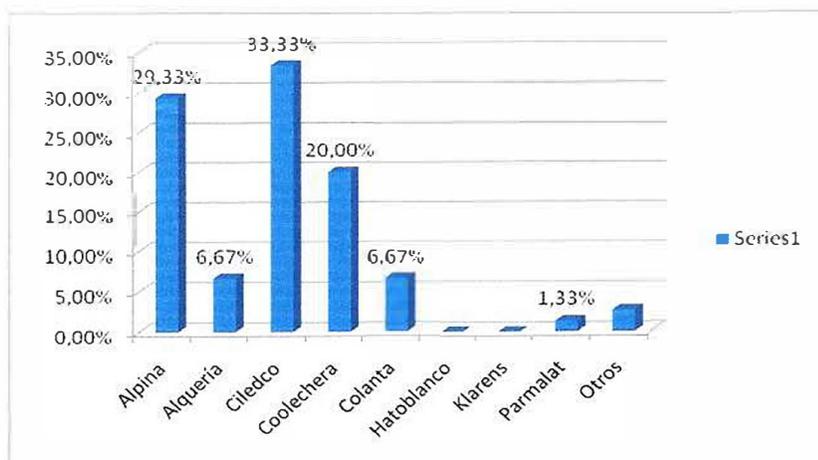


Grafico No. 7 SAO 53 – ESTRATO 4

Interpretación:

Podemos observar que en la grafica se citan los marcas de lácteos más conocidas en la ciudad de Barranquilla y en donde los cliente del almacén **SAO 53**, tienen una mayor preferencia por la marca Ciledco (33.33%), seguida de Alpina (29.33%) y Coolechera (20%) sucesivamente; teniendo en cuenta que la participación de las demás marcas es muy baja y casi nula.

Pregunta No. 2

¿Cuál de las siguientes frases aplica mas a usted cuando está comprando productos lácteos, para la canasta familiar? (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Hallar el vinculo que realizar el consumidor entre producto – Precio y analizar la incidencia que tiene dicha relación al momento de tomar la decisión de compra

Hay una marca única que considero	11
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	35
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	29

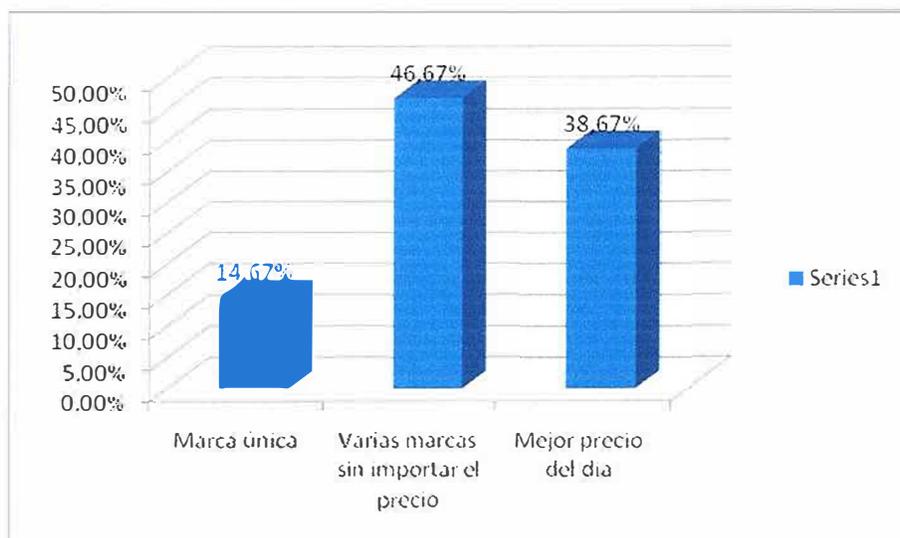


Grafico No. 8 SAO 53 – ESTRATO 4

Interpretación:

La gráfica deja ver que el 46.67% de los consumidores sujetos al presente estudio tienen en cuenta varias marcas de lácteos, al momento de realizar la acción de compra, en donde no solo influye el precio, sino otros valores agregados; en cambio un 38.67% afirman tener en cuenta varias marcas pero escogen la que tenga el precio del día y por último el 14.67% de los encuestados considera una sola marca ya sea por confianza o fidelidad a la misma.

Pregunta No. 3

De los productos que aparecen en el tarjeta

- a) ¿cuáles ha comprado en el último mes?
- b) ¿cuáles ha comprado en la última semana?
- c) ¿cuáles ha comprado en día de hoy?

Objetivo:

Identificar la frecuencia de consumo o compra de productos lácteos (Coolechera), por parte de los compradores que visitan los principales almacenes de cadena de la ciudad; además identificar el producto de mayor aceptación por parte de los consumidores

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Leche entera clásica (bolsa)	7	8	12
Leche en polvo entera	9	2	3
Leche en polvo Light	0	1	0
Leche larga vida entera	8	5	16
Leche larga vida descremada Light	2	4	5
Leche larga vida deslactosada semidescremada	2	3	2
Yogurt caja Light	3	2	4
Yogurt caja Dulce o sabores	6	8	2
Yogurt vaso con cereal	11	9	8
Yogurt vaso de sabores	2	7	4
Yogur garrafa sabores (500 gr.)	4	0	2
Queso costeño	3	4	0
Queso Crema	2	0	1
Queso Mozzarella	2	0	1
Mantequilla	10	8	15
Suero Costeño	13	2	15
Suero Light.	4	1	1

Bebida de Yogurt Bongo-Bongo	6	8	7
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal	4	6	0
Coolecherita (leche saborizada)	3	1	0
Cool – Fresco	0	1	0
Arequipe "arequipin"	2	1	0
Gelatina Coolechera	9	11	19
Ninguno de los anteriores	12	18	16

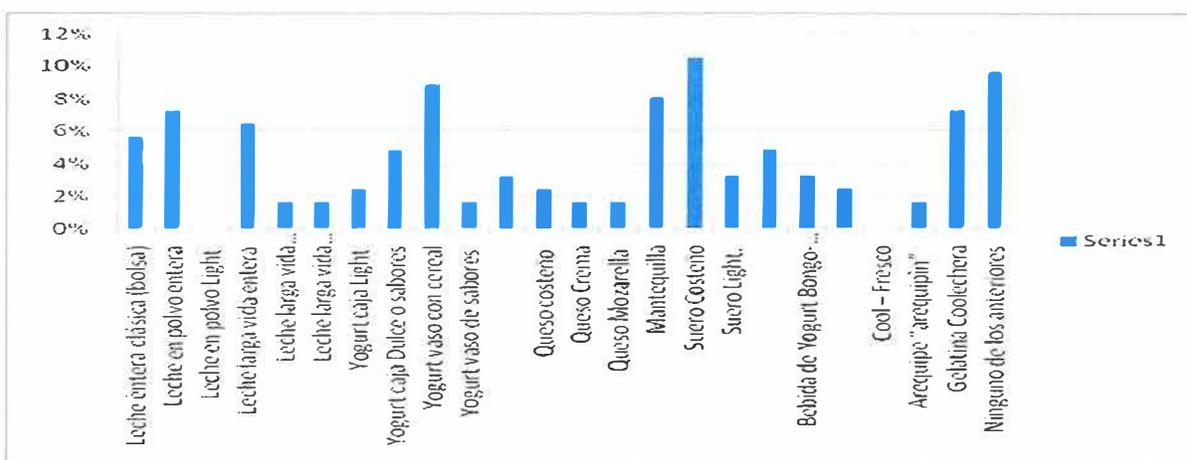


Grafico No. 9.1 SAO 53 – ESTRATO 4 (Último mes)

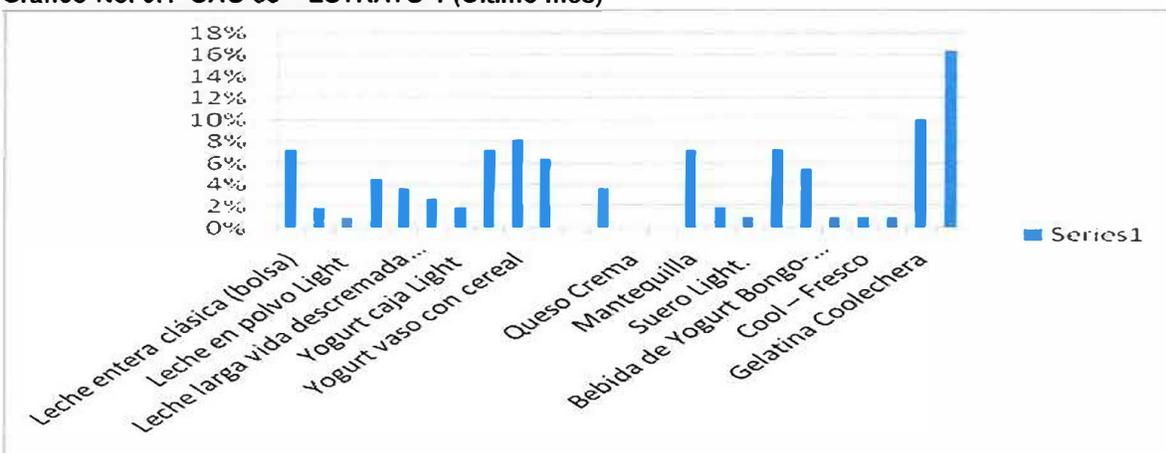


Grafico No. 9.2 SAO 53 – ESTRATO 4 (ultima semana)

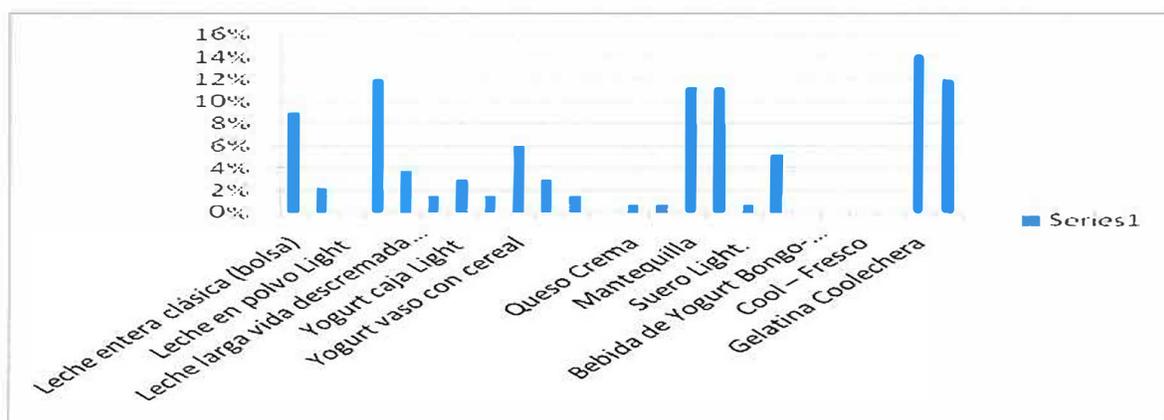


Gráfico No. 9.3 SAO 53 – ESTRATO 4 (En el día)

Interpretación:

La grafica nos muestra que los consumidores escogidos de forma aleatoria y/o a la azar para responder la presente encuesta (instrumento de este estudio), compran regularmente productos de Coolechera y su mayor consumo se centra en las compras que realizan mensualmente en el supermercado para la canasta familiar, además se debe destacar que la mantequilla, la leche larga vida y la gelatina, son los productos con mayor aceptación por parte de las persona encuestados

Pregunta No. 4

Cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Objetivo:

Reconocer las motivaciones que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra o de preferir comprar una determinada, así mismo identificar cual podría ser el estímulo mas efectivo

Descuentos	17
Obsequios	12
Promociones 2 X 1	21
Personal de venta	1
Degustaciones	5
Eventos – concursos	3
Publicidad	1
Calidad	15
Ninguna de las anteriores	0

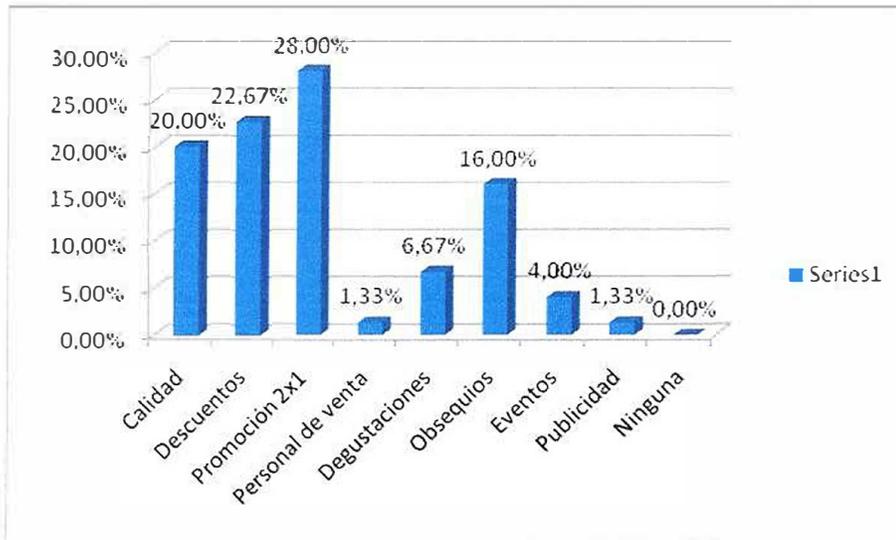


Grafico No. 10 SAO 53 – ESTRATO 4

Interpretación:

Como se puede observar las promociones 2x1 son las que tienen mayor influencia sobre el consumidor, al momento tomar la decisión de compra, es decir, lo que más motiva a las personas a elegir un determinado producto, seguida los descuentos y la calidad

Pregunta No. 5

¿Cómo calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén?

Objetivo:

Conocer la percepción que tiene los consumidores encuestados o que visitan el almacén de cadena SAO 53, de los puntos de venta de Coolechera, así mismo la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Excelente	4
Bueno	62
Aceptable	6
Malo	0
N/S – N/R	3

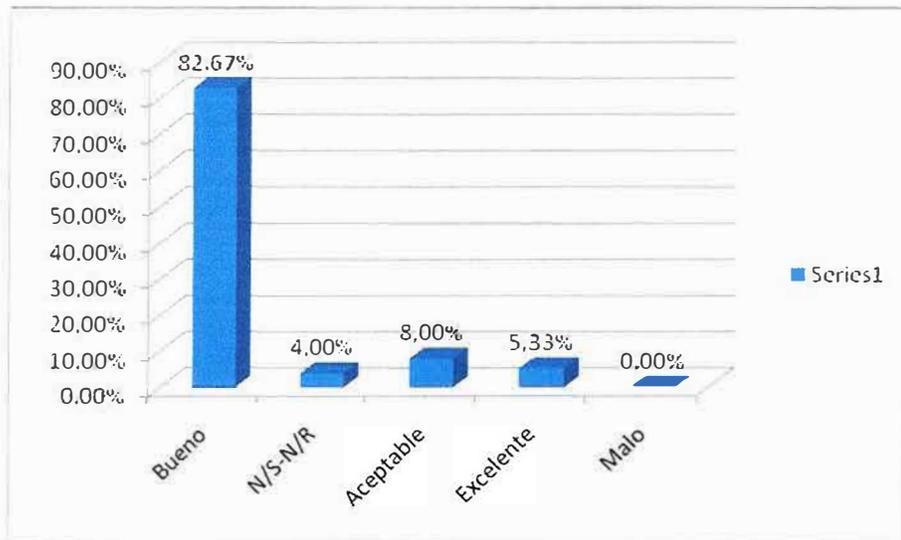


Grafico No. 11 SAO 53 – ESTRATO 4

Interpretación:

En conclusión se puede afirmar que la imagen que proyectan los puntos de ventas y las exhibiciones de Coolechera en el almacén SAO 53, es buena, debido al porcentaje que represento dicha calificación en la encuesta sin desconocer, que el 8% por ciento de los consumidores afirmaron que las exhibiciones y puntos de venta eran aceptable lo cual no es favorable para la empresa,

Pregunta No. 6

De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de Coolechera

Objetivo:

Identificar las falencias que consideran los consumidores podría tener Coolechera en sus puntos de ventas, además saber que expectativas que tiene dichos compradores

Promociones	10
Mayor unidades de productos	5
Personal de venta	19
Mejor organización	6
Degustaciones	30
Decoración y publicidad	3
N/S – N/R	2

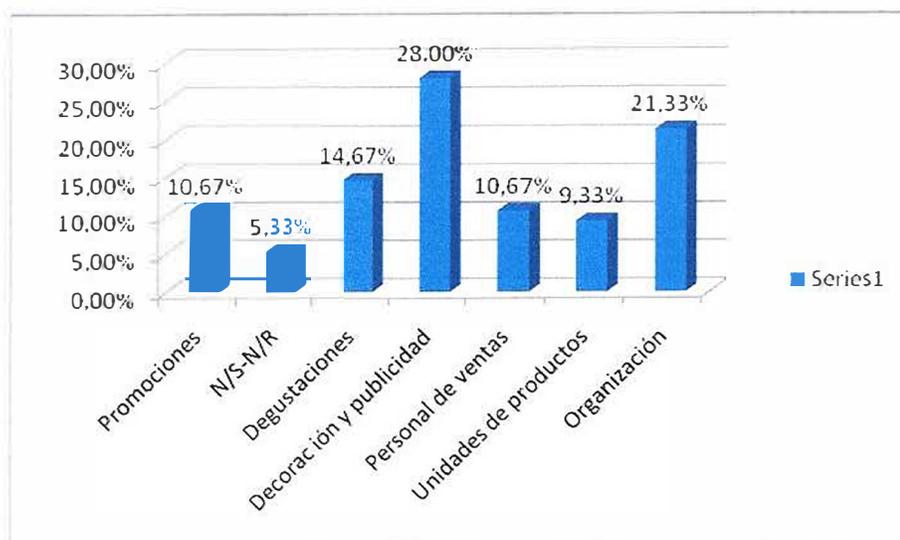


Grafico No. 12 SAO 53 – ESTRATO 4

Interpretación:

El grafico deja ver que los consumidores consideran que a los puntos de venta de Coolechera les hace falta decoración y publicidad (%28), seguido de organización (21.33%) y mas promociones (%10.67) para optimizar sus servicios e imagen en los puntos de venta de **SAO 53**.

7.3.2.3 Almacén: CARREFOUR 76

Pregunta No. 1

Al momento de comprar lácteos que marca prefiere (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Identificar la tendencia o preferencia que tienen los consumidores, por las diferentes empresas y/o marcas que operan en la ciudad de Barranquilla.

Alpina	14
Alquería	8
Ciledco	10
Coolechera	10
Colanta	6
Hatoblanco	0
Klarent`s	3
Parmalat	5
Otras	0

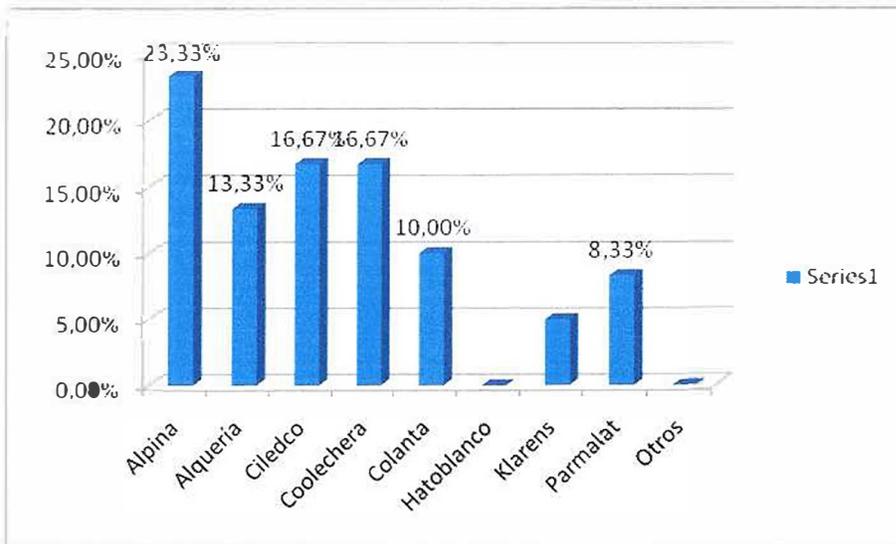


Grafico No. 13 CARREFOUR 76 – ESTRATO 5

Interpretación:

Según la población consumidora de lácteos (escogida para este estudio) las marcas con mayor preferencias por los clientes del almacén Carrefour calle 76 son;

Alpina con un 23.33%, seguida de Coolechera y Ciledco con un porcentaje del 16.67%.

Pregunta No. 2

¿Cuál de las siguientes frases aplica mas a usted cuando está comprando productos lácteos, para la canasta familiar? (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Hallar el vinculo que realizar el consumidor entre producto – Precio y analizar la incidencia que tiene dicha relación al momento de tomar la decisión de compra

Hay una marca única que considero	30
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	14
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	12

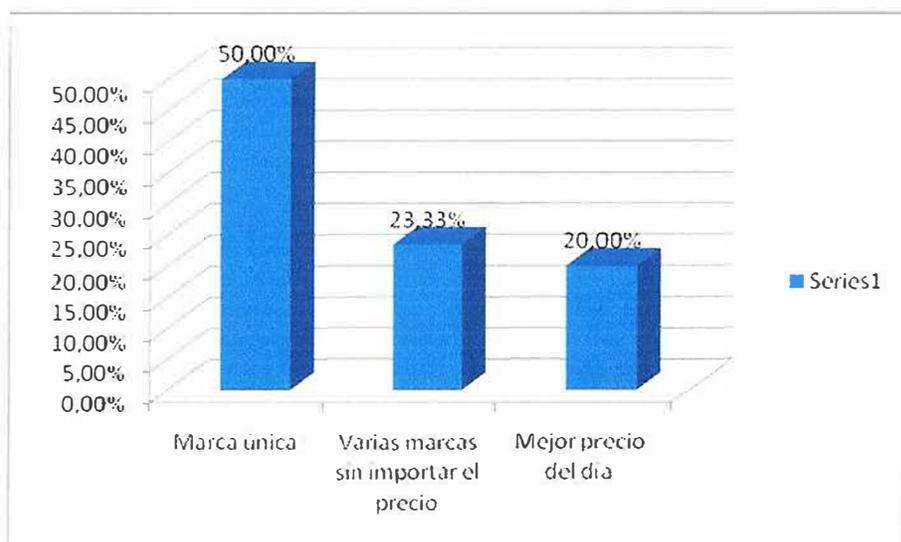


Gráfico No. 14 CARREFOUR 76 – ESTRATO 5

Interpretación:

La gráfica deja ver que el 50% de los consumidores sujetos al presente estudio tienen en cuenta una única marca de lácteos ya sea por confianza o fidelidad a la misma; en cambio el 23.33% tiene en cuenta varias marcas y compran el producto sin importar su precio, es decir, no solo influye el precio, sino otros valores agregados; por último el 20% escogen el producto que tenga el mejor precio del día en donde influyen las promociones.

Pregunta No. 3

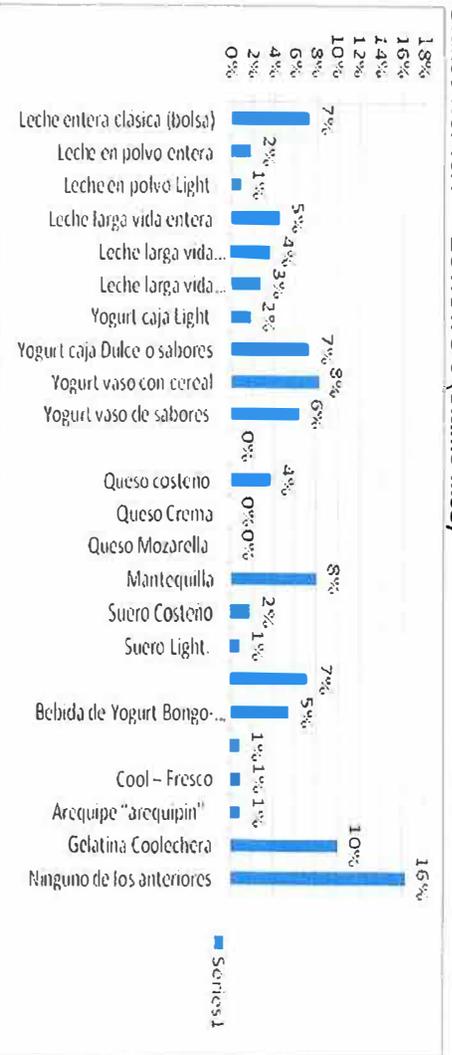
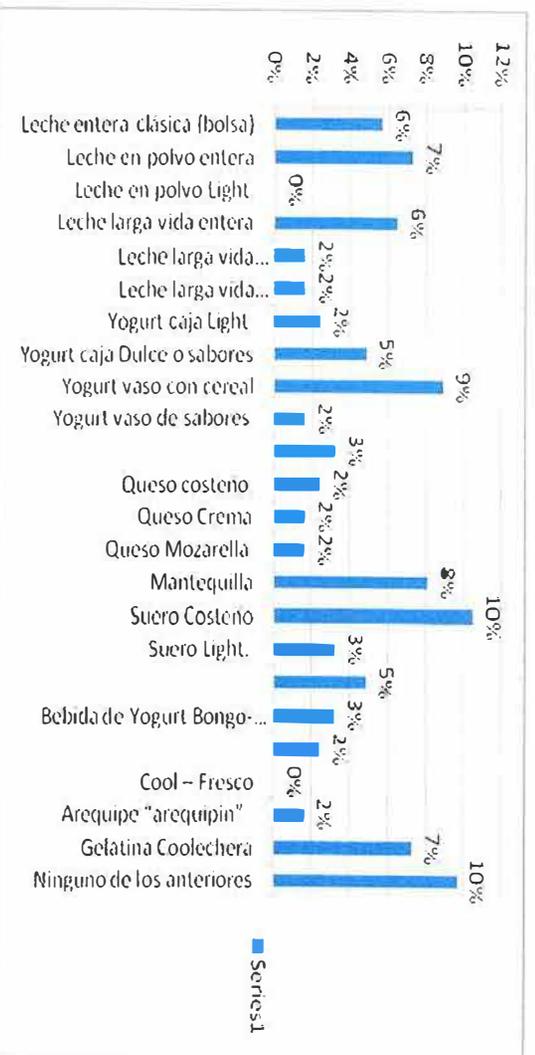
De los productos que aparecen en el tarjeta

- a) ¿cuáles ha comprado en el último mes?
- b) ¿cuáles ha comprado en la última semana?
- c) ¿cuáles ha comprado en día de hoy?

Identificar la frecuencia de consumo o compra de productos lácteos (Coolechera), por parte de los compradores que visitan los principales almacenes de cadena de la ciudad; además identificar el producto de mayor aceptación por parte de los consumidores

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Leche entera clásica (bolsa)	20	19	20
Leche en polvo entera	2	1	2
Leche en polvo Light	3	1	2
Leche larga vida entera	2	2	3
Leche larga vida descremada Light	7	8	11
Leche larga vida deslactosada semidescremada	2	2	4
Yogurt caja Light	6	4	7
Yogurt caja Dulce o sabores	7	7	8
Yogurt vaso con cereal	3	3	4
Yogurt vaso de sabores	2	2	3
Yogur garrafa sabores (500 gr.)	1	0	0
Queso costeño	0	4	5
Queso Crema	3	2	2
Queso Mozzarella	0	4	6
Mantequilla	4	4	8
Suero Costeño	1	1	1

Suero Light.	1	8	0
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo	4	2	1
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal	0	2	1
Coolcherita (leche saborizada)	0	0	0
Cool – Fresco	0	0	0
Arequipe "arequipin"	3	4	2
Gelatina Coolchera	1	3	3
Ninguno de los anteriores	2	1	4



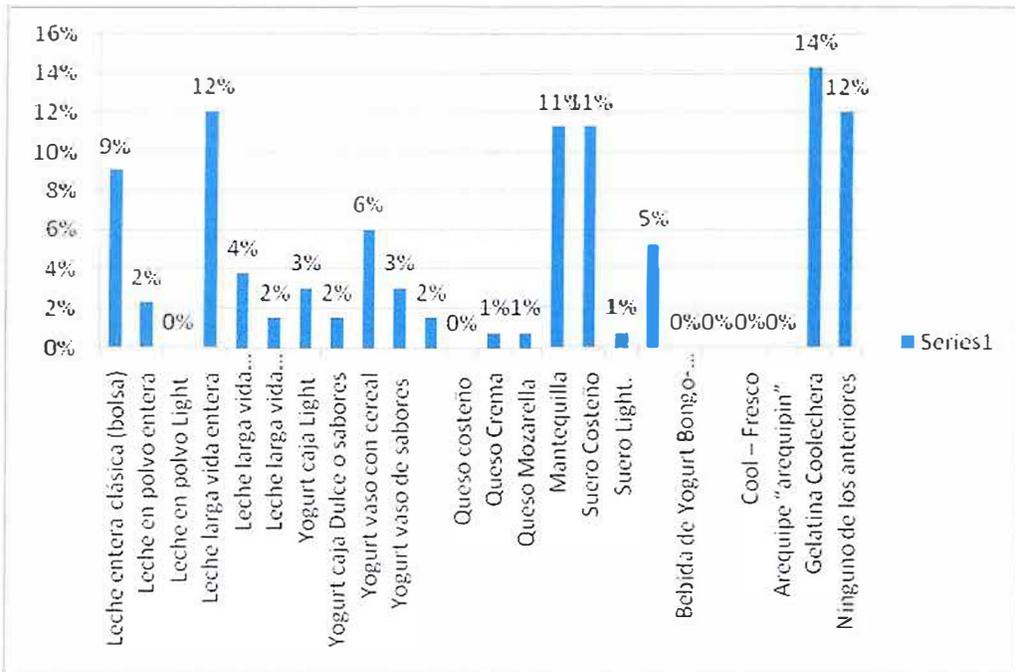


Gráfico No. 15.3 – ESTRATO (En el día)

Interpretación:

La grafica nos muestra que los consumidores escogidos de forma aleatoria y/o a la azar para responder la presente encuesta (instrumento de este estudio), compran regularmente productos de Coolechera y su mayor consumo se centra en el ultimo mes en el que se acercaron al supermercado, además se debe destacar que el suero costeño, la gelatina y la mantequilla y la leche larga vida, son los productos con mayor aceptación por parte de las persona encuestados

Pregunta No. 4

Cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Objetivo:

Reconocer las motivaciones que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra o de preferir comprar una determinada, así mismo identificar cual podría ser el estímulo mas efectivo

Descuentos	3
Obsequios	1
Promociones 2 X 1	12
Personal de venta	4
Degustaciones	4
Eventos – concursos	1
Publicidad	1
Calidad	30
Ninguna de las anteriores	0

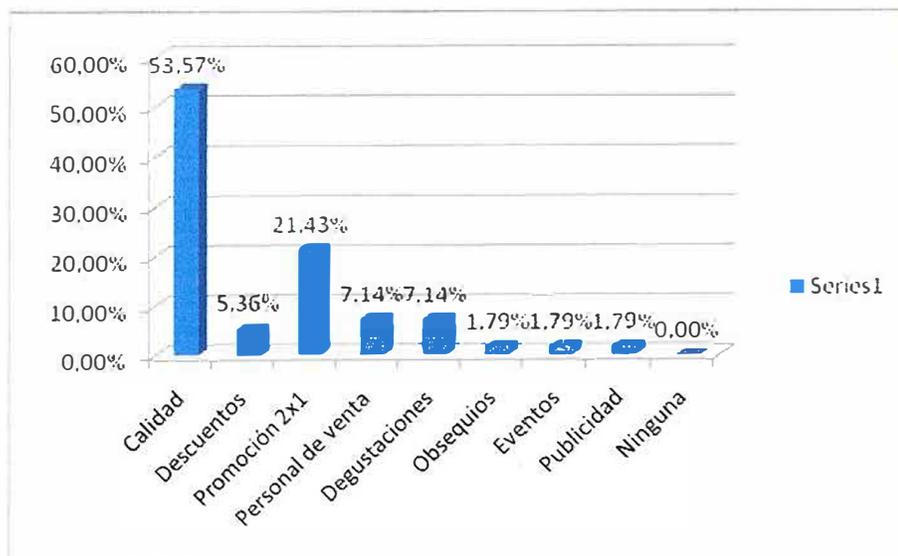


Grafico No. 16 CARREFOUR 76 – ESTRATO 5

Interpretación:

Pregunta No. 5

Cómo calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén

Objetivo:

Conocer la percepción que tiene los consumidores encuestados o que visitan el almacén de cadena CARREFOUR 76, de los puntos de venta de Coolechera, así mismo la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Excelente	16
Bueno	31
Aceptable	6
Malo	0
N/S – N/R	3

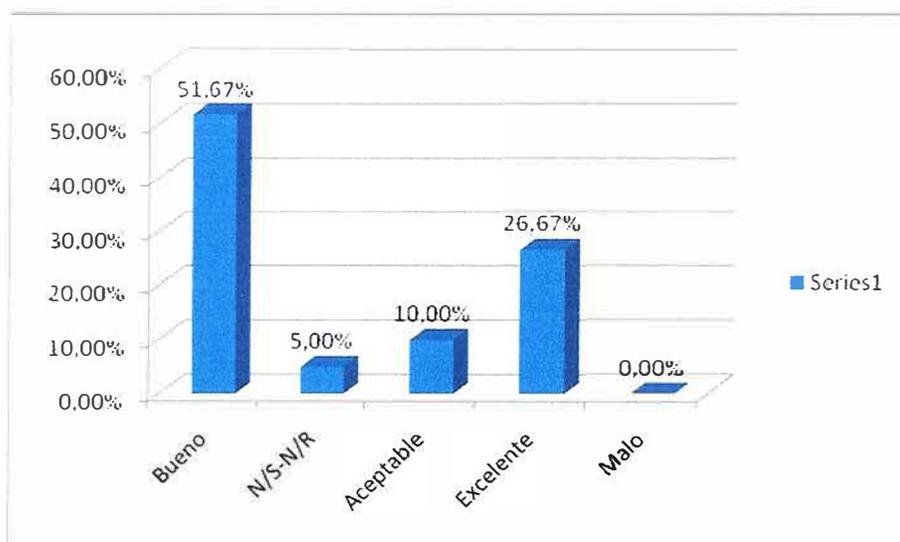


Grafico No. 17 CARREFOUR – ESTRATO 5

Interpretación:

En conclusión se puede afirmar que la imagen que proyectan los puntos de ventas y las exhibiciones de Coolechera en el almacén CARREFOUR, es buena, debido al porcentaje que represento dicha calificación en la encuesta sin desconocer, que el 26.67% por ciento de los consumidores afirmaron que las exhibiciones y puntos de venta eran excelente lo cual es favorable para la empresa,

Pregunta No. 6

De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de Coolechera

Objetivo:

Identificar las falencias que consideran los consumidores podría tener Coolechera en sus puntos de ventas, además saber que expectativas que tiene dichos compradores

Promociones	30
Mayor unidades de productos	7
Personal de venta	15
Mejor organización	0
Degustaciones	4
Decoración y publicidad	0
N/S – N/R	0

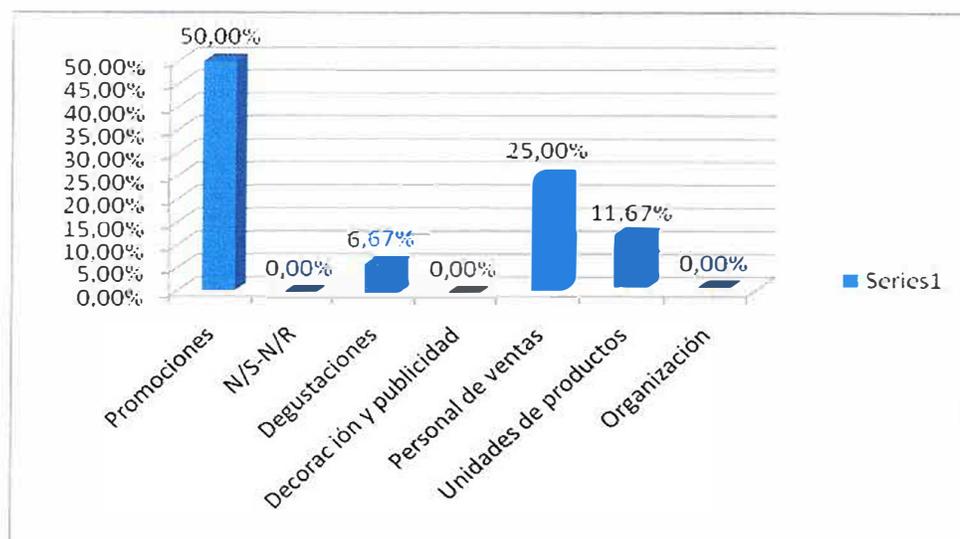


Grafico No. 18 CARREFOUR 76 – ESTRATO 5

Interpretación:

El grafico deja ver que los consumidores consideran que a los puntos de venta de Coolechera les hace falta más promociones (50%), seguido del personal de venta (25%) y mayor unidades de producto o variedad (%11.67) para optimizar sus servicios e imagen en los puntos de venta de **CARREFOUR 76**.

7.3.2.4 Almacén: ÉXITO 51B

Pregunta No. 1

Al momento de comprar lácteos que marca prefiere (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Identificar la tendencia o preferencia que tienen los consumidores, por las diferentes empresas y/o marcas que operan en la ciudad de Barranquilla.

Alpina	21
Alquería	3
Ciledco	5
Coolechera	13
Colanta	12
Hatoblanco	0
Klarent`s	0
Parmalat	4
Otras	2

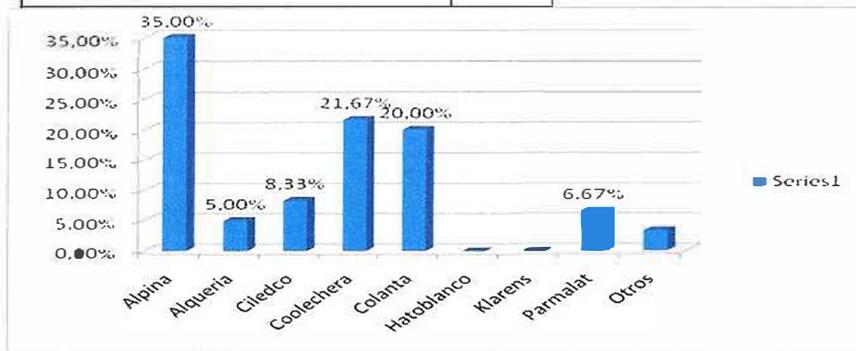


Gráfico No. 19 ÉXITO 51B – ESTRATO 6

Interpretación:

Podemos observar que en la gráfica, al momento de comprar lácteos la marca preferida por los clientes encuestados en el almacén ÉXITO 51B corresponde a Alpina con el 35,00%, este resultado es arrojado por 21 personas del total de 60 encuestados, seguida por Coolechera con 13 respuestas equivalente al 21,67%, Colanta tiene 20,00%. Mientras que Hatoblanco y Klarens no tiene ninguna aceptación entre la población encuestada.

Pregunta No. 2

¿Cuál de las siguientes frases aplica mas a usted cuando está comprando productos lácteos, para la canasta familiar? (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Hallar el vinculo que realizar el consumidor entre producto – Precio y analizar la incidencia que tiene dicha relación al momento de tomar la decisión de compra

Hay una marca única que considero	28
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	15
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	17

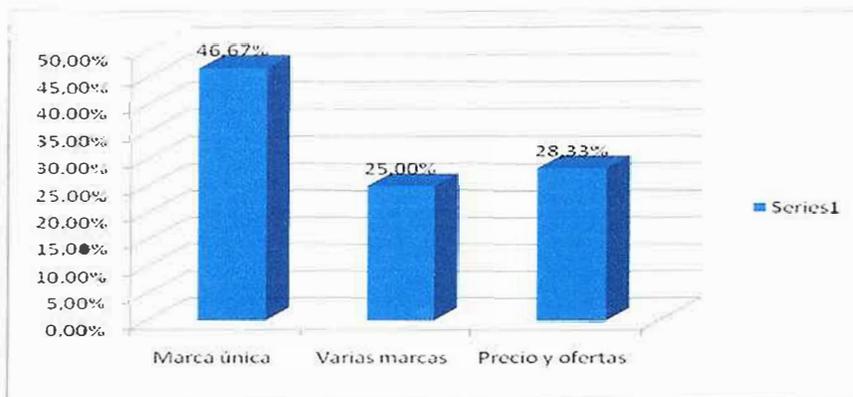


Gráfico No. 20 ÉXITO 51B

Interpretación:

Según el gráfico 21 de los encuestados equivalente al 46,67% prefiere una marca específica según su criterio; aunque el 28,33%, es decir, 17 de las personas se inclinan por el factor precio para tomar la decisión de compra y 15 de los encuestados con el 25,00% no poseen una marca específicas o poseen varias para escoger antes de decidir.

Pregunta No. 3

De los productos que aparecen en el tarjeta

- a) ¿cuáles ha comprado en el último mes?
- b) ¿cuáles ha comprado en la última semana?
- c) ¿cuáles ha comprado en día de hoy?

Objetivo:

Identificar la frecuencia de consumo o compra de productos lácteos (Coolechera), por parte de los compradores que visitan los principales almacenes de cadena de la ciudad; además identificar el producto de mayor aceptación por parte de los consumidores

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Leche entera clásica (bolsa)	11	12	15
Leche en polvo entera	13	4	1
Leche en polvo Light	4	4	1
Leche larga vida entera	9	6	2
Leche larga vida descremada Light	8	9	0
Leche larga vida deslactosada semidescremada	11	4	3
Yogurt caja Light	4	8	0
Yogurt caja Dulce o sabores	14	8	2
Yogurt vaso con cereal	10	8	0
Yogurt vaso de sabores	8	7	5
Yogur garrafa sabores (500 gr.)	4	3	0
Queso costeño	10	7	2

Queso Crema	13	7	2
Queso Mozzarella	22	13	2
Mantequilla	25	15	5
Suero Costeño	9	6	3
Suero Light.	1	1	0
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo	6	2	1
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal	0	1	0
Coolecherita (leche saborizada)	5	2	1
Cool – Fresco	0	1	0
Arequipe "arequipin"	4	1	0
Gelatina Coolechera	5	1	1
Ninguno de los anteriores	8	9	20

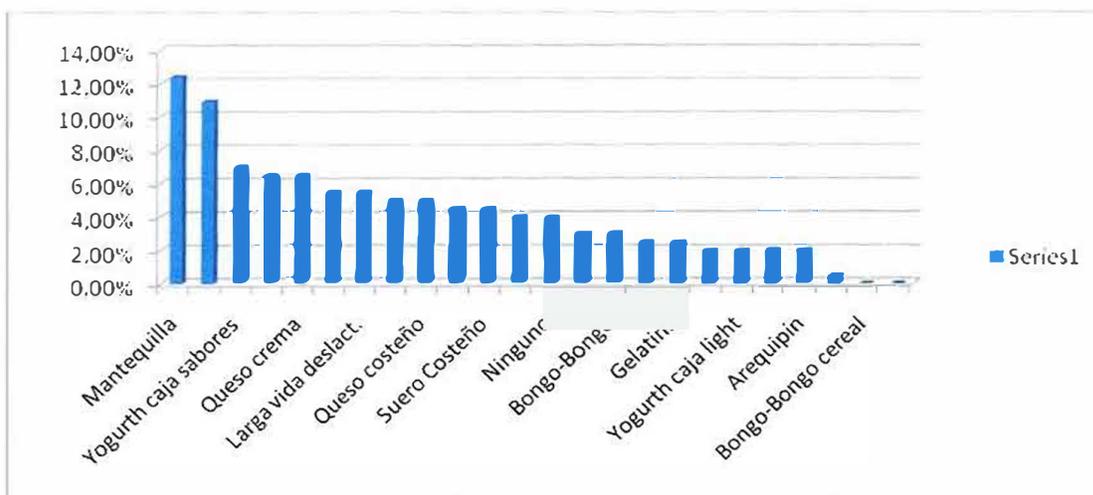


Grafico No. 21.1 ÉXITO 51B – ESTRATO 6 (Último mes)

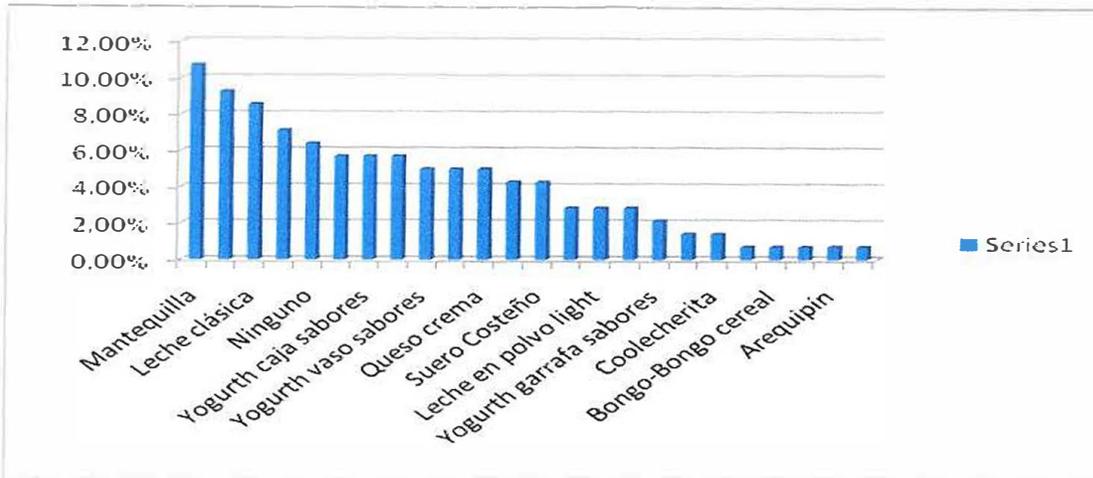


Grafico No. 21.2 ÉXITO 51 B – ESTRATO 5 (ultima semana)

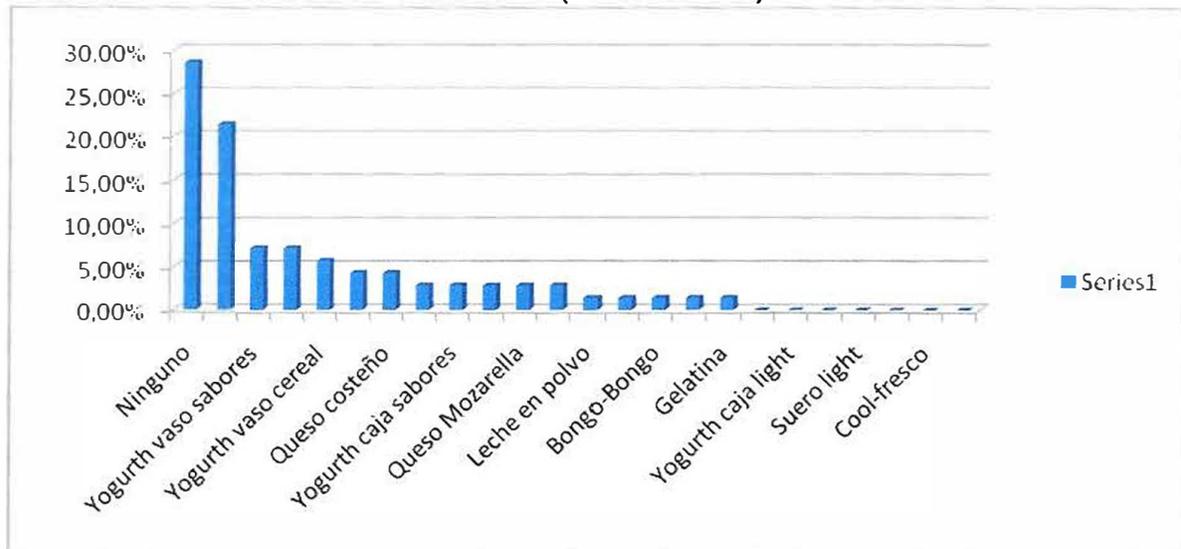


Grafico No. 21.3 ÉXITO 51 B– ESTRATO (En el dia)

Interpretación:

La gráfica muestra que los consumidores escogidos de forma aleatoria y/o a la azar para responder la presente encuesta (instrumento de este estudio), compran regularmente productos de Coolechera y su mayores compras se centran en la ultima semana en que se acercaron al supermercado, además se debe destacar que la mantequilla, el queso crema, leche clásica y los yogures son los productos con mayor aceptación por parte de las persona encuestados en ÉXITO 51 B

Pregunta No. 4

Cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Objetivo:

Reconocer las motivaciones que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra o de preferir comprar una determinada, así mismo identificar cual podría ser el estímulo mas efectivo

Descuentos	12
Obsequios	0
Promociones 2 X 1	7
Personal de venta	3
Degustaciones	2
Eventos – concursos	0
Publicidad	0
Calidad	36
Ninguna de las anteriores	0

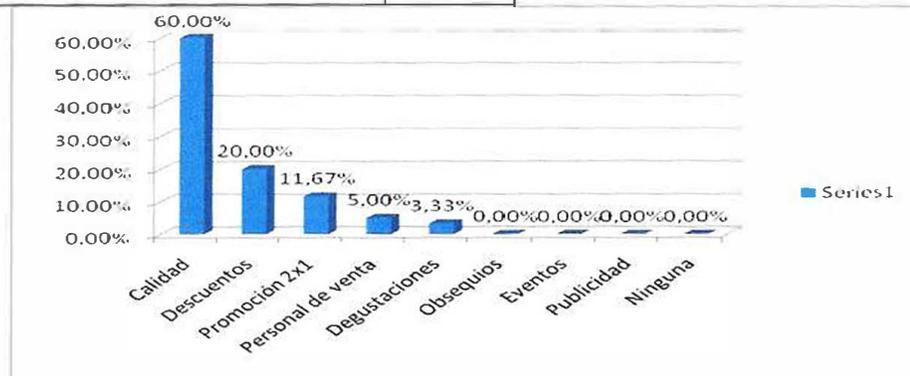


Gráfico No. 22 ÉXITO 51 B – ESTRATO 6

Interpretación:

Antes de tomar la decisión de compra el 60,00% de los consumidores se fija en la calidad según la encuesta con 36 aciertos a la pregunta. El segundo factor con 20,00% y 12 respuestas se inclinan por los descuentos, las promociones 2x1 alcanza el 11,67% con 7 respuestas. El personal de ventas y degustaciones tienen 3 y 2 preferencias cada uno, lo que representa el 5,0% y 3,33% de las afirmaciones; los obsequios, eventos y publicidad no tienen representación.

Pregunta No. 5

Cómo calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén

Objetivo:

Conocer la percepción que tiene los consumidores encuestados o que visitan el almacén de cadena Éxito 51B, de los puntos de venta de Coolechera, así mismo la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Excelente	5
Bueno	30
Aceptable	9
Malo	1
N/S – N/R	15

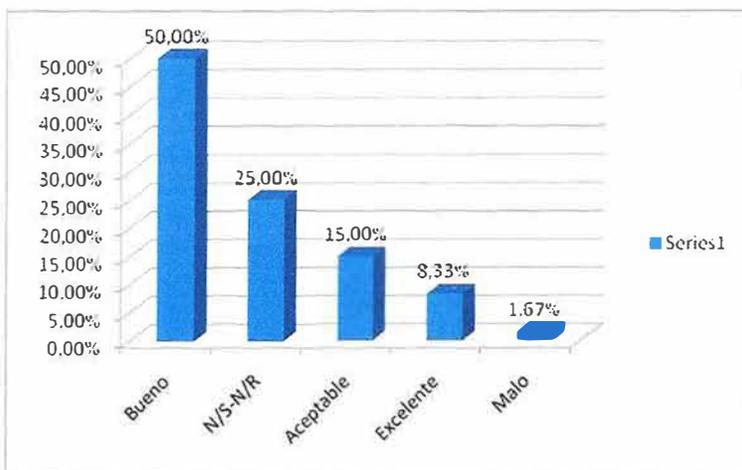


Grafico No. 23 ÉXITO 51 B – ESTRATO 6

Interpretación:

La calificación sobre la exhibición de productos Coolechera en la tienda Éxito 51B en un 50,00% con 30 respuesta de una muestra de 60 personas fue buena Nueve encuestados o el 15,00% consideraron que la exhibición era aceptable y que no cumplía con las expectativas. Solo 5 personas con un 8,33% calificaron excelente. Por ultimo el 25,00% de los encuestados, es decir, 15 indagados no tenían respuesta o no sabían sobre las exhibiciones.

Pregunta No. 6

De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de Coolechera

Objetivo:

Identificar las falencias que consideran los consumidores podría tener Coolechera en sus puntos de ventas, además saber que expectativas que tiene dichos compradores

Promociones	17
Mayor unidades de productos	2
Personal de venta	3
Mejor organización	2
Degustaciones	12
Decoración y publicidad	9
N/S – N/R	15

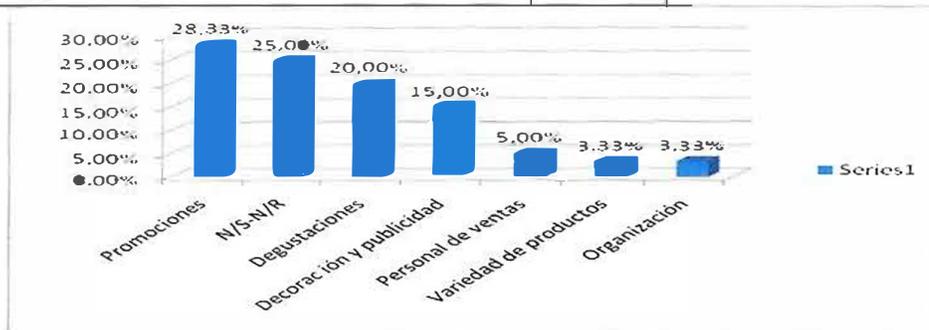


Grafico No. 24 ÉXITO 51 B – ESTRATO 6

Interpretación:

El 25,00% de los encuestados con 15 respuestas en donde no tenían conceptos sobre las carencias o sobre la exhibición de productos Coolechera, muy de la mano por la preferencia única de los productos Alpina. La falta de promociones fue el principal factor falente en las exhibiciones según los encuestados con 17 apreciaciones y un 28,33%. Las degustaciones con los mismos valores presentados en No sabe o no responde, fueron muy constantes en el ejercicio con 15 respuestas o 20,00%. La variedad de productos y a organización solo alcanzaron el 3,33% con 2 respuestas en cada uno de los tópicos. El personal de ventas apenas arrojó 3 respuestas siendo el 5,00% de la participación.

7.3.3 INTERPRETACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS ALMACENES DE CADENA.

Pregunta No. 1

Al momento de comprar lácteos que marca prefiere (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Identificar la tendencia o preferencia que tienen los consumidores, por las diferentes empresas y/o marcas que operan en la ciudad de Barranquilla.

Alpina	74
Alquería	30
Ciledco	55
Coolechera	62
Colanta	25
Hatoblanco	0
Klarent's	5
Parmalat	10
Otras	5

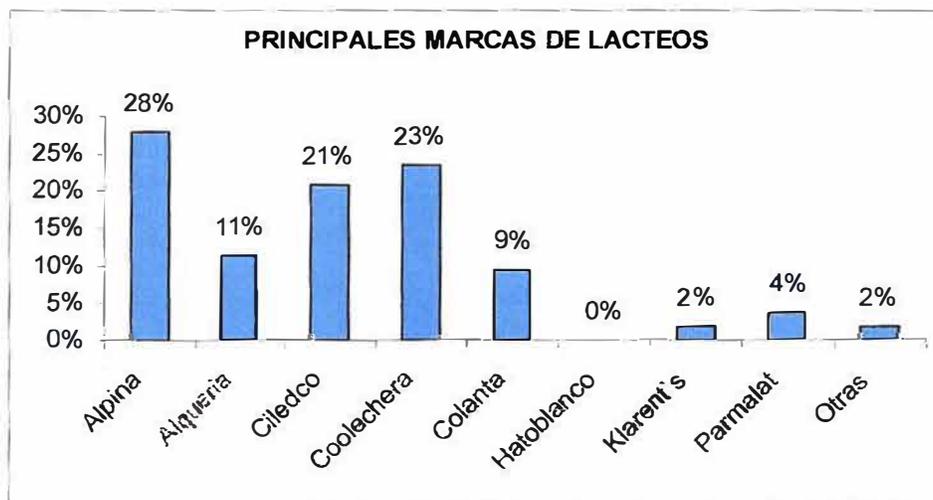


Grafico No. Marcas de lacteos

Interpretación:

Podemos observar que en la grafica se citan las marcas de lácteos más conocidas en la ciudad de Barranquilla y deja ver que existe una mayor preferencia por la marca Alpina (28%), seguida de Coolechera (23.%) y Ciledco (20,68%) sucesivamente, teniendo en cuenta que la participación de las demás marcas es baja y en algunas ocasiones casi nula.

ANÁLISIS

La marca ALPINA es una marca reconocida en el mercado, se puede afirmar que es líder en el sector de los lácteos y sus derivados, se encuentra posicionada en el mercado nacional y la característica que mas resaltan los compradores, es su calidad o la confianza que esta les genera. No podemos desconocer que la marca COOLECHERA tiene una fuerte participación en el mercado local, debido a que es reconocida como una empresa costeña con la que muchos consumidores se sienten identificados o representados, además los compradores destacan el buen sabor de sus productos, su calidad y sus precios competitivos.

Por otra parte tenemos una empresa de lácteos que la encuesta dejo ver con muy buena aceptación en el mercado CILEDCO, que genera una fuerte competencia para las marcas ya citadas en especial para Coolechera, debido a que muchos consumidores afirmaron que en años o meses anteriores compraba coolechera y se han cambiado para esta marca debido a su calidad y sus precios (que generalmente se encuentra en una guerra de precios con Coolechera). Por último se debe tener en cuenta que existen otras marcas que tienen participación, con menor porcentaje, pero que representan una competencia para coolechera, como por ejemplo: Colanta, parmalat y alkeria, son empresas del interior del país, pero debido a su publicidad a través de medios masivos tales como la televisión

nacional (comerciales) influyen de cierta manera para que los consumidores sientan inclinación por estas al momento de comprar.

Pregunta No. 2

¿Cuál de las siguientes frases aplica mas a usted cuando está comprando productos lácteos, para la canasta familiar? (Ver opciones en tabla)

Objetivo:

Hallar el vinculo que realiza el consumidor entre producto – Precio y analizar la incidencia que tiene dicha relación al momento de tomar la decisión de compra

Hay una marca única que considero	115
Hay varias marcas entre la que elijo sin importar el precio	77
Considero la mayoría de las marcas y escojo la que tiene el mejor precio del día	74



Grafico No. Relación marca – precio

Interpretación:

La grafica nos deja ver que el 43% de los consumidores sujetos al presente estudio tienen en cuenta una unica marca de lacteos ya sea por confianza o fidelidad a la misma; en cambio el 29% escogen el producto que tenga el mejor precio del dia en donde influyen las promociones, y por ultimo el 28% tiene en

cuenta varias marcas y compran el producto sin importar su precio, es decir, no solo influye el precio, sino otros valores agregados.

ANALISIS

Generalmente los consumidores que se acercan a los almacenes de cadena a realizar sus compras para la canasta familiar, llegan con una marca de lácteos definida con las cuales se identifican o que ya vienen consumiendo regularmente; ya sea por costumbre, porque consideran que es la única que satisface sus necesidades o por lealtad a la misma. La anterior afirmación se respalda, con base en los resultados arrojados por las encuestas realizadas.

Existen muchos clientes que consideran varias marcas al momento de realizar sus compras, sin tener en cuenta la fidelidad que tengan con un determinado artículo o por su precio, es decir toman la decisión de adquirir productos gracias a diferentes estímulos creados por el merchandising, tal como: obsequios, degustación, personal de venta etc.

Por el contrario a lo ya mencionado anteriormente, existen consumidores que adquieren sus productos en función, al precio, es decir compran los productos que tengan el precio más bajo del supermercado, sin tener en cuenta la marca, es aquí cuando las empresa entrar a realizar promociones como “el precio del día” o cuando entran con la guerra de precios o descuentos por días especiales.

Pregunta No. 3

De los productos que aparecen en el tarjeta

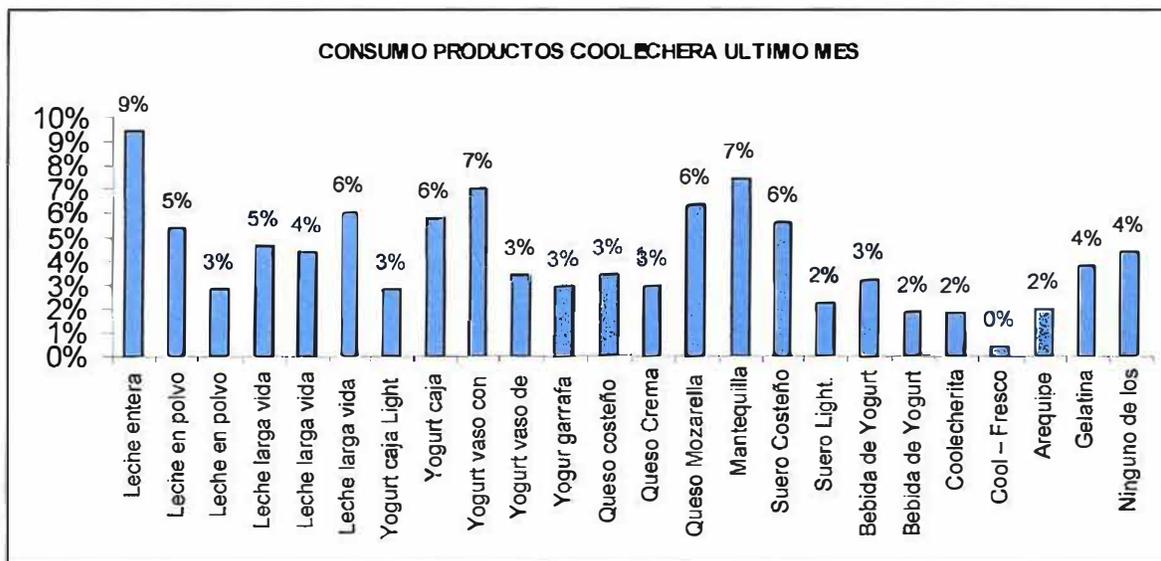
- a) ¿cuales ha comprado en el último mes?
- b) ¿cuales ha comprado en la última semana?
- c) ¿cuales ha comprado en día de hoy?

Objetivo:

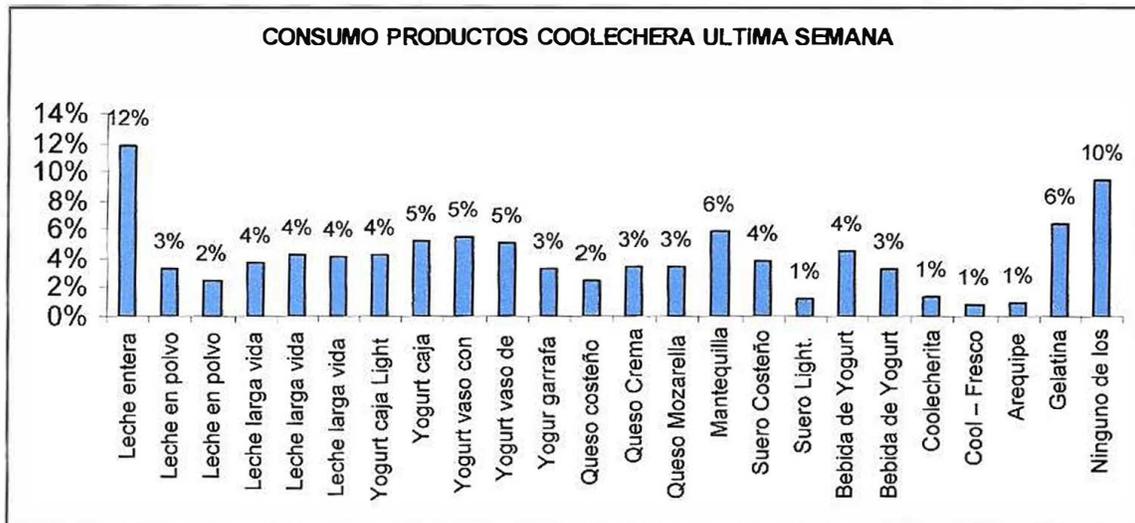
Identificar la frecuencia de consumo o compra de productos lácteos (Coolechera), por parte de los compradores que visitan los principales almacenes de cadena de la ciudad; además identificar el producto de mayor aceptación por parte de los consumidores

	3.1 Ult. mes	3.2 Ult. Semana	3.4 Hoy
Leche entera clásica (bolsa)	47	58	51
Leche en polvo entera	27	16	16
Leche en polvo Light	14	12	9
Leche larga vida entera	23	18	25
Leche larga vida descremada Light	22	21	19
Leche larga vida deslactosada semidescremada	30	20	34
Yogurt caja Light	14	21	8
Yogurt caja Dulce o sabores	29	26	16
Yogurt vaso con cereal	35	27	18
Yogurt vaso de sabores	17	25	14
Yogur garrafa sabores (500 gr.)	15	16	6
Queso costeño	17	12	9
Queso Crema	15	17	11
Queso Mozzarella	32	17	7
Mantequilla	37	29	26
Suero Costeño	28	19	27
Suero Light.	11	6	6
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo	16	22	11

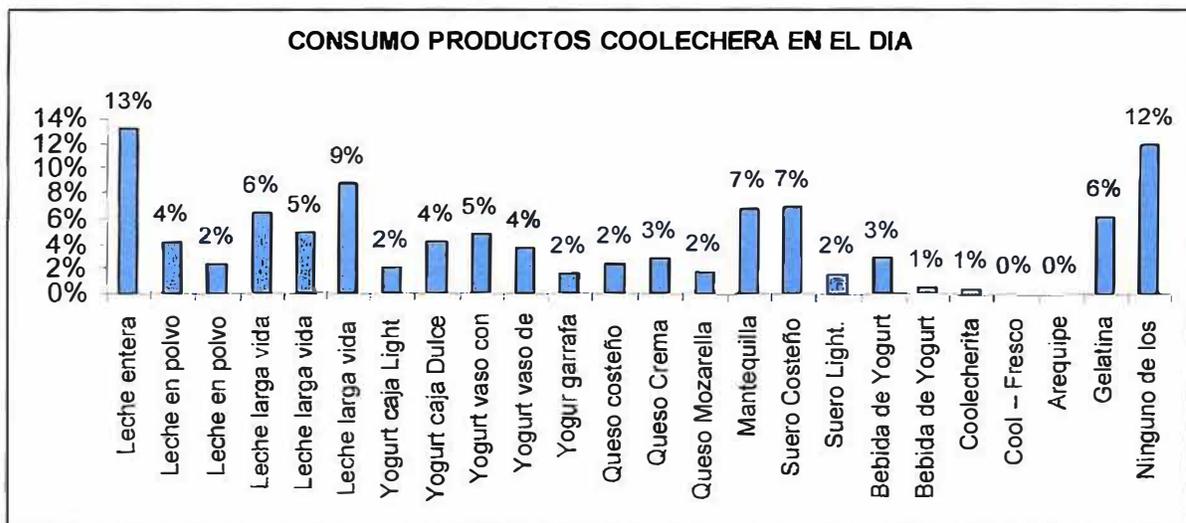
Bebida de Yogurt Bongo-Bongo con cereal	9	16	2
Coolecherita (leche saborizada)	9	7	2
Cool – Fresco	2	4	0
Arequipe "arequipin"	10	5	0
Gelatina Coolechera	19	32	24
Ninguno de los anteriores	22	47	46



Grafica consumo en el ultimo mes.



Grafica consumo en la ultima semana.



Grafica consumo en el día.

Interpretación:

La grafica nos muestra que los consumidores escogidos de forma aleatoria y/o a la azar para responder la presente encuesta (instrumento de este estudio), compran regularmente productos de Coolechera y su mayores compras se centran en la ultima semana en que se acercaron al supermercado, además se debe destacar que la mantequilla, el queso crema, leche clásica, larga vida entera, la gelatina,

los, suero costeño y los yogures son los productos con mayor aceptación por parte de las persona encuestados en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla.

ANALISIS

Regularmente los consumidores que visitan los almacenes de cadena realizan, sus compras para la canasta familiar mensualmente, es aquí donde se centra el mayor consumo de los productos lácteos de Coolechera (según lo muestra los resultados de la encuesta), debido a que los mayores ingresos de las familias son mensual o quincenalmente, razón por la que también los consumidores puedan adquirir productos en la ultima semana de haber realizado la encuesta (ingreso quincenal). Por otra parte se puede afirmar que en la actualidad toda la diversidad de los productos derivados de la leche, se han convertido en actores importantes en la canasta familiar.

No obstante, los productos adquiridos en la compra mensual de las familias, no llena los requerimientos mensuales de sus consumo, es por esto que las compras de la canasta familiar no se limitan a un solo día del mes. (Como se puede ver en la encuesta). Las compran que se realizan a diario o con mayor frecuencia son los productos de necesidad primaria como por ejemplo: la leche clásica que obtuvo el mayor porcentaje en la compra del mismo día.

Pregunta No. 4

Cuando usted va a realizar sus compras que lo motiva a elegir una determinada marca

Objetivo:

Reconocer las motivaciones que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra o de preferir comprar una determinada, así mismo identificar cual podría ser el estímulo más efectivo

Descuentos	42
Obsequios	15
Promociones 2 X 1	65
Personal de venta	8
Degustaciones	17
Eventos – concursos	5
Publicidad	3
Calidad	111
Ninguna de las anteriores	0

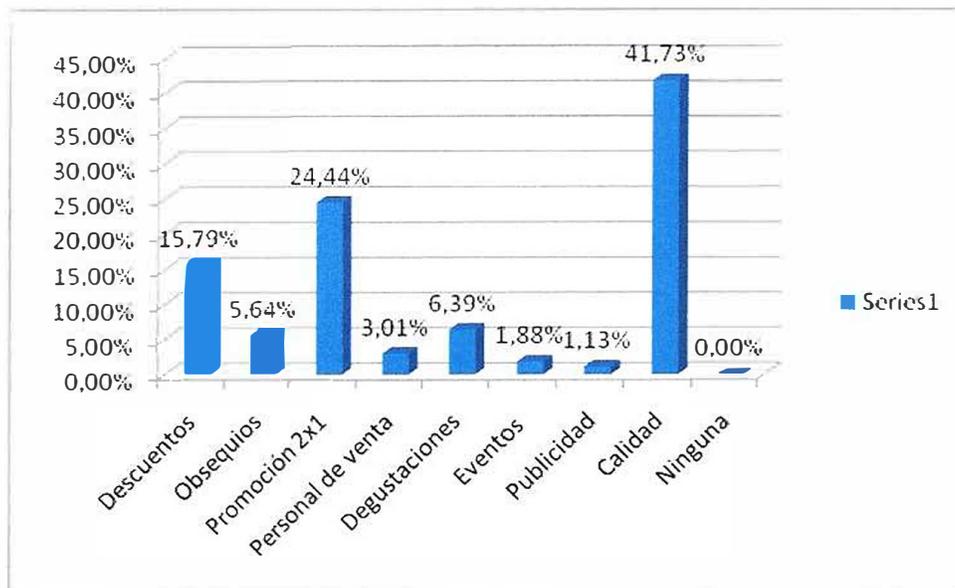


Grafico Estímulos de compra

Interpretación:

Como se puede observar la calidad es lo que más se tienen en cuenta al momento de hacer la elección de compra, es decir, lo que más motiva a las personas a comprar o elegir productos, seguida de las promociones 2 X 1 y las degustaciones

ANALISIS

Muchos compradores son sensibles a una serie de estímulos que se realizan en los puntos de ventas para incitar a la compra, estos, son definitivos al momento de llevar a cabo la acción de adquirir o no un artículo. La encuesta nos dejó ver que la calidad es el factor que más se tiene en cuenta al momento de comprar o seleccionar un producto.

En la actualidad, la calidad se ha convertido en el factor principal de todo producto aunque sea el más económico del mercado, debido a que cada día los consumidores tienen mayores exigencias, pero a su vez son motivados a la compra a través de otros estímulos tales como; la promoción de venta, los descuentos, obsequios etc. Es decir, que los compradores esperan una recompensa por la elección de una determinada marca, el objetivo de todo consumidor es realizar una muy buena inversión, pero a su vez que esta le sea lo más rentable posible (costo –beneficio)

Pregunta No. 5

Cómo calificaría usted las exhibiciones de los puntos de venta de Coolechera en este almacén

Objetivo:

Conocer la percepción que tiene los consumidores encuestados o que visitan el almacén de cadena Éxito 51B, de los puntos de venta de Coolechera, así mismo la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Excelente	35
Bueno	173
Aceptable	35
Malo	2
N/S – N/R	21

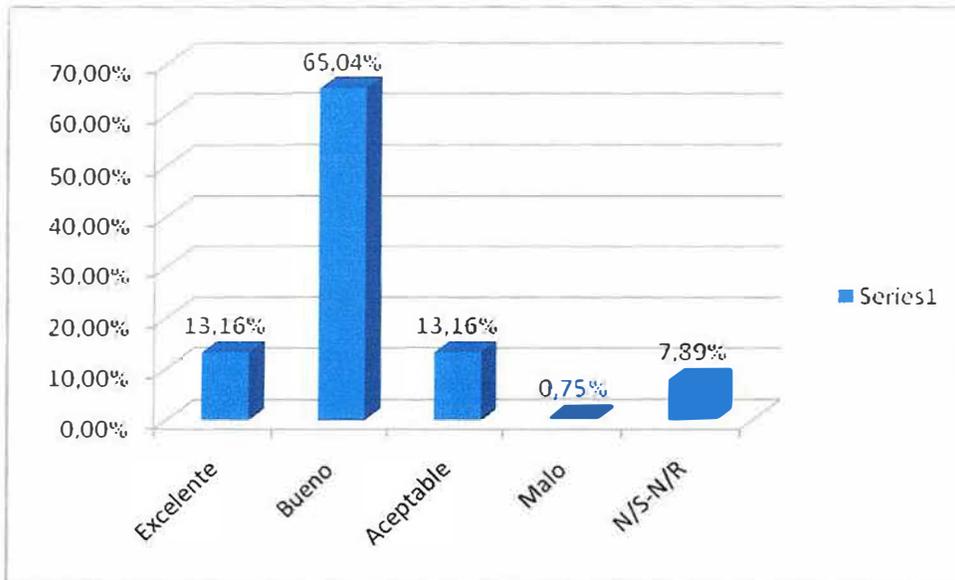


Grafico Imagen De Coolechera

Interpretación:

En conclusión se puede afirmar que la imagen que proyecta Coolechera en los puntos de venta de los principales almacenes de cadena de la ciudad, es buena, debido al porcentaje que esta respuesta representa (% 65,04), sin desconocer que la calificación excelente y aceptable obtuvieron el mismo porcentaje (13,16).

ANALISIS

Los compradores que visitan los puntos de venta de Coolechera en los principales almacenes de cadena de la ciudad de barranquilla, muestran tener una respuesta favorable o aceptación a las exhibiciones implementadas por la empresa, en algunos casos afirmaron que eran excelentes debido a la organización de los productos y las exhibiciones en puntas de Gondolas.

Por el contrario algunas personas aseguraron haber tenido experiencias negativas con las exhibiciones u organizaciones de los productos de Coolechera, ya que aseguraron que en ocasiones encontraron, las neveras con leches derramadas y empaques sucios, además de malos olores, cabe anotar que dichas experiencias ocurrieron en meses anteriores, pero se debe tener en cuenta que los consumidores difícilmente olvidan experiencias negativas con los productos, razón por la que muchas personas calificaron la exhibición en los puntos de venta aceptables e incluso malos.

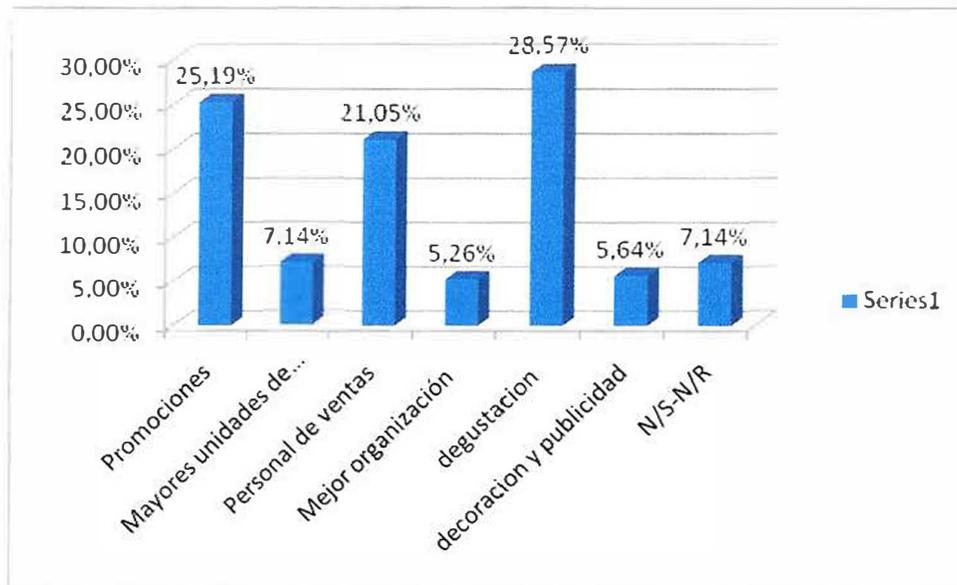
Pregunta No. 6

De los siguientes aspectos cuales considera que le hacen falta a las exhibiciones de Coolechera

Objetivo:

Identificar las falencias que consideran los consumidores podría tener Coolechera en sus puntos de ventas, además saber que expectativas que tiene dichos compradores

Promociones	67
Mayor unidades de productos	19
Personal de venta	56
Mejor organización	14
Degustaciones	76
Decoración y publicidad	15
N/S – N/R	19



Grafico; percepción de los consumidores

Interpretación:

El gráfico deja ver que los consumidores consideran que a los puntos de venta de Coolechera les hace falta degustaciones (28,57%), seguido de las promociones (25,19%) y el personal de venta (%21,05) para optimizar sus servicios e imagen en los principales puntos de venta de los almacenes de cadena de la ciudad de barranquilla.

ANALISIS

En conclusión, podemos afirmar que con base a la encuesta realizada y a la observación directa, los puntos de venta de Coolechera carecen de personal de venta, degustaciones y decoraciones de productos. Ya que estos factores incitan a la venta y motivan a los consumidores a realizar la acción de compra en determinados almacenes de cadena.

7.3.4 ANÁLISIS GENERAL

VIVERO MURILLO (ESTRATO 3)

En el estudio de campo realizado en este almacén se observó que los productos Coolechera tienen una gran aceptación por parte de los consumidores que lo visitan regularmente, resaltando la marca como una de las de mejor precio y de gran calidad. (Frente a su competencia).

Al momento de adquirir un producto Coolechera, los clientes de vivero Murillo tienden a hacer una fuerte relación de precio / calidad, siendo el precio el incentivo con mayor influencia al momento de tomar la decisión de compra; otra opción que los compradores tienen en cuenta al momento de tomar su decisión, son las promociones: “pague uno y lleve dos” o mayor cantidad a menor por el mismo valor, es decir generalmente se encuentran en función precio.

Sin embargo los consumidores tienden a ser cada día más exigentes y esperan que el producto escogido le ofrezca muy buena calidad independientemente del monto que éste haya tenido que pagar por su compra.

El almacén en mención fue el que arrojó mayores porcentajes de compra o aceptación de los productos Coolechera, pero no se debe desconocer que existen otras marcas que representan una fuerte competencia para la empresa local.

SAO 53 (ESTRATO 4)

El estudio realizado en el almacén SAO 53 mostró que los consumidores tienen una buena aceptación de los productos de Coolechera, pero a su vez muchos compradores se mostraron inconformes con las exhibiciones u organización que la empresa emplea en los stands de sus productos, en especial en las neveras, debido a que muchas veces encontraron productos derramados o sucios, además afirmaban la falta de degustaciones y personal de venta.

En conclusión, las marcas con mayor aceptación según los encuestados fueron Alpina y Ciledco, debido a su reconocimiento en el mercado y su organización en los lineales.

Cabe anotar que muchos consumidores mostraron su agrado por el buen sabor de los productos derivados de la leche tales como: el yogurt, la gelatina, el suero, el queso crema, entre otros. Y afirmaron que la empresa ha mostrado cambios positivos a futuros y eso lo dejó ver con su cambio de imagen.

Lo anterior deja ver que Coolechera ha tenido momentos difíciles dentro de su historia y esto lo han percibido los consumidores, pero a su vez reconocen que la organización ha mostrado gestión para mejorar sus productos, presentaciones, exhibiciones y aumentar sus líneas.

CARREFOUR 76 (ESTRATO 5)

El estudio realizado en Carrefour dejó ver a Coolechera como una marca posicionada en este almacén después de Alpina, ya que muchos compradores mostraron su preferencia por dicha marca por su reconocimiento a nivel nacional y calidad de sus productos.

Se debe destacar que coolechera realiza buenas exhibiciones de sus productos en los stands, lineales y neveras, además emplean exhibiciones en punta de góndola que genera una recordación del producto en los consumidores.

En conclusión los consumidores reconocen la marca por sus precios económicos y sabor, sin desconocer que el trabajo de campo dejó ver la empresa Ciledco como la mayor competencia para coolechera, ya que su aceptación ha ido aumentando en los últimos dos años.

ÉXITO 51B (ESTRATO 6)

El presente estudio dejó ver que la marca que predomina en Éxito 51B, es Alpina, debido a que muchos consumidores reconocen a esta como una marca especializada en lácteos y sus derivados, además reconocen su calidad y buen sabor, lo cual genera confianza para el consumo de su hogar.

En el trabajo de campo se pudo observar que la marca Alpina se encuentra posicionada en este estrato, tanto que muchos consumidores se encuentran fidelizados con la misma. Cabe anotar que el incentivo que motiva a los compradores de este almacén a tomar su decisión de compra es la calidad.

Por lo tanto la empresa Coolechera es la segunda opción que tiene los compradores de Éxito 51B para realizar la compra de sus productos lácteos, y a su vez es reconocida por ser una empresa Costeña y líder en la región.

7.4 CAPITULO IV “Interpretación de datos y diagnostico de mejoras para la empresa Coolechera”

7.4.1 Líneas de productos con mayor rotación

Los productos con mayor rotación o aceptación son los siguientes:

- Leche entera: Esta es la de mayor rotación debida a que es de consumo primario y diario en las familias
- Leche Larga vida entera: cada día el consumidor busca artículos de fácil uso y prácticos, este producto suple estas necesidades, muchos consumidores prefieren comprarlo por la facilidad de conservación.
- Mantequilla: la mantequilla de Coolechera en definitiva es la preferida por el mercado local, la mayoría de las marcas manejan margarinas y no mantequillas.
- Yogures: todos los yogures de Coolechera (independientemente de su presentación caja o vaso) tienen una aceptación excelente en el mercado, se puede afirmar que Coolechera es líder en esta línea en el mercado local.
- Gelatina: Este es un producto con muy buena rotación, además de que es consumido por muchos niños, se ha convertido en parte fundamental de la lonchera diaria de los mismos, además del precio competitivo que maneja.

- Sueros: en los sueros Coolechera tiene una gran parte del mercado, debido a que muchos consumidores reconocen el producto como originario de la región, en cuento a sabor y precio,

7.4.2 Comparación de Precios

LECHE ENTERA CLASICA EN (BOLSA)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$1800	\$ 1700	\$ 1550	\$ 1550	\$ 1630	\$ 1700	\$1460	\$ 1720
LECHE EN POLVO ENTERA 400 gr							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
		\$ 4.999	\$ 5.150	\$ 3.090			\$5.150
LECHE EN POLVO LIGHT 400 gr							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$ 5.100	\$	\$ 5.550	\$		\$ 6.190
LECHE LARGA VIDA ENTERA							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 1.800	\$ 1.910	\$ 1.650	\$1.640	\$ 1.650		\$1460	\$ 1.660
LECHE LARGA VIDA DESCREMADA LIGTH							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 1690	\$ 1780	\$ 1670	\$ 1600	\$	\$		\$
LECHE LARGA VIDA DESLACTOSADA SEMIDESCREMADA							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 1880	\$ 1850	\$ 1640	\$ 1630	\$ 1950	\$		\$2000
YOGURT CAJA LIGTH							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$ 1030	\$ 960	\$	\$		
YOGURT CAJA DULCE O SABORES							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$850	\$ 850	\$	\$		
YOGURT VASO CON CEREAL							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 1600	\$	\$ 1440	\$ 1350	\$ 1450	\$	\$ 1380	
YOGURT VASO DE SABORES							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	Coolechera	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 970	\$	\$ 720	\$ 850	\$ 595	\$	\$750	
YOGURT GARRAFA SABORES (750 GRS)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT

\$ 6590	\$	\$ 3400	\$ 3.380	\$ 3700	\$		
QUESOS (1000 GR)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 12000	\$	\$11490	\$ 11730	\$11800	\$	\$3.900	
QUESOCREMA (200gr)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 2530	\$	\$	\$ 2.740	\$ 2290	\$	\$1730	
QUESO MOZARELLA							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 15.960	\$	\$	\$12610	\$ 13.600	\$	\$17600	
MANTEQUILLAS							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$1120	\$	\$1140	\$1000	\$2000	\$		
SUERO (140 gr)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$2330	\$	\$	\$ 1.070	\$2320	\$	\$ 1.360	
SUERO LIGTH							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$ 1.030	\$ 960	\$	\$		
BEBIDA DE YOGURT (BONGO BONGO)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$	\$580	\$	\$		
BEBIDA DE YOGURT CON CEREAL (BONGO BONGO)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$	\$ 1.000	\$	\$		
LECHE SABORIZADAS (COOLECHERITA)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$	\$	\$	\$		
BEBIDAS REFRESCANTES							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$	\$	\$	\$		
LECHE SABORIZADAS (COOLECHERITA)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$	\$	\$ 530	\$ 550	\$	\$		
AREQUIPE (250 gr)							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 2.760	\$	\$ 2.660	\$ 2.750	\$ 2830	\$		
GELATINA							
ALPINA	ALQUERIA	CILEDSCO	COOLECHERA	COLANTA	HATOBLANCO	KLARENT'S	PARMALAT
\$ 710	\$	\$	\$	\$	\$	\$560	

7.4.3 Estudio de la matriz DOFA

DEBILIDADES.

- Falta de estrategias publicitarias mas agresivas
- Falta de inversión para sacar nuevas líneas de productos y ser mas competitivo ante su competencia
- Mayor personal de venta en los puntos de exhibición que realicen asesorias y atención al cliente

OPORTUNIDADES

- Una trayectoria en el mercado por mas de 70 años, que genera confianza entre los consumidores
- Variedad en las líneas de productos.
- Posibilidad de expandir su mercado en otras ciudades de Colombia y en el exterior. “apertura de nuevos mercado”
- Nuevas tendencias de consumo, que exigen mayor variedad de productos a las empresas. “crecimiento”

FORTALEZA

- Sistemas de producción definidos que permiten la asignación de precios competitivos.

- Estructura organizacional definida y personal capacitado que programan y desarrollan proyectos de mejoras para empresa
- Nueva imagen corporativa, que refleja los cambios positivos de la empresa.

AMENAZAS

- Un líder posicionado en el mercado e incursionando con productos derivados de la leche y que están sujetos a necesidades específicas de un segmento de mercado.
- Estrategias publicitarias agresivas por parte de las empresas competidoras.
- Estrategias promocionales altamente competitivas de la demás empresa de lácteos.

CONCLUSIONES

El estudio realizado por el grupo de trabajo se puede palpar que las labores de merchandising realizadas por la empresa de lácteos Coolechera no han generado un alto impacto en los consumidores. Se pudo ver claramente que la aceptación sobre las exhibiciones en promedio fue aceptable, exceptuando Carrefour Cll. 76, e incluso se presentaron quejas sobre la presentación de los productos en sus envases en la mayoría de las tiendas de supermercados.

Esto se debe a que realmente Coolechera no cuenta con estrategias agresivas de mercadeo para ganar una mayor percepción por parte de sus clientes y consumidores que a diario visitan las áreas dedicadas de productos lácteos en los principales almacenes de cadena. Por otro lado es influyente el escaso personal de mercadeo con que cuenta Coolechera para hacer mantenimiento de sus exhibiciones y tenerlas agradables a la vista del consumidor.

Además cabe mencionar que la empresa Coolechera está realizando un porcentaje de inversión en las técnicas merchandising, las cuales han creado un cambio de imagen debido a que el mercado y los hábitos de compra del consumidor son cambiantes, y Coolechera como una empresa que desea seguir adelante con sus líneas de productos en el mercado de la Costa Norte colombiana se preocupa por identificar y satisfacer los gustos y preferencias de cada consumidor entre ellas la belleza, la estética, la practicidad, la salud, el bienestar,

para cada uno de sus posibles clientes (el niño, el joven, la ama de casa , el ejecutivo, la familia)

Se logró identificar los supermercados con mayor rotación de acuerdo con el estrato, siendo estos datos de gran importancia para Coolechera ya que pueden ser usados para cualquier estrategia de mercadeo. Por ejemplo Vivero Murillo que representa la población estrato 3 tuvo la mayor aceptación por parte del consumidor al momento de tomar la decisión de compra. El 42% de las personas encuestadas se mostraron preferentes hacia la marca Coolechera. Esto demuestra que el segmento poblacional estrato 3 sule sus necesidades en productos lácteos con el portafolio ofrecido por la empresa objetivo.

Según el análisis realizado con base en los datos arrojados del estudio se concluyó que la población en general tiene una aceptación y conocimiento de los productos commodities como leche entera y larga vida en bolsa, mantequilla y bebida de yogurth y sueros. En los anteriores productos se encuentra representado como consumo masivo. Poco es el conocimiento que la población tiene de los productos que se pueden llamar especializados como el arequipe, cool fresco, suero light en donde se tiene un menor margen de contribución en las ventas. Esto ratifica que hace falta el apoyo de mercaderistas y material P.O.P en los puntos de venta que impulsen la venta dando a conocer nuevos productos que

aporten crecimiento en ventas ya que es sabido que la curva de crecimiento de los commodities es baja.

RECOMENDACIONES

El trabajo de campo realizado en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, permitió un acercamiento con los compradores de dichos almacenes, los cuales afirmaron confiar en la calidad de los productos de Coolechera, la identifican como una empresa de la costa reconocida y con buena participación en el mercado, especialmente en el sur de la ciudad.

Actualmente la empresa coolechera, maneja diversas estrategias con el fin de obtener un mejor posicionamiento a nivel regional, pese a esto, en el trabajo de investigación se pudo identificar falencias que expresaban muchos compradores de los principales almacenes de cadena de la ciudad de Barranquilla, tales como:

Falta de degustación en los almacenes de cadenas; los consumidores les gustaría antes de comprar un producto nuevo conocerlo o probarlo, para saber si realmente dicho producto puede satisfacer su necesidad o cumplir sus expectativas, antes de hacer una inversión.

Mejor organización; no siempre se mantiene un orden dentro de los al almacenes de cadena, por ejemplo en los lineales se observo leche derramada, la cual ocasiona malos olores y mala presentación en el punto.

Ausencia del personal de venta; como impulsadoras permanentes.

Carencia de publicidad; tener una publicidad agresiva, como; publicidad alternativa, publicidad dentro del punto de venta, material POP.

El mercado de los lácteos es cada vez más competitivo, por lo cual coolechera no debe ser la excepción y debe ir siempre en función a la satisfacción del consumidor que es el que nota la diferencia el que percibe el día a día y califica a su vez hace una comparación entre marcas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

VIII – SEMESTRE

Agosto	1	2	3	4	Septiem	1	2	3	4	Octubre	1	2	3	4	Noviembre	1	2	3	4
- Recolección de información.					- Preparación de informe					- Entrega de informe					- Preparación de anteproyecto				
- Investigación biblioteca, hemeroteca, Internet					- Reuniones en grupo para debatir temas propuestos.					- corrección de informes.					- Definición de roles dentro del grupo.				
										- Consultas a fuentes secundarias					- Entrega y sustentación.				

IX- SEMESTRE

Febrero	1	2	3	4	Marzo	1	2	3	4	Abril	1	2	3	4	Mayo	1	2	3	4
- Recolección de información					- Preparación de encuesta					- Labor de campo.					- Labor de campo				
- Corrección de anteproyecto					- Formato de encuesta.					- Recolección de información					- Análisis de la información				
- Entrega de informe					- labor de campo					Fuentes primaras					- Preparación de informe final				
					- análisis de la información					- Entrega de informe					- Presentación de informe.				

PRESUPUESTO

ITM	DESCRIPCION	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Entrega de informes e impresión de hojas varias.	\$ 6.000	\$ 72.000
2	Fotocopia a documentos, libros, revistas, informes etc.	\$70	\$ 35.000
3	Transportes estimado para 10 visitas a los principales almacenes	\$ 1.200	\$ 120.000
4	Consultas varias en Internet por 40 horas aproximadamente	\$ 1500	\$60.000
5	Compras de carpetas y demás material didáctico	\$1.000	\$ 20.000
6	Imprevistos de ultimo momento, para la realización de la investigación		\$ 100.000
TOTAL DEL PRESUPUESTO \$ 407.000oo			

BIBLIOGRAFIA

MARKETING venta al por menor,

Meyer Harrys Khon store, Octava edición

MERCHADISING como vender más en establecimientos comerciales,

Ricardo Palomares

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR Conceptos y aplicaciones,

David L. Loudon. Albert J. Della Bitta, Cuarta Edición

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,

Henry Ássael Sexta edición,

DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA

Guy serra, Primera edición

w.w.w.gestiopolis.com

w.w.w.marketingsigloxxi.com

w.w.w.mercadeo.com

w.w.w.diccionariodemarketing.com