



PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA LÍNEA FUNCIONAL DE PRODUCTOS
DE COLANTA

PRESENTADO POR:

Katherine Andrea Grajales Montoya ID: 501285

Jessica Tatiana Arboleda Naranjo ID: 285737

PROFESORA:

NATALIA MARULANDA

ASIGNATURA:

OPCION DE GRADO II

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA
2019

Resumen:

Colanta es una cooperativa de origen antioqueño, la cual se ha mantenido por décadas en el mercado nacional, con productos característicos y emblemáticos de ésta. Aun así, dentro de su catálogo se hallan algunas líneas que no tienen un alto reconocimiento, siendo más desconocidas dentro de los consumidores, una de ellas es la línea de yogures funcionales, los cuales, a pesar de los beneficios para la salud y una alimentación sana, no tiene altas ventas, ni atención entre los clientes. Es por esto que resulta importante diseñar un plan de mercadeo para la promoción, divulgación y publicidad de esos yogures, de acuerdo a las necesidades que indican los consumidores. Para ello, se recurre a entrevistas, que permite describir en torno a estrategias de mercadeo de la línea funcional, las campañas de mercadeo y las estrategias vigentes de mercadeo; además, de realizar encuestas, con las cuales se miden las variables: reconocimiento de los productos, beneficios de los productos y aceptación de los mismos.

De este modo, se identifican las necesidades en el mercadeo de Colanta, al mismo tiempo que las fortalezas de los productos de la línea funcional, de modo que se propone un plan de mercadeo que destaca las redes sociales, la interacción con la audiencia, inmersión en la televisión desde el ámbito de la salud y buena alimentación, y desde las estrategias de fidelización de los clientes. Es así como, a partir de una estrategia de mercadeo, que tengan en consideración los aportes de los consumidores y desde la misma empresa, se logra trazar una línea a seguir, para el posicionamiento de unos de los productos del portafolio de Colanta.

Palabras clave: Colanta, línea funcional, estrategias de mercadeo y plan de mercadeo.

ABSTRACT

Colanta is a cooperative of Antioquia origin, which has remained for decades in the national market, with characteristic and emblematic products of it. Even so, within its catalog are some lines that do not have a high recognition, being more unknown within consumers, one of them is the line of functional yogurts, which, despite the health benefits and food healthy, has no high sales, or attention among customers. That is why it is important to design a marketing plan for the promotion, dissemination, and advertising of these yogurts, according to the needs indicated by consumers. To do this, interviews are used, which allow describing the functional line marketing strategies, marketing campaigns, and current marketing strategies; Besides, to conduct surveys, with which the variables are measured: recognition of the products, benefits of the products and acceptance of them.

In this way, the needs in the marketing of Colanta are identified, at the same time as the strengths of the products of the functional line, so that a marketing plan that highlights social networks, interaction with the audience, immersion is proposed on television from the field of health and good nutrition, and customer loyalty strategies. This is how, based on a marketing strategy, taking into account the contributions of consumers and from the same company, it is possible to draw a line to follow, for the positioning of some of the products in the Colanta portfolio.

Keywords: Colanta, functional line, marketing strategies and marketing plan

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a nuestros padres, que con su acompañamiento, compromiso, esfuerzo, responsabilidad, y educación no solo han formado un profesional sino unos grandes seres humanos, con ética e íntegros, responsables de sus deberes y conoceros de sus derechos, de este mismo modo la dedicatoria principal se la lleva dios, quien ante en cualquier momento de dificultad no nos ha dejado caer, por permitirnos tener la salud que tanto necesitamos para que este sueño sea cumplido.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. JUSTIFICACION.....	13
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1 Marco Conceptual.....	14
4.1.1. Mercadeo.	14
4.1.2 Competitividad.....	15
4.1.3. Adaptabilidad.....	15
4.1.4. Eficacia y eficiencia.	16
4.1.5 Necesidad	16
4.1.6 Plan de mercadeo.	16
4.1.7. Diagnóstico estratégico.	17
4.1.8. Estrategia de mercadeo.....	18
4.1.9 Segmentación de las empresas.....	19
4.2. Marco Contextual	20
4.3 Marco Legal.....	22
4.4. Marco Teórico	24
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
6.1 Estrategias de mercadeo existentes en la línea funcional de Colanta	29

6.2 Necesidades del mercado y de los consumidores en relación con los productos que tiene Colanta31

7. PROPUESTA DE MEJORA..... 37

7.1 Estrategias de mercadeo para la promoción de los productos de la línea funcional de Colanta 37

REFERENCIAS 45

ANEXOS 49

Lista de tablas

Tabla 1. Estrategia de mercadeo.....	37
Tabla 2. Indicadores, metas y presupuesto	39
Tabla 3. Estrategia de mercadeo.....	40
Tabla 4. Presupuesto.....	41

Lista de gráficas

Gráfica 1. Pregunta 1	31
Gráfica 2. Pregunta 2	32
Gráfica 3. Pregunta 3	32
Gráfica 4. Pregunta 4	33
Gráfica 5. Pregunta 5	34
Gráfica 6. Pregunta 6	34
Gráfica 7. Pregunta 7	35
Gráfica 8. Pregunta 8	36
Gráfica 9. Pregunta 9	36

INTRODUCCIÓN

La importancia del plan de mercadeo es un mecanismo eficaz de dar a conocer los productos de la línea funcional de Colanta, porque desde ahí se establecen las estrategias efectivas para lograr una divulgación y promoción de los diferentes productos, teniendo en cuenta los beneficios que estos traen a la salud de las personas. Es así como en este trabajo investigativo se establecen los medios desde el mercadeo, para lograr el posicionamiento de más productos del portafolio de Colanta; de manera que se tiene en consideración las redes sociales, la televisión y las actividades de impulso, con lo cual se entabla un contacto virtual y físico con las personas con un único fin, el de fomentar la línea funcional, puesto que en la actualidad no tiene la suficiente estrategia de mercadeo.

Como herramienta metodológica se definen tanto las encuestas como las entrevistas, debido a que proporcionan un mayor bagaje frente a la opinión, consideraciones y aportes a revisar, en torno a lo que las personas sobre Colanta, y esta línea en específico; adicionalmente, recopilar información sobre cómo se hace el mercadeo de estos productos, para así lograr un diagnóstico, a la vez de las falencias y debilidades que se presentan en este aspecto. Con esto, se plantea la relevancia de la implantación de las plataformas tecnológicas, de escuchar a los clientes y de establecer canales de comunicación estratégicos con los consumidores, pues de lo contrario, no se dan a conocer los productos del portafolio de Colanta.

Para el área de mercadeo de esta cooperativa se indican varias actividades y rutas a seguir, con la intención que se impulse y se dé a conocer al público la línea funcional, con lo cual se obtiene una mayor productividad, y responder a la competencia, por medio de productos que le llegan a los consumidores, de acuerdo a las necesidades actuales, porque se ajustan a los intereses de la alimentación saludable y nutritiva. De ahí la importancia de proponer una estrategia de mercadeo idónea, que impulse esta línea, desde herramientas modernas, y que están para ser aprovechadas para estos fines publicitarios, y de mayor contacto e interacción con las personas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad es fundamental que las organizaciones puedan responder positivamente a las dinámicas del mercado, donde impera la globalización, que corresponde a una mayor exigencia en la competitividad e innovación. Como respuesta al entorno tanto local como internacional, ante la apertura de las fronteras económicas que permite el flujo de productos y servicios ampliamente. Es así como la globalización integra países, que al no lograr éstas expandirse, o peor aún, no sobreviven ante la competencia de nuevas empresas; la cual implica la presencia de diversos ámbitos, para así conducir a cambios, pues la globalización es “un fenómeno, que guarda relación con conceptos más bien aparejados a las sensibilidades sociales, a su carácter humano, al bienestar, al acceso a los mercados para proveer de bienes y servicios y, como consecuencia de ello, a una mejora en las condiciones de vida de las personas” (Copelli, 2018, p. 62). Es por esto que en la actualidad todavía es tan importante de hablar de globalización, sin omitir que las organizaciones colombianas deben estar preparadas y tener estrategias claras, para mantenerse en el mercado.

En ese orden de ideas, es de interés abordar la Cooperativa de Lácteos de Antioquia, Colanta, la cual fue fundada en 1964, dedicada a la producción, transformación y distribución de lácteos, derivados lácteos, derivados cárnicos, carne fresca e insumos agropecuarios. Es pues, amplía la oferta de productos y funciona desde hace varios años, y dentro del portafolio, se hallan las leches fluidas, leches en polvo, quesos frescos, quesos hilados, quesos madurados, untables, yogures, kumis, avena, mantequilla, arequipe, crema de leche, gelatina, jugos, entre otros (Bermúdez, Cruz & Hoyos, 2018, p. 13-14). A pesar del amplio portafolio, Colanta no impulsa todos sus productos, de modo que lograra avanzar en relación con la competencia, al revisar las necesidades de las personas en el impulso de los productos, pues como puede verse, para el 2017, las campañas publicitarias estuvieron concentradas en el “yogur, carne fresca, yogur con Benecol, queso blanco y quesito, buscando incrementar las ventas y posicionar las marcas” (Colanta, 2017, p. 59). En ese sentido, Colanta no logra ampliar las estrategias de mercadeo hacia múltiples productos, para así tener mayor eficacia en las ventas.

Colanta debe concentrarse en ampliar el mercado y que pueda posicionarse en ventas, ya que la competencia es grande ante la presencia de otras marcas en el mercado y por la variabilidad del mismo, como efecto de la globalización, pues no debe omitirse que la balanza comercial sigue deficitaria en este sector y deben las organizaciones estar preparadas para esto, pues se encuentra diversas dificultades en este sector, como se detalla a continuación: “La entrada masiva de productos lácteos extranjeros y la adquisición de los mismos por parte de la industria láctea colombiana generó excedentes de oferta de leche fresca para la industria, lo que produjo una reducción del precio doméstico pagado al ganadero comparado con el precio internacional y la desaceleración del acopio industrial” (Pérez & García, 2015, p. 45). Esta situación condujo a mayores ingresos al sector, puesto que las empresas comenzaron a sustituir la leche fresca por leche en polvo o lacto suero, habiendo un entorno desfavorable para el sector lechero, de manera que deben establecerse estrategias Colanta, con las cuales pueda continuar en el mercado en ventas.

Por tanto, lo que debe darse en Colanta es mejorar las estrategias de mercadeo, ampliando las herramientas de gestión de los productos, que se extienda a más consumidores, puesto que en la actualidad desde las estrategias de mercadeo solo se tienen los comerciales en canales regionales, en afiches en los puntos de venta y en patrocinar desde el deporte, principalmente el fútbol, sin tener en cuenta otro tipo de consumidores, que están en la búsqueda de mejor calidad y menor precio, por ejemplo, y que no solo está en los interesados en el fútbol.

Respecto al plan de marketing, éste posibilita “establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa (...) el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa (Jiménez & Iturralde, 2017, p. 2). De este modo, se logra tener mayor efectividad en la toma de decisiones de los productos desde el mercadeo, pues “Uno de los fracasos de la cooperativa está relacionado con el arequipe. En algún momento, con el ánimo de modernizar la imagen del producto, decidieron cambiar su etiqueta y llamarlo “Kipe”. El resultado: las ventas empezaron a decaer. El arequipe Colanta se estaba perdiendo en los anaqueles” (Pérez & Gil, p. 6). Tal modificación se tradujo en que se tuvo que volver a la imagen que tenía el producto, de ahí la importancia de tener un mejor estudio y plan de mercadeo en lo publicitario, de manera

que haya un mayor reconocimiento de los consumidores de acuerdo a los productos de la línea funcional.

Por consiguiente, se plantea como interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para el reconocimiento de los productos de la línea funcional del portafolio de Colanta?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la promoción, divulgación y publicidad de los productos de la línea funcional de Colanta, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar las diferentes estrategias de mercadeo existentes en la línea funcional de Colanta.
- Identificar las necesidades del mercado y de los consumidores en relación con los productos que tiene Colanta.
- Proponer estrategias de mercadeo que promocióne los productos de la línea funcional de Colanta, para la obtención del aumento de ventas.

3. JUSTIFICACIÓN

Es importante el tema de la vida saludable hoy en día, pues específicamente en el ámbito fisiológico los malos hábitos alimenticios conlleva a desencadenar enfermedades, y más aún cuando no se lleva una dieta rica en proteínas y vegetales, además de esto el hábito de hacer ejercicio y dejar de lado ciertos vicios como el tabaquismo, alteran el cuerpo humano, y es ahí donde cumplen un papel fundamental los derivados lácteos y el consumo de carne, que aportan a una vida saludable que se fomenta en la actualidad.

Para ello, se encuentra que Colanta tiene una amplia oferta de productos que contribuyen a llevar una dieta sana, pues incluye en su portafolio cárnicos, línea de yogures, kumis, quesos frescos, quesos hilados, quesos madurados, untables, yogures, avena, gelatina, la línea infantil con el Kipe y las leches saborizadas (Ghisays & Aragón, 2012; Pérez, 2011); de modo que se puede aprovechar este portafolio amplio en el interés de las personas por alimentarse sanamente, donde una propuesta de mercado tenga en cuenta las necesidades de los clientes, a través de estrategias que permiten el reconocimiento, aceptación amplia el portafolio de productos de Colanta, con el objetivo de que este mercado se amplíe no solo a nivel nacional sino a nivel internacional; para así incrementar el volumen en ventas, a través de los productos que van en procura del bienestar y mejora de la calidad de vida de los consumidores.

Ahora bien, es de destacar que el sector lácteo colombiano ocupa un lugar importante en la economía agropecuaria del país, por lo que al hacerse este trabajo se contribuye a la generación de estrategias que mejoren no solo una organización, sino al crecimiento de todo un sector del cual subsisten familias y que a su vez representa el orgullo para los colombianos.

Es por esto que se habla de la significancia y del papel del sector lechero en el país, pero para preservarlo es idóneo aportar con estrategias que desde la administración conlleve al crecimiento de éste, ya que es importante que en éste se incorporen nuevos modelos, “con el fin de lograr ser competitivos ante la creciente entrada de productos importados, que en su mayoría, provienen de países que se han percatado de la necesidad de una alta productividad, para poder subsistir y competir en el mercado internacional” (Polanco, 2019). Para lograrlo, una manera eficaz es a través de las estrategias que sostiene el mercadeo, porque se seleccionan las herramientas que apoyen la competitividad e innovación que se requiere en las empresas en la actualidad, es así como

desde el mercadeo se tienen en cuenta “todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización” (Montes, Velásquez & Acero, 2017, p. 3). Desde ahí, se da cabido a la creación de estrategias para acercar a los consumidores con Colanta, no solo desde la tradición y empatía, sino desde las necesidades, por la calidad e interés en los productos, de modo que se estimulen las ventas de acuerdo a la satisfacción de la sociedad actual.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1. Mercadeo.

Aquí se parte del término mercadeo porque de este modo se tiene un acercamiento a uno de los aspectos de interés de este trabajo investigativo, al concentrarse en este ámbito de la administración de empresas; así que, se precisa que “Mercadeo es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007; citado por: Gómez, 2015, p. 20). Es así como desde el mercadeo se entabla la importancia de las empresas en relación con los clientes, lo cual implica tener en consideración múltiples factores que posibiliten propender por un vínculo positivo y productivo entre ambas.

A lo anterior, se precisa que el “Mercadeo es mucho más que vender productos y servicios: es entender un mercado, identificar los clientes, desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, comercializarlos rentablemente y mantener esa relación con los clientes en el largo plazo” (Gómez, 2015, p. 20). Es por eso que dentro del mercadeo se estudian varios aspectos que fortalecen a la organización en general, por lo que es importante

hablar de innovación, competitividad, adaptabilidad, eficacia, eficiencia y efectividad, como elementos claves que ayudan a darle fuerza a las empresas para mantenerse en el medio.

En ese orden de ideas, se acuña aquí la innovación, puesto que es “el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto –bien o servicio- , proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa” (García, 2012, p. 3); de esta manera la innovación ofrece las herramientas en buscar las oportunidades al reconocer opciones para las necesidades de los clientes, de modo que se reinventa en aras de estar a la vanguardia del mercado según lo que deba satisfacerse.

4.1.2 Competitividad.

Seguidamente, está la competitividad, la cual debe ser comprendida de la mano de posicionamiento, debido a que “toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas. La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico” (Monterroso, 2016, p. 6). Entonces, al contar con ese rasgo innovador, se tiene claro la significancia de ser competitivos, con lo cual sin duda se obtendrá un posicionamiento, ya sea de la marca o de la empresa, siendo esto uno de los ejemplos de lo que se ocupa el mercadeo.

4.1.3. Adaptabilidad.

También, se tiene en cuenta la adaptabilidad, que es “la capacidad de efectuar el proceso de adaptación y llevarlo a cabo en el menor tiempo posible que exijan las circunstancias” (Frías y Véliz, 2013, p. 6). Es importante contar con esa habilidad de adaptabilidad, de poder renovarse constantemente según las necesidades de los clientes, porque de lo contrario advienen otras empresas a ocupar el mercadeo, capaz de modernizarse constantemente y de reconocer a tiempo lo que demandan los consumidores. Es por eso que debe estar la adaptabilidad, como un

componente que permite tener prospectiva de lo que se debe hacer en la empresa para el mejoramiento.

4.1.4. Eficacia y eficiencia.

Pero a todo esto, falta la eficacia y la eficiencia, entendiendo la primero como “la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE)” (Rojas, Jaime & Valencia, 2017, p. 5), y la segunda como “la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU)” (Rojas, Jaime & Valencia, 2017, p. 5); de esta manera se aporta a la efectividad que se comprende como el ejercicio direccionado a que “los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se alcancen (Gutiérrez, 2007; citado por: Rojas, Jaime & Valencia, 2017, p. 5). De este modo, se destaca que haya unas metas trazadas, y desde estas buscar los medios para obtenerlas, para lo cual se tiene en consideración tanto la eficacia como la eficiencia; todo esto está siempre orientado a la prospectiva, para que así la organización no se pierda de los objetivos señalados y pueda cumplirlos a cabalidad.

4.1.5 Necesidad

De todo lo anterior se ha hablado teniendo como eje central la necesidad, la cual tiene que ver con que “los deseos son específicos, varían más que las necesidades, están determinados por la capacidad de compra y generan la demanda de un producto. Para identificar los factores claves de éxito de un producto, las organizaciones deben tener una idea muy clara de la necesidad que satisface el producto o servicio y de los deseos específicos de sus consumidores” (Gómez, 2015, p. 21). Así que no se debe desatender, ni omitir que la organización debe concentrar los esfuerzos en satisfacer esas necesidades, por lo que esos productos deben estar orientados a ello, pero a su vez sus estrategias comerciales, pues de lo contrario los consumidores no reconocerán ese producto y la empresa no será competitiva dentro del mercado.

4.1.6 Plan de mercadeo.

Todos los elementos señalados a considerar dentro de una organización aportan a darle sostenibilidad al plan de mercadeo que se concentran en esas necesidades de los consumidores; para ello se recurre aquí al diseño de un plan de mercadeo, porque es “el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad” (Mediano, 2015, p. 1). Con el plan de mercadeo ya se definen unas actividades a seguir de acuerdo a esas necesidades que tenga la empresa, y desde ahí se tienen en cuenta las acciones pertinentes para efectuar el control y seguimiento a todo lo definido en el plan de mercadeo.

4.1.7. Diagnóstico estratégico.

Desde esa perspectiva, es pertinente contar con un diagnóstico estratégico tiene, puesto que desde ahí se llega a conocer a profundidad y con base en información sustentada sobre lo que demanda la organización, de modo que la estrategia a acuñar resuelva esa necesidad. Es de anotar, que el diagnóstico estratégico debe comprenderse el propósito central es brindar de modo verídico y claro la información que permita orientar sobre el futuro de ésta, tanto a corto como a mediano plazo, para así trabajar en torno a la contrucción de mejoras, para lograr resultados positivos. Es por esto que se hace mención en este trabajo investigativo, en el cual para lograr elaborar un plan de mercadeo requiere tener un diagnóstico que le posibilite resolver las necesidades, a través de una serie de estrategias que no omitan la innovación, adaptabilidad, efectividad, competitividad y todo lo señalado en párrafos anteriores.

En todo esto, lo que se ha demandado es realizar un proceso de planeación, ya que es importante que el plan de mercadeo la tenga en cuenta, ya que desde ahí se va a “definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar pautas exhaustivas para integrar y coordinar el trabajo de la organización” (Robbins & Coulter, 2005; citado por: Avalos et al, 2013, p. 18). Es así como para el plan de mercadeo debe haber una planeación que en este caso debe ir más allá, es decir, realizar una planeación estratégica, ya que el plan de mercadeo hace parte de la documentación de la planificación estratégica de una

empresa. “El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos propósitos” (Kotler, 2001; citado por: Colmont & Landaburu, 2014, p. 10). De ahí la relevancia de tener en cuenta un proceso de planificación a seguir, que vaya en sintonía con los que se propone y se plasma en los objetivos a alcanzar en la empresa.

4.1.8. Estrategia de mercadeo.

Adicionalmente, debe acuñarse el término estrategia de mercadeo, porque para llevar a cabo las actividades no solo debe haber indicadores de gestión, sino también trazar la estrategia, con la cual se elija “entre distintas alternativas que nos acercarán a la consecución de unos objetivos. La diferenciaríamos de la táctica en que el carácter de la estrategia sería más genérico. La estrategia implica un objetivo a cumplir, la elección entre distintas alternativas, una situación de conflicto” (Durán, 2014, p. 10). Cuando se plantean las estrategias debe entonces indicar los recursos con que se va a contar con base en la toma de decisiones que ya han sido estudiadas, de modo que se llegue a resolver esas necesidades, limitaciones y hasta debilidades identificadas en el interior de la organización.

El plan de mercadeo que se pretende diseñar en este trabajo investigativo se orienta desde unas estrategias comerciales de interés, teniendo claro que éstas tienen que ver con “características de los comerciales, planificación de visitas, argumentarios de ventas, sistemas de remuneración (fijo, comisiones...), formación del personal de ventas, seguimiento y control de la fuerza de venta” (Mediano, 2015, p. 2). Así que las acciones a plantear aquí revisan estos aspectos que integran las estrategias comerciales, además de concentrarse en la estrategia de empuje.

Pasando así a hacer alusión a dos términos que son de profundo interés en este trabajo investigativo, dado a que se ha reconocido una falta de estrategias de mercadeo en específico, en algunos productos que están en una línea de producto dentro de Colanta; por lo que se dan las respectivas definiciones; el primero se concibe “como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc” (Monferrer, 2013, p. 97). Y el segundo, se define como “aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función

parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc” (Monferrer, 2013, p. 97). Para el caso específico de Colanta, la línea a tomar en cuenta es la funcional, la cual se compone de yogures, entre los que se encuentran el yogurt vida para las defensas, yogur fibra digesty para la digestión, yogur benecol para reducir los niveles de colesterol, entre otros.

Se pasa ahora a hablar del significado de empresa, la cual no es solo una serie de espacios, áreas que ofrece productos y/o servicios, sino que ésta debe mirarse desde la totalidad, de modo que se entienda que en la empresa cuenta con “la integración y complementariedad de cada una de las áreas” (Gómez, 2015, p. 45); de modo que, al intervenir en un aspecto, se llega a beneficios en la totalidad. Pero también debe hablarse del entorno empresarial, ya que “incluye todo lo que está fuera de la organización; así, las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno de negocio en que se encuentra inmersa la empresa” (Arano, Cano & Olivera, 2013, p. 62). Razón por la cual debe atenderse este aspecto al momento de hacer un plan de mercadeo, puesto que hay unos factores externos que inciden en las ventas, por ejemplo.

4.1.9 Segmentación de las empresas

También, se acuña el término segmentación de las empresas, porque las empresas responden a un nicho de clientes, los cuales deben estudiarse, de modo, segmentar “es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Monferrer, 2013, p. 57). Y eso debe ser visto al momento de analizar lo que se debe hacer para impulsar la línea funcional de Colanta, para que desde ahí se sepa a qué tipo de público se va a orientar el plan de mercadeo, y de ese modo centrar las actividades a proponer, para lo cual ya se tiene claro algunos aspectos importantes a incorporar, fortalecer o hasta darle un nuevo direccionamiento, esto es la comunicación estratégica entendida como la comunicación que el emisor opta establecer, teniendo unos objetivos claros y sabiendo el contexto social, además de las posibles reacciones de las personas que favorezcan o perjudiquen esas metas; de este modo, la comunicación incide en los resultados de lo que se ha propuesto en un inicio (Durán, 2014).

Con todo lo anteriormente expresado, se ha hecho un recorrido por los diferentes conceptos que interesan, atienden y profundiza este trabajo investigativo, al concentrarse elaborar un plan de mercadeo a Colanta, en el cual debe atenderse a todos estos términos, puesto que el impulso de unos productos demanda estudiar los fundamentos y herramientas propias del mercadeo.

4.2. Marco Contextual

El trabajo de grado titulado “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering” (Villa, 2012), organización que tiene como evento problemático la ausencia de un plan de mercadeo, por lo que no hay un análisis e información rigurosa respecto a las necesidades de los clientes, de los productos que ofrece; para lo cual este trabajo investigativo recurre a la realización y aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes, además de revisión documental. De este modo, se obtiene por resultado un plan de mercadeo consolidado, que responde a las necesidades de los clientes, con la claridad de a qué sector pertenece, con un análisis del perfil de los clientes, de segmentación del mercado, con lo cual puede ofrecer los servicios con mejores resultados.

El trabajo de grado “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires” (Salazar, 2014). En éste, se hace un plan de comercialización del producto, ya que no había un reconocimiento en principio de los mecanismos para darlo a conocer, de modo que no se aprovechaba esta oportunidad de negocio; para ello, se efectúa la observación y uso de fuentes bibliográficas, de modo que se logra tener un plan de marketing con una marca propia, que han destacado el análisis del producto y cómo promocionarlo, para así señalar la relevancia de este tipo de trabajos académicos que aportan a ideas empresariales y a aprovechar la importación y las dinámicas del mercadeo actuales.

En el trabajo investigativo “Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS” (Aponte & Arteaga, 2011), que se ubica en el sector petrolero, este documento se hace debido a la falta de estrategias comerciales para darse a conocer a los clientes y de cómo la globalización demanda una mayor competitividad e incursión en nuevos mercados. Es por esto que se hacen encuestas a empresas petroleras, las cuales proporcionarían información en cuanto a la percepción de las prestadoras de servicios petroleros, también se realizan consultas a clientes

de Ecopetrol, con el ánimo de identificar si saben de empresas prestadoras de servicios petroleros. Con todo esto, se llega a tener un departamento de mercadeo encargado del posicionamiento de la empresa, de consolidar un portafolio de servicios y de destacar diferentes estrategias de acercamiento a los clientes, luego de haber realizado todo el estudio a éstos.

En el trabajo “Plan de marketing lanzamiento de un nuevo producto Reebok Energy” (Galve, 2014), se parte del problema la necesidad de tener consolidado todo el asunto de posicionamiento del producto, de modo que se obtuviese el impacto y los resultados en ventas esperados; así que se analiza el mercado desde el entorno externo y el perfil de los consumidores, a través de la matriz DOFA e información propia de la marca. Es así como se llega a los siguientes resultados: la importancia del reconocimiento de la marca, de los competidores, del entorno externo del mercado y de enfocarse en el consumidor.

De otra parte, se menciona a la organización a abordar en este trabajo investigativo, la cual es Colanta, Cooperativa lechera de Antioquia, fundada el 24 de Junio de 1964 por Jenaro Pérez Gutiérrez, antes llamada cooperativa lechera de Don Matías, es una gran empresa Antioqueña, donde los inicios fueron en los pueblos del norte de este departamento. La actividad económica es industrial, se dedica a la producción, transformación y distribución de derivados lácteos, derivados cárnicos, carne fresca e insumos agropecuarios, tiene varias plantas de acopio de leche a nivel departamental al igual que plantas de procesamiento a nivel local y nacional.

Colanta llegó a Antioquia con la intención de vender leche cruda ya que en esa época era un producto muy carente en la ciudad, comienza a tener mucho éxito y aceptación del público y comienza a darle un valor agregado al producto estrella la leche y comienza con la producción y fabricación de derivados lácteos como son quesos, yogur, bebidas de yogur, mantequillas, crema de leche entre otros, después de un tiempo vio en la carne otro producto estrella para expandir el portafolio y comenzó con el beneficio de líneas de carne vacuno y cerdos desde la planta de frigocolanta ubicada en el municipio de Santa Rosa de Osos, también saco los subproductos de esta y se conformó la líneas de derivados cárnicos o embutidos.

Las ambiciones de Colanta no quedaron en expandir portafolio también se esforzaron por llevar los productos a nivel nacional construyendo plantas de producción y acopios en otras ciudades llevando así los productos fuera de las fronteras Antioqueñas y hoy en día exporta los productos a Estados Unidos, Canadá, Curazao y Guatemala.

Colanta fue consciente que las necesidades de la sociedad van cambiando y necesitaba artículos que ofrecieran algo más, productos que sean buenos al paladar pero que ayuden en algún otro factor que haga la diferencia y lo haga atractivo al consumidor final.; así que Colanta crea así la línea funcional que se trata de productos que ayudan a la vida y salud de los consumidores, por ejemplo la línea digesty que son yogures sin lactosa con ingredientes altos en fibra para mejorar la digestión, también la línea Slight que son yogures bajos en grasa que ayudan a mantener un peso adecuado en planes nutricionales sin perder los nutrientes que aporta este derivado lácteo; en el mercado también se observan productos que ayudan a elevar el sistema inmunológico de las personas con un consumo frecuente.

4.3 Marco Legal

La cooperativa Colanta al producir, transformar y distribuir alimentos en este caso los derivados lácteos particularmente el yogur se rige bajo normatividades dictadas por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) que cuidan y protegen la salud y los derechos del consumidor como se menciona en el decreto 3017 de 1997 título 1 artículo 10 (Ministerio de Salud, 1997):

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplicaran: A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos, a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional, a los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano y finalmente a las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte,

distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Estas normatividades respaldan a los consumidores desde el procesamiento hasta el consumo final. En el artículo 20 del mismo decreto se habla de un término muy importante a la hora de la manipulación de alimentos como son las buenas prácticas de manufactura (BPM) (Ministerio de Salud, 1997):

Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar

que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Cuando de alimentos se trata se debe ser cuidadoso con todo el ambiente que lo involucra como tal ya que una mala manipulación o manejo de cualquiera de estas etapas pueden desencadenarse gran cantidad de enfermedades y patologías provocando el deterioro de la salud del consumidor, en demandas penales y multas.

Todo producto legal de consumo debe tener un registro sanitario que se solicita por medio de unos requisitos y papelería donde la única autoridad autorizada en el país para otorgarlo o negarlo es el INVIMA, para importar sea producto o materia prima este debe entrar al país con registro sanitario ya expedido y para esto debe cumplir con los siguientes requisitos enunciados en el capítulo IX artículo 45 sección b del decreto anteriormente mencionado donde por medio de un formulario se debe consignar la siguiente información (Ministerio de Salud, 1997):

Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio, nombre o razón social y ubicación del fabricante, nombre y marca (s) del producto, descripción del producto, certificado de existencia y representación legal del interesado cuando se trate de persona jurídica o matrícula mercantil cuando se trate de persona natural, certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de venta libre en ese país, constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante y por último recibo de pago por derechos de registro sanitario establecidos en la ley.

Además, se alude a que para producir y comercializar alimentos como para la importación y exportación de ellos se deben respetar las normas estipuladas por cada país para garantizar siempre la inocuidad del artículo a comercializar.

4.4. Marco Teórico

El mercado actual demanda de atenciones mayores por parte de las empresas a sus productos y/o servicios, como respuesta a la globalización, la cual ante la oportunidad de apertura de los mercados en los países, ha demandado mayor competitividad e innovación, entre otros aspectos, para responder a las empresas que llegan de otros países con los productos y/o servicios. Es así como desde el mercadeo se hallan estrategias que permiten fortalecer las organizaciones, planificar y establecer metas a seguir, para así responder a las necesidades de los clientes.

Por ende, se requiere abordar el tema de la globalización en aras de comprender desde las características, los aportes a diferentes aspectos del mercado en el mundo. Así que, es de anotar que la globalización es “un proceso económico, político y social, que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios en las formas de abordar procesos, métodos de información, reconociéndose generalmente a la tecnología como variable que despega o incentiva la globalización” (Flores, 2016, p. 40). Es pues, la conexión entre los países, donde las empresas deben estar preparadas para la incursión de mayor competencia, pero también es la oportunidad de llegar a otros mercados.

Es así como “The development of globalization would not be possible without trade opening, technological innovations, and the liberalization of foreign direct investment inflows” (Lascurain, 2017, p. 36); de manera que debe haber unas condiciones para dar paso a la globalización, y así poder aprovechar las ventajas que ésta trae, por lo que las diferentes empresas se preparan en materia de competitividad y productividad principalmente, a través de las estrategias de mercadeo.

Por tanto, la competitividad en la empresa se ha tratado por diversos autores, para así dar un direccionamiento y pautas de cómo debe comprenderse, de modo que contribuya a fomentar los procesos productivos en las organizaciones. Uno de los aportes

relevantes sobre competitividad se encuentra en Porter (1991), quien asevera que las empresas son productivas debido al uso eficiente de los recursos humanos, naturales y de capital. Y para ello, estableció un modelo de competitividad, con el cual se destacan las ventajas de la competitividad entre un país al relacionarse con otro; por lo que debe haber ese tipo de vínculos, que ayudan mutuamente a la economía. Además, Porter señala que es importante hacer un análisis de las condiciones de los aspectos estructurales, estrategias, factores, entre otros de las empresas, con lo cual se llega a un nivel alto de competitividad, que no solo trae ventajas a la organización sino a la economía del país. La conjugación de estos factores da como resultado el nivel de competitividad que se presenta en una (citado por: Ibarra, González & Demuner, 2016, p. 111).

Adicionalmente, se destaca que la competitividad se puede medir en dos niveles, el microeconómico y el macroeconómico. La competitividad microeconómica es aquella competitividad que se refiere directamente al campo empresarial, o sea a la capacidad para competir de las empresas, y el aspecto macroeconómico se dedica a competir entre países (Camacho, 2017), lo cual no debe perderse de vista, ya que cada uno tiene unas exigencias, dado a que este último se propone una expansión mayor en los mercados, lo cual implica tener unos análisis mayores para poder incursionar en otros países.

Pasando ahora a otros aspectos de interés en el marco de la globalización, puesto que es un eje para la permanencia de las organizaciones. Este es la productividad, la cual debe ser la medida a todas las acciones económicas, y para ello se trae a colación la innovación, porque es el elemento que lleva a una sostenibilidad, solvencia en la empresa, de modo que se mantiene la ventaja competitividad. Así que, “las empresas que triunfan son aquellas en las que la cultura empresarial no solo acepta sino que fomenta y premia la innovación. Debe conseguirse en consecuencia que la empresa tenga una orientación y enfoque claro a la innovación” (Acosta, 2015, p. 168). De este modo, lograr responder a la competencia y mantenerse en el mercado, gracias a la capacidad de innovación, que lo conduce a tener estable la productividad.

Y todos estos elementos enunciados, tienen un mayor sentido al momento de insertar el mercadeo empresarial en específico, debido a que este último “permite flexibilizaciones en cuanto a los cambios del entorno, nuevos desafíos y el diseño de objetivos que permitan alcanzar las metas propuestas para el desarrollo de negocios efectivos” (Pérez, 2014, p. 2).

Es pues, todo un entramado de recursos y rutas para obtener el éxito empresarial, a través del reconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, pero no solo tener esa información, sino también identificar qué debe hacerse para dar respuesta a lo que demandan los clientes, siendo esto clave en el ámbito empresarial.

Así que, “Una estrategia de marketing tiene como objetivo aumentar el interés de los clientes por las ofertas de la empresa y alentarlos a elegir su empresa en lugar de sus competidores” (Lehtinen, 2017, p. 33); de este modo, se debe realizar un diagnóstico que tenga en cuenta múltiples aspectos del escenario empresarial, y desde ahí seleccionar las estrategias a seguir, desde donde se establecen los objetivos, de acuerdo a las necesidades que se haya identificado, de mirar las oportunidades que se tienen de mejora, atendiendo por supuesto la innovación en sus productos o servicios (Pérez, 2014). De todo esto se ocupa el mercadeo empresarial, el cual ofrece las respectivas estrategias para llevarlo a cabo.

Luego se pasa a la implementación, donde se atiende los objetivos propuestos por la empresa señalada en el plan de marketing:

en esta etapa se procede a realizar las acciones necesarias para el logro de metas acompañadas de medios específicos que permitan desarrollar avances en cuanto al producto, el precio, la distribución y promoción como respuesta a las necesidades del mercado mediante una estrategia coherente que permita respuestas válidas en cuanto al mercado que es objeto de estudio (Pérez, 2014, p. 5).

Es así como se debe seguir unos pasos dentro del mercadeo estratégico, para alcanzar las metas propuestas. Y aquí también debe ser importante “Para las estrategias de mercadeo, las compañías buscan la segmentación de sus consumidores, la provisión de bienes y servicios exitosos para cada segmento de consumidores y también el empleo de herramientas promocionales y estrategias de precios adecuadas para lograr los objetivos de la compañía” (Karakaya, Badur & Aytakin, 2011, p. 5). Y es porque lo que resulta de interés es identificar las necesidades de los clientes, pero también saber cómo llegar a ellos a partir de los productos que se ofrecen, para así no fracasar en el relacionamiento a entablar.

Para la segmentación del mercado, “se parte del hecho que todos los mercados son heterogéneos, lo cual implica que para satisfacer de manera eficiente las necesidades

de cada cliente es necesario realizar una división que permita fijar objetivos específicos para el cumplimiento eficaz de los mismos de acuerdo con cada segmento” (Pérez, 2014, p. 14). Por tanto, el reconocer a qué tipo de cliente se está llegando, se puede tener una mayor probabilidad de competitividad en la empresa.

En la segmentación es considerado vital tener información sobre el cliente, además de elaborar una intención de compra, el comprador tiene “sentimientos de satisfacción o de insatisfacción que van a determinar su comportamiento, es el conjunto de este proceso de formación de las preferencias el que es analizado por la empresa y el que le permite adaptar su oferta para satisfacer mejor a las necesidades del mercado y alcanzar así sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad” (Báron & Salamanca, 2015, p. 21). Así que, lo que se habla es de poder responder a las expectativas y deseos de los clientes, teniendo claro que estas primeras producen en los clientes una o más de estas cuatro situaciones: “Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y promesas que ofrecen los competidores” (Báron & Salamanca, 2015, p. 27).

Con todo esto, lo que se logra y así lo identifica la literatura es tener conocimiento acerca de las posibles ventajas competitiva, que tiene que ver en tener información sobre el cliente, en cuanto a las necesidades, los requerimientos, y de poder conocerlo mejor que los competidores, de manera que se logre entablar las estrategias pertinentes para brindarle al cliente lo que espera. Frente a esa ventaja competitiva que se pretende tener con la información trazada de.

Por último, se abordan unas maneras de identificar las necesidades de los clientes hallados en la literatura revisada, puesto que es un mecanismo eficiente que permite llegar a estos y de ese modo conquistar los mercados. Lo primero es realizar las investigaciones de mercado, que corresponde a efectuar investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute, por ejemplo, la implementación de encuestas para obtener datos. La segunda es la minería de datos, la cual implica la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales de datos de los clientes. Analizar estos datos, permite obtener información para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades. La tercera son los medios sociales, de modo que permita identificar a través

de estos, el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas. La cuarta son las interacciones directas con los clientes, de la importancia de no perder este contacto tan útil, y una manera es a través de las visitas a los puntos de venta con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades. (Jiménez, 2017).

Esto hace parte de las estrategias para un plan de mercadeo eficiente, el cual debe ser tenido en cuenta para Colanta, puesto que a pesar de tener productos revolucionarios, que ha sido la elaboración basada en el mercado internacional, debe buscarse cómo darlo a conocer, en saber cómo una línea de productos que está en el portafolio, si ha sido creada para los clientes, pero que no se han tenido los mecanismos suficientes para mostrarlo, dando información sobre los beneficios y haciendo uso de los canales de comunicación con los clientes que en la actualidad existen.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La línea de investigación institucional en la cual estará basada la presente investigación será desde las innovaciones sociales y productivas.

El eje temático se orientará en gestión estratégica para la globalidad

La investigación tendrá un enfoque mixto cuantitativo (las variables a medir son: reconocimiento de los productos, beneficios de los productos y aceptación de los productos) y cualitativo (atributos a describir son: estrategias de mercadeo de la línea funcional, las campañas de mercadeo y las estrategias vigentes de mercadeo de los productos), ya que se ahondará tanto en cifras como en información que también se recopila, para dar cuenta tanto de las estrategias a seguir, como para tener un primer diagnóstico de la situación.

La anterior investigación es experimental porque se tendrá en cuenta aspectos importantes que aportan al tema de interés.

Tendrá un alcance descriptivo, ya que se analizará varias variables que buscan establecer estrategias de mercadeo para dar a conocer una línea de productos de Colanta; para ello, se harán preguntas a los clientes sobre el producto, si lo han visto, ha sido fácil la adquisición, en donde lo ha obtenido sea en tiendas, mini mercados o supermercados o grandes cadenas, si alguna vez han padecido de enfermedades cardiovasculares, precio y la posible adquisición de parte de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, si los sabores producidos le parecen interesantes, también se tendrán en cuenta variables como el tamaño y las presentaciones del producto y que aspectos mejoraría en él.

Las técnicas de recolección a implementar son las encuestas y entrevistas, las primeras son dirigidas a los clientes, para obtener información en torno al acceso o no de la línea de producto; y las segunda, tiene que ver con tener conocimiento desde el área de mercadeo de Colanta sobre las estrategias que hasta la actualidad han mantenido para dar a conocer esta línea de productos. Con esto, se procede a hacer una revisión y análisis de la información, que posibilite realizar un plan de mercadeo para este asunto.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Estrategias de mercadeo existentes en la línea funcional de Colanta

Desde Colanta, el área de mercadeo ha elaborado una estrategia de mercadeo para la línea funcional, que es aplicada a todos los productos que hacen parte del portafolio, y que en su momento, han sido impulsados y dados a conocer al público. Es así como el personal de dicha área, señala que se hicieron los estudios de mercadeo de esta línea, a través de: muestreos y pruebas sensoriales; además de estudios de mercadeo que identificaran lo que necesita el consumidor y de ese modo, poder evaluar la competencia; también, se hicieron entrevistas virtuales y en supermercados, muestreo, estudio de productos de la competencia. De esta manera, la información obtenida, ha sido principalmente a través de herramientas de recopilación virtuales y de ese modo se ha identificado lo que necesita el consumidor, de manera que se adelanten a la competencia, al mismo tiempo que a esta

última, también la revisan, para establecer los productos con que cuentan. Hay que considerar la significancia que tiene un mayor contacto con los consumidores, de realizar actividades que permitan conocer personalmente sus necesidades y opiniones, sin desestimar el contacto virtual.

Lo anterior es importante dentro de una campaña de mercadeo, pero para conocer más en detalle sobre lo que allí se hace en relación con la promoción y divulgación de la línea funcional, se revisan los métodos de publicitada y mercadeo efectuados, para lo cual, el área indica: se realizó impulso en diferentes supermercados de la ciudad, vinculación a jornadas de la salud, donde se da a conocer los productos; cuñas radiales, propagandas en televisión, vayas publicitarias y material pop (volantes, souvenir y degustación). De modo que, la campaña se ha concentrado en los medios tradicionales, agregándole aspectos relevantes, como los volantes que se reparten a las personas que van a los supermercados o que asisten a las jornadas de salud, para que conozcan los productos; sin embargo, no se enuncian las redes sociales, las cuales son una herramienta de gran importancia e impacto en la actualidad, y un mecanismo a considerar al momento de impulsar y posicionar productos. Por tanto, es un aspecto a tener en consideración, puesto que las personas hoy en día revisan su celular constantemente, y existen maneras de publicitar los productos, mediante los dispositivos móviles, de modo que le llegue a más público.

En respuesta a las estrategias de mercadeo implementadas para la línea funcional en Colanta, lo que expresan los del área de mercadeo es que se ha logrado una buena aceptación por parte del público, pero, al mismo tiempo, se señala que en la actualidad se estudian estrategias para aumentar el volumen de ventas. De ahí que resulte pertinente aportar en ese elementos, puesto que hay un reconocimiento de impulsar esta línea, de modo que se alcancen metas de ventas satisfactorias y que los consumidores reconozcan esta línea de un modo más extenso, puesto que, como se ha visto, las estrategias van más encaminadas a darla a conocer a los clientes, pero no se abre el espectro, para que la información le llegue a más consumidores, y de este modo, tener un impacto mayor en ventas.

Lo anterior se dice, al reconocer que las estrategias implementadas desde Colanta, para mantener la vigencia del producto son de degustación y lo que ha imperado es el voz a voz, ofreciendo los productos a los vendedores mayoristas. Con lo cual, se evidencia que debe configurarse una estrategia de mercadeo conjunta, que se concentre en los diferentes

medios actuales con que se dispone en la publicidad, y para llegar a más público, puesto que Colanta se ha instaurado en transmitir sus mensajes publicitarios en las tiendas, en la televisión, sin considerar otro tipo de consumidores. Así, se consolida el mercadeo estratégico de una línea de productos, y a su vez, de la marca.

6.2 Necesidades del mercado y de los consumidores en relación con los productos que tiene Colanta

Para identificar las necesidades del mercado y de los consumidores respecto a la línea funcional de Colanta, se han realizado una serie de preguntas que contribuyen a tener información precisa de cuál ha sido la recepción y conocimiento de los productos. Así que, la primera pregunta va encaminada en saber si han probado o no estos yogures en específico:

Gráfica 1. Pregunta 1

1. ¿Ha probado usted alguno de los yogures Colanta de la línea funcional?

25 respuestas



La mayoría de los encuestados han probado estos yogures, y se encuentra una diferencia a considerar, debido a que el 52%, corresponde a aquellos que han probado algunos de los productos de esta línea, mientras que el 44%, han probado todos; de manera que sí ha habido una recepción y conocimiento de los yogures, además, ninguno respondió que no le gusta el yogurt, ni los

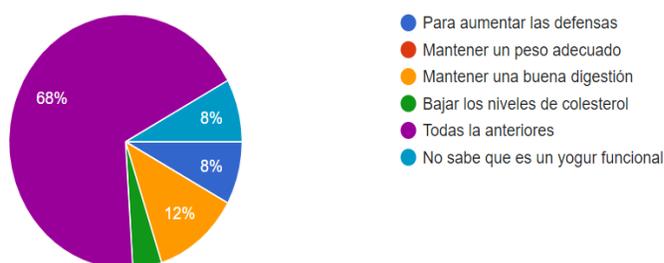
productos de Colanta, lo cual quiere decir que esta marca preserva amplia aceptación en los consumidores, y que esto es un aspecto positivo a tener presente, de modo que desde ahí se aproveche para mantener esos clientes, pero también de acercar a otros a esta línea, la cual ofrece unas características que pueden llamar la atención, por su aporte a la salud y al cuidado de la figura física.

La segunda pregunta tiene que ver con un conocimiento mayor acerca de los productos, sobre sus beneficios y lo que ofrece al consumidor. A lo cual, las personas respondieron:

Gráfica 2. Pregunta 2

2.¿Sabe para qué sirven los yogures funcionales?

25 respuestas



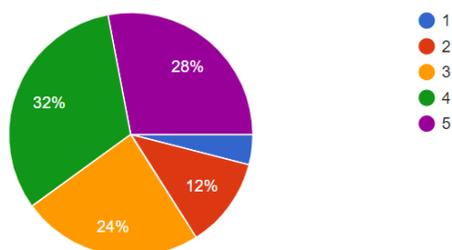
Los encuestados saben lo que ofrece esta línea de yogures, de modo que el 68% responde todas las anteriores, es decir, tienen conocimiento que ayudan a aumentar las defensas, mantener un peso adecuado, mantener una buena digestión y a bajar los niveles de colesterol. Todo esto son los aspectos que más se ha destacado desde el portafolio y hasta en los volantes que se distribuyen a los consumidores, lo cual indica que sí hay un reconocimiento de los productos, además de identificar los beneficios que éste ofrece. En contraste, el 8% de los encuestados no saber qué es un yogurt funcional, cifra que debe trabajarse, en el sentido que debe ampliarse los canales publicitarios, con la intención que más consumidores sepan de los beneficios que tienen los yogures, y que esta información ya está clarificada y organizada en el portafolio y en todos los productos publicitarios que se han diseñado y divulgado.

La tercera pregunta está orientada a darle una puntuación a si conocen o no los productos:

Gráfica 3. Pregunta 3

3. ¿Conoce usted la línea funcional de Colanta? : califique de 1 a 5 siendo 5 conocer muy bien estos productos y 1 nunca ha oído hablar sobre estos

25 respuestas



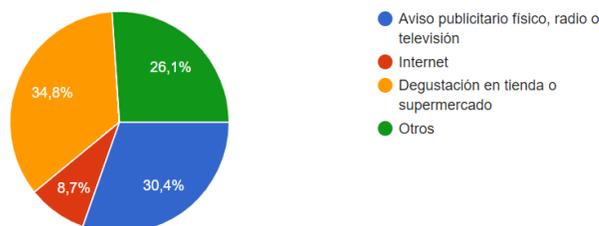
El 32% dan una calificación de 4, y el 28% dan una calificación de 5, lo cual revela que sí hay un conocimiento de estos productos, que los han probado y los identifican en el mercado, lo cual resulta positivo para la línea, porque hay un reconocimiento de ésta, que debe fortalecerse.

La cuarta pregunta se direcciona a indicar desde qué medio fue su primer acercamiento a estos productos, destacándose la degustación en tienda o supermercado, con un 34,8%, siendo esto, sin duda, la estrategia preponderante, lo cual va en el mismo sentido a lo expresado desde Colanta, frente a los mecanismos de publicidad que tienen y el más recurrente.

Gráfica 4. Pregunta 4

En caso de conocer la línea funcional de Colanta, favor contestar las siguientes preguntas: 4. ¿Por qué medio supo usted acerca del yogur Fibradigesty Colanta?

23 respuestas



La internet cuenta con un 8,7%, siendo el de menor porcentaje, lo cual corrobora lo expresado en cuanto a la poca atención que se le presta desde el mercadeo a este medio, el

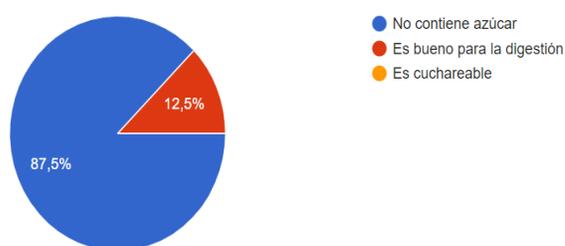
cual tiene una gran incidencia y expansión, para llegarle a los consumidores. En ese sentido, debe tomarse en cuenta y comenzar a diseñar estrategias de mercadeo que esté direccionada solamente a este medio.

La quinta pregunta también tiene que ver con los beneficios de los yogures. De esto se obtiene:

Gráfica 5. Pregunta 5

5. Uno de los beneficios del yogur slight Colanta es:

24 respuestas



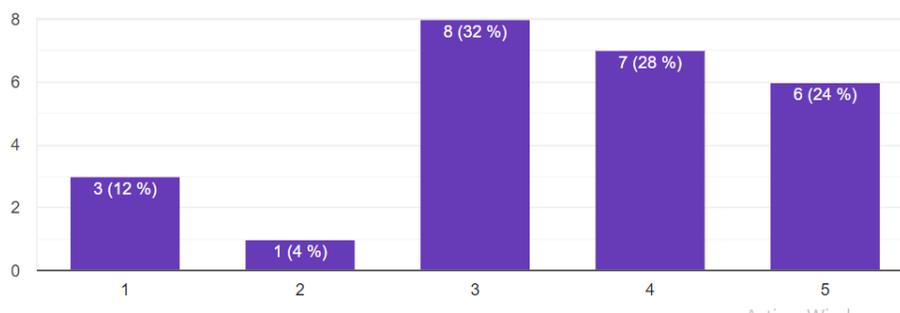
La respuesta con mayor resultado es, no contiene azúcar, con un 87,5%; seguido de es bueno para la digestión, con un 12,5%. Los dos elementos vinculados con la salud son los que más han llamado la atención de los encuestados, sin tener alguien que respondiera, que el beneficio era el ser cuchareable, lo cual es positivo, dado a que el aspecto de la salud, es el rasgo diferenciador y por el que se promueven estos yogures. Los dos beneficios señalados tienen importancia, debido a que al revisar a profundidad los componentes nutricionales de los yogures, sí cumplen con estos, de modo que se ofrece al consumidor un producto que cumple con esas características, lo cual pueden corroborar, lo cual genera confianza hacia la marca.

La sexta pregunta es sobre el precio del yogurt Benecol, sobre lo cual se obtuvo:

Gráfica 6. Pregunta 6.

6. Como considera usted el precio del yogur Benecol Colanta x 100ml (\$2.800): califique de 1 a 5 siendo 5 muy buen precio y 1 mal precio.

25 respuestas



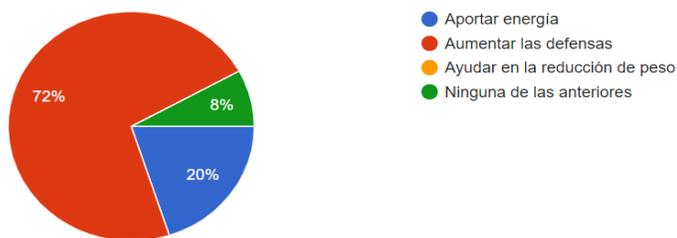
Así que, el 32% de los encuestados calificaron con un 3, lo cual deja de modo intermedio el valor del producto; de modo que puede mantenerse así, y destacar que el precio es un factor positivo en consonancia a los beneficios que ofrece, y que por ejemplo, los encuestados lo han reconocido a través de las respuestas.

La séptima pregunta está direccionada a conocer la función que tiene este yogurt en específico:

Gráfica 7. Pregunta 7

7. ¿Cuál es la función del yogur vida Colanta?

25 respuestas



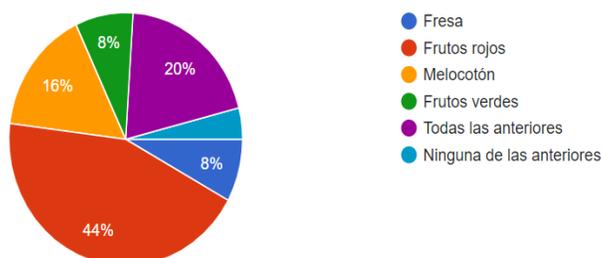
La mayoría, el 72%, seleccionan que aumentar las defensas en la función del yogurt; seguido del 20%, que corresponde a aportar energía. Así que, los encuestados tienen conocimiento sobre el yogurt, y lo demuestran una vez más, la acertar en la función del yogurt, sin embargo, esto debe fortalecerse en las estrategias de mercadeo, de modo que sea un aspecto que se destaque, y que quede claro en los consumidores.

La octava pregunta se hace sobre los sabores de esta línea:

Gráfica 8. Pregunta 8

8. ¿Cuál de los siguientes sabores la línea funcional de Colanta prefiere usted?

25 respuestas



Activar Wind

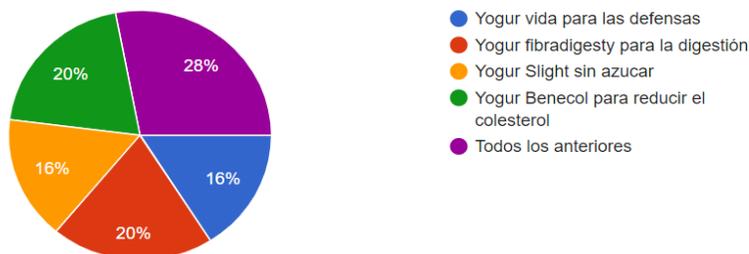
La mayoría de los encuestados prefiere el sabor a frutos rojos, seguido de todos los sabores: fresa, melocotón y frutos verdes; de manera que hay una aceptación relevante del producto, teniendo una preferencia de sabor, pero aún así los demás también son del gusto de los consumidores, lo cual se traduce a que es un producto que tiene el potencial para que tenga más clientes.

La novena pregunta se concentra en identificar la preferencia de los encuestado por los yogures de la línea funcional, encontrándose que todos son de su agrado, pues el 28% responde todos los anteriores, los cuales son: yogurt vida para las defensas, yogurt fibradigesty para la digestión, yogurt slight sin azúcar, yogurt benecol para reducir el colesterol.

Gráfica 9. Pregunta 9

9. ¿Cuáles de estos yogures de la línea funcional de Colanta le gusta más?

25 respuestas



Este resultado es positivo, sin embargo, es necesario hacer una distinción de las propiedades y beneficios que ofrece en específico cada uno de los yogures, de manera que los consumidores pudiesen tener clara esta información, apropiarse de ésta y así sentir empatía, e identificarse mejor con estos yogures, de acuerdo a sus necesidades, sin omitir que todos traen beneficios significativos para la salud de las personas.

En términos generales, se puede aseverar que hay un conocimiento y reconocimiento de la línea funcional de Colanta, de manera que los encuestados saben sobre lo que se les pregunta, y tienen la información clara de los beneficios de esta línea. Así que, debe extenderse estos datos relacionados con los productos, que destaque los beneficios y el precio, de manera que las personas consideren como una primera opción en su dieta.

7. PROPUESTA DE MEJORA

7.1 Estrategias de mercadeo para la promoción de los productos de la línea funcional de Colanta

La estrategia de mercadeo que se propone, tiene por interés fortalecer los medios de divulgación de los yogures de la línea funcional; para ello, es necesario recurrir a los siguientes escenarios: presenciales y virtuales, cada uno con una intención particular. En cada uno, tener presente la información sustentable de los beneficios en salud, que proporcionan estos productos. Es así como se plantea:

Tabla 1. Estrategia de mercadeo

Escenario	Objetivo	Estrategias
Virtual: redes sociales y televisión.	Dar a conocer cada uno de los productos de la línea funcional de Colanta.	. Instagran . Facebook . Canales especializados en hogar, moda, salud y bienestar.
Presencial: acompañamiento de actividades de salud y de acondicionamiento físico.	Divulgar los beneficios nutricionales y para la salud, el consumo de los yogures de la línea funcional de Colanta.	. Cupos de fidelización. . Premios de la marca

Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo, es importante también definir cuáles son los indicadores de seguimiento, además de las metas a cumplir; de modo tal que se tenga mayor claridad sobre la ruta a seguir, en aras a lo que se propone, y al mismo tiempo, para tener mayor información de lo que se pretende.

Tabla 2. Indicadores, metas y presupuesto

	Estrategia virtual: Instagram	Estrategia virtual: Facebook	Canales especializados de televisión	Cupos de fidelización	Premios de la marca
Indicadores de seguimiento	Realizar continuamente contenido a la red social Instagram relacionado con la línea funcional de Colanta.	Generar interacción entre la audiencia y la marca, en torno a los beneficios y principales características de la línea funcional de Colanta.	Presentar publicidad con contenidos referentes al hogar, a la salud y recetas, a través de los yogures de la línea funcional.	Entregar cupos de fidelización que los motive a comprar en adelante los productos de la línea funcional.	Acercarse a los clientes a través de los premios de la marca Colanta.
Metas	Posicionar en la red social la marca Colanta, a través de los beneficios e innovación de los productos de la línea funcional.	Configurar una audiencia dinámica e interesada en el contenido en torno a la línea funcional de Colanta.	Dar a conocer los beneficios y alternativas de consumo, de la línea funcional de Colanta	Acercar a la marca Colanta, desde la línea funcional, a través de los cupos de fidelización.	Aumentar las ventas de los productos de la línea funcional.

Adicionalmente, se revisa cada uno de los puntos que se han señalada dentro de las estrategias de mercadeo. Por tanto, respecto al escenario presencial, se detalla el punto de estrategias de fidelización, se proponen detectar los clientes frecuentes y los espontáneos, enviar publicidad, el folleto de los productos que se venden, promociones, eventos, para así continuar el contacto con ellos y de ese modo, mostrarles información de los productos, de los beneficios, a través de una imagen que destaque el cuidado de la salud y de bienestar físico. Aquí se plantea aprovechar más el reconocimiento que tiene Colanata, para darle un mayor impulso a esta línea funcional.

Para el caso de la televisión, se ha visto que Colanta se ha concentrado más en el público departamental, con pagar pauta en canales de la ciudad y la región. Aquí se propone ampliar el espectro a otros canales que tengan contenidos de hogar, deporte y salud, puesto que es de interés crear un nicho de consumidores que son más cercanos al acondicionamiento físico, al preocuparse y ocuparse en una alimentación sana, equilibrada, en destacar los componentes que contribuyan a mantener una salud óptima. De ahí que se amplíe el espectro de la pauta en televisión, en la cual se tenga claro el público objetivo.

Por su parte, la publicidad de esta línea que se plantea desde las redes sociales, publicando constantemente post sobre los productos, atención de eventos, comentarios de los clientes y experiencias positivas con el producto. Aquí, se requiere de estrategia de mercadeo en estas redes sociales, de modo que sea efectiva la interacción y el resultado de llegarle a más público, los pasos para alcanzar esto son:

Tabla 3. Estrategia de mercadeo

Análisis y diagnóstico del público al cual se propone acercar	Creación de audiencia	Interacción con la audiencia
. Determinar a qué consumidores se pantea direccionar los contenidos, los cuales son: personas cercanas e interesadas en temas de salud, cuidado físico, hogar, entre otros.	. Conectar con los consumidores a través de datos, imágenes y contenidos interactivos sobre los productos.	. Generación de contenidos que los convoque a participar, al relacionar temas de salud y belleza en torno al consumo de estos yogures.

. Aprovechamiento del reconocimiento de la marca	. Recurrir a las campañas publicitarias que se tienen, y tener contenido publicitario de la marca	. Diseñar retos y premios para los consumidores.
--	---	--

En cuanto al campo de lo virtual, es importante contar con piezas publicitarias, las cuales tengan las características que se proponen en este medio, como es contenidos interactivos, imágenes y videos dinámicos; de manera que haya también en los contenidos digitales se cuenta con la publicidad de esta línea de productos, tal como lo emplean varias marcas, por ejemplo, en Youtube. De este modo, se incorpora las nuevas tecnologías y se posicionan los productos, desde unos parámetros de tipo de consumidores a los que se ha diseñado llegar.

De esta manera, las estrategias de mercadeo van encaminadas al aspecto de publicidad, de establecer elementos y una ruta a seguir, con la intención que haya un posicionamiento y reconocimiento de la línea funcional, pero desde las herramientas digitales, las cuales tienen un mayor alcance, y a partir de la denominación del nicho a direccionar la publicidad, hay mayor claridad y mejores resultados.

Para todo lo anterior, es importante tener un presupuesto que defina los recursos a necesitar, para efectuar las actividades propuestas, así que:

Tabla 4. Presupuesto

Detalle	Valor
Community manager	\$1.200.000
Diseñador	\$1.000.000
Realizador audiovisual	\$2.000.000
Pauta publicidad en Facebook e instagram	\$1.000.000
Impulsadores	\$1.000.000
Alquiler de sonido y equipos	\$600.000
Transporte	\$600.000
Pauta en programas de televisión	\$20.000.000
VALOR TOTAL	\$27.400.000

Con estos valores, se ejecuta la estrategia de mercadeo, la cual tiene en cuenta las consideraciones dadas por los encuestados y entrevistados, de modo que sea posible tener mayor factibilidad de eficacia y seguridad, para ser implementado.

CONCLUSIONES

Colanta es una empresa que cuenta con un alto reconocimiento por en el país, principalmente en Antioquia, con una amplia aceptación y aprobación, lo cual le ha permitido mantenerse por décadas, pese a las distintas crisis que han presentado. Esto, hace que esta cooperativa en la actualidad genere empatía, pero al mismo tiempo que ésta se haya enfocado en dar a conocer desde el mercadeo que tiene, los productos más tradicionales y representativos; dejando así de lado el amplio portafolio que tiene, y que hoy en día no se aprovecha, quedando a un lado en ventas.

Uno de los productos que presentan esa dificultad son los que hacen parte de la línea funcional, los cuales, a pesar de los beneficios, grandes aportes nutricionales, no son lo suficientemente reconocidos en el mercado. Por tanto, se ha identificado la urgencia de fortalecer los mecanismos de divulgación y fomento de la información sobre estos productos, que hacen parte del portafolio de Colanta, pues, se reconoce que no hay estrategias innovadoras, actuales y que se encarguen de dar a conocer al público, y a los clientes tradicionales de estos productos.

A través de las encuestas y entrevistas se logra proporcionar información para diseñar una estrategia de mercadeo, orientada desde la comunicación, que permita tener mayor visibilidad los productos de la línea funcional, aprovechando las redes sociales, la televisión y los medios personales, con los cuales se puede llegar a los consumidores, con los cuales se plantea mayor interacción y reconocimiento, tal como lo establece el mercadeo de la actualidad, de hacer uso de la tecnología.

Es así como la estrategia de mercadeo diseñada tiene en cuenta estos aspectos, además de reconocerse la importancia de los productos que van de la mano con la salud, puesto que actualmente hay un nicho significativo en el mercado, de personas que se preocupan y ocupan de su alimentación sana, saludable, que los alimente, pero a su vez que les proporcione los nutrientes y beneficios para su bienestar. Todo esto, se aprovecha, puesto que precisamente la línea funcional tiene este propósito.

Las empresas deben continuamente revisar sus estrategias de mercadeo, de manera que tengan conocimiento y control respecto a cómo, desde ahí, están direccionado la promoción de sus productos y/servicios. Es así como pueden desarrollar mecanismos que les contribuya a impulsar, dar a conocer, comunicar y divulgar todo lo que hace parte de la marca, de lo contrario, se encuentran perdiendo ganancias, y dejando de lado un aspecto útil dentro de las organizaciones.

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto es la muestra del trabajo arduo, investigativo y cooperativo que da muestra del compromiso, motivación e interés que se tiene en el campo de la administración, es por ello que se le agradece a la docente y asesora de grado Natalia Marulanda Grisales por acompañar el proceso investigativo de enseñanza- aprendizaje, con miras a salir a un mercado altamente competitivo, pero que con lo aprendido y los criterios evaluados seremos seres competentes en un mundo tan cambiante.

De otro lado agradecemos a todos nuestros docentes y al platel por permitirnos ser parte de él, por ayudarnos a cumplir nuestros sueños y metas, con su paciencia, compromiso, perseverancia y conocimiento.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa*. 23(4), p. 160-174. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaInnovacionEmpresarialYLaCulturaOrganizacional-5165298.pdf>
- Arano, R. Cano, M & Olivera, D. (2013). La importancia del entorno general en las empresas. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>
- Aponte, C & Arteaga, M. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS. Universidad de la Salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avalos, C. et. al. (2013). La planeación. Trabajo social y administración en trabajo social. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Trabajo Social.
- Báron, L. & Salamanca, J. (2015). Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá Comfaboy. Universidad Pedagógica y Tecnológica De Colombia Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Barrera, J. Salinas, J & Villarreal, J. (2006). Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa materiales eléctricos y mecánicos LTDA – MEM LTDA. Para la línea de actuadores lineales linak. Universidad de la Salle. Especialización en gerencia y mercadeo. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/641/TM83.06%20B274p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, J. (1998). Indicadores de gestión: Guía práctica para estructurar acertadamente esta herramienta clave para el logro de la competitividad. Madrid: 3r Ediciones.
- Bermúdez, D. Cruz, F & Hoyos, B. (2018). Estrategia de trade marketing para incrementar las ventas de Colanta en la categoría lácteos en almacenes Zapatoca ciudad de Bogotá. Universitaria Agustiniiana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Mercadeo-Administracion de Empresas. Recuperado de

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/332/1/BermudezGonzalez-DeisyJohanna-2018.pdf>

Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Universidad de San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Ediciones Pirámide,

Colanta. (2017). Informe de Gestión. Recuperado de http://biblioteca.colanta.com.co/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=964

Durán, A. (2014). Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-publicitaria.pdf>

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*. 12(34). p. 26-41

Frías, J. y Véliz, J. (2013). La adaptabilidad a los cambios imprevistos del entorno y la creación de capacidades para el autocontrol en la empresa. *Técnica Administrativa*, 12(53), 1-12. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1201/v12n1a2.htm>

Galve, C. (2014). Plan de marketing lanzamiento de un nuevo producto Reebok Energy. Universidad Cardenal Herrera. Facultad de Derecho, Empresa. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_1anzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlos%20Galve%20Espinosa.pdf

García, F. (2012). Conceptos sobre innovación. Recuperado de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Ghisays, M & Aragón, M. (2012). Estudio Prospectivo Colanta 2021. Trabajo de Grado Facultad de Administración Programa de Administración de Negocios Internacionales Universidad

- Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4233/AragonMeier-Margaret-2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2015). Principios del Mercadeo. Medellín: Esumer.
- Ibarra, M. González, L & Demuner, M. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos. 18(35), p. 107-130.
- Iber caja, Los Monegos & Marketing de Pymes. (2015). Análisis del entorno. Recuperado de <http://www.cedermonegos.org/fotosbd/090720151415501332.pdf>
- Icontec. (2000). Indicadores de gestión. Recuperado de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>
- Jiménez, C. (2017). Conéctate con tus clientes y gana en el Mercado. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Karakaya, C. Badu, B. & Aytakin, A. (2011). Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modeling Approach. Journal of Marketing Research and Case Studies.
- Lascurain, M. (2017). Challenges of economic globalization. *Revista de Relaciones Intenacionales*. 12(1), p. 23-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ries/v12n1/v12n1a02.pdf>
- Lehtinen, N. (2017). Strategic marketing analysis Case: DNA Plc. Bachelor's thesis Business management. University of Applied Sciences. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmont, M & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa. Universidad Politécnica Salesiana. Administración de Empresas.
- Mediano, L. (2015). Plan de Marketing: guía inicial. Recuperado de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Meller, P. (2001). Beneficios y costos de la globalización: perspectiva de un país pequeño (Chile). Serie Estudios Socio/Económicos N° 9. Recuperado de http://www.cieplan.org/media/publicaciones/archivos/56/Capitulo_1.pdf

- Ministerio de Salud. (1997). Decreto 3075 de 1997. Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Catelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Central.
- Montes, C. Velásquez, M & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Monterroso, E. 2016. Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. 3(3), p. 4-2.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). El secreto está en la marca. Serie La propiedad intelectual y las empresas. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf
- Panizza, N. (2001). Seminario de Investigación I. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf
- Pérez, D. (2006). El producto, concepto y desarrollo. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Pérez, G. (2011). Portafolio de productos. Recuperado de http://www.cooperativacolanta.com/Portals/0/Documentos/Productoscolanta/portafolio_de_productos_vertical.pdf
- Pérez, J. (2014). Necesidades de los consumidores vs la comercialización de productos. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11114/Ensayo%20Final%20Juliana%20Perez.%20aprobado.pdf?sequence=1>
- Pérez, F & Gil, A. (2015). Historia y algo de mercadeo: caso Colanta. Cátedra de Innovación Empresarial José Gutiérrez Gómez. Universidad Eafit.

- Polanco, L. (2019). ¿Cómo está el sector lácteo en Colombia?. Recuperado de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/como-esta-el-sector-lacteo-en-colombia.html>
- Portafolio. (mayo 2018). Los desafíos del sector lácteo colombiano. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/los-desafios-del-sector-lacteo-colombiano-analisis-517662>
- Rojas, M. Jaime, L & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacio*. 39(6), p. 1-15. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Salazar, L. (2014). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Sánchez, J. & Jaramillo. L. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. Pontificia Universidad Javeriana Administración De Empresa Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Vanega, J & Jarquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Administración de Empresas. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Villa, A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira Facultad. Ingeniería Industrial Recuperado de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisd/textoyanexos/658812V712.pdf>

ANEXOS

IDENTIFICAR LA PERCEPCION DE LA LINEA FUNCIONAL COLANTA EN EL MERCADO ANTIOQUEÑO

Como estudiantes del programa de Administración de empresas de la Corporación universitaria minuto de Dios requerimos de la realización de la siguiente encuesta como el fin de Indagar sobre el conocimiento, aceptación y características de la línea funcional de Colanta entre los consumidores.

Duración de la encuesta: 5 minutos

1. ¿Ha probado usted alguno de los yogures Colanta de la línea funcional?

Algunos___

Todos___

Nunca ha probado alguno___

No le gusta el yogur___

No le gustan los productos Colanta___

2. ¿Sabe para qué sirven los yogures funcionales?

Para aumentar las defensas___

Mantener un peso adecuado___

Mantener una buena digestión___

Bajar los niveles de colesterol___

Todas la anteriores___

No sabe que es un yogur funcional___

3. ¿Conoce usted la línea funcional de Colanta? : califique de 1 a 5 siendo 5 conocer muy bien estos productos y 1 nunca ha oído hablar sobre estos

1___

2___

3___

4___

5___

En caso de conocer la línea funcional de Colanta, favor contestar las siguientes preguntas:

4. ¿Por qué medio supo usted acerca del yogur Fibradigesty Colanta?

Aviso publicitario físico, radio o televisión___

Internet___

Degustación en tienda o supermercado___

Otros___

5. Uno de los beneficios del yogur slight Colanta es:

No contiene azúcar___

Es bueno para la digestión___

Es cuchareable___

6. Como considera usted el precio del yogur Benecol Colanta x 100ml(\$2.800):
califique de 1 a 5 siendo 5 muy buen precio y 1 mal precio.

1___

2___

3___

4___

5___

7. ¿Cuál es la función del yogur vida Colanta?

Aportar energía___

Aumentar las defensas___

Ayudar en la reducción de peso___

Ninguna de las anteriores___

8. ¿Cuál de los siguientes sabores la línea funcional de Colanta prefiere usted?

Fresa___

Frutos rojos___

Melocotón___

Frutos verdes___

Todas las anteriores___

Ninguna de las anteriores___

9. ¿Cuáles de estos yogures de la línea funcional de Colanta le gusta más?

Yogur vida para las defensas___

Yogur fibradigesty para la digestión

Yogur Slight sin azúcar___

Yogur Benecol para reducir el colesterol___

Todos los anteriores___

Muchas gracias

IDENTIFICAR LA PERCEPCION DE LA LÍNEA FUNCIONAL DE COLANTA EN EL MERCADO ANTIOQUEÑO

Como estudiantes del programa de Administración de empresas de la Corporación universitaria minuto de Dios, requerimos de la realización de la siguiente entrevista como el propósito de indagar sobre sobre las diferentes estrategias de mercadeo usadas para la implementación y divulgación de la línea funcional de Colanta, la misma contará con una duración de 10 minutos

1. ¿Se realizaron estudios de mercado a la hora de incorporar el producto al portafolio de Colanta? ¿Cuáles fueron los estudios de mercadeo que se hicieron? ¿Cómo realizaron los estudios de mercadeo?
2. ¿Cuáles fueron los métodos de publicidad y mercadeo con el producto?
3. ¿Cómo ha sido la aceptación del público?
4. ¿Qué estrategias ha utilizado la cooperativa Colanta para mantener la vigencia del producto?