

Análisis del comportamiento de categorías de lácteos "leche latti"

Basado en el diplomado alta gerencia en marketing

Franklin Zúñiga castro

Manuela cristancho zambrano

Estefania caicedo viafara

Instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez

Técnico Profesional en Procesos de mercadeo

Santiago de Cali

2023

Contenido

CUSTOMER JOURNEY MAP	3
CUSTOMER JOURNEY MAP	4
CATEGORIA LECHE	5
Trabajo de campo	6
FRANKLIN ZUÑIGA CASTRO	8
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	8
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	13
Cristina Cardona	17
Eveliín Kano	17
Merly Granados Vidal	17
Sandy Calderon	17
Julian Ospina	18
Meyby Esther Mejia Diaz	18
Juan Pablo Pinilla	18
Alexandra Ramirez	18
Stiven Osorio	18
BUYER PERSONA	19
Desarrollo de comunicación estratégica de marca digital personalidad, identidad y experiencia de marca	20
psicología del consumidor	20
POST	21
Video	21
ARQUETIPO DE MARCA.....	22
definiciones	22
Coaching:.....	22
Negociación:.....	22
Curva de la vitalidad:.....	22
CONCLUSION.....	23

CUSTOMER JOURNEY MAP



CUSTOMER JOURNEY MAP

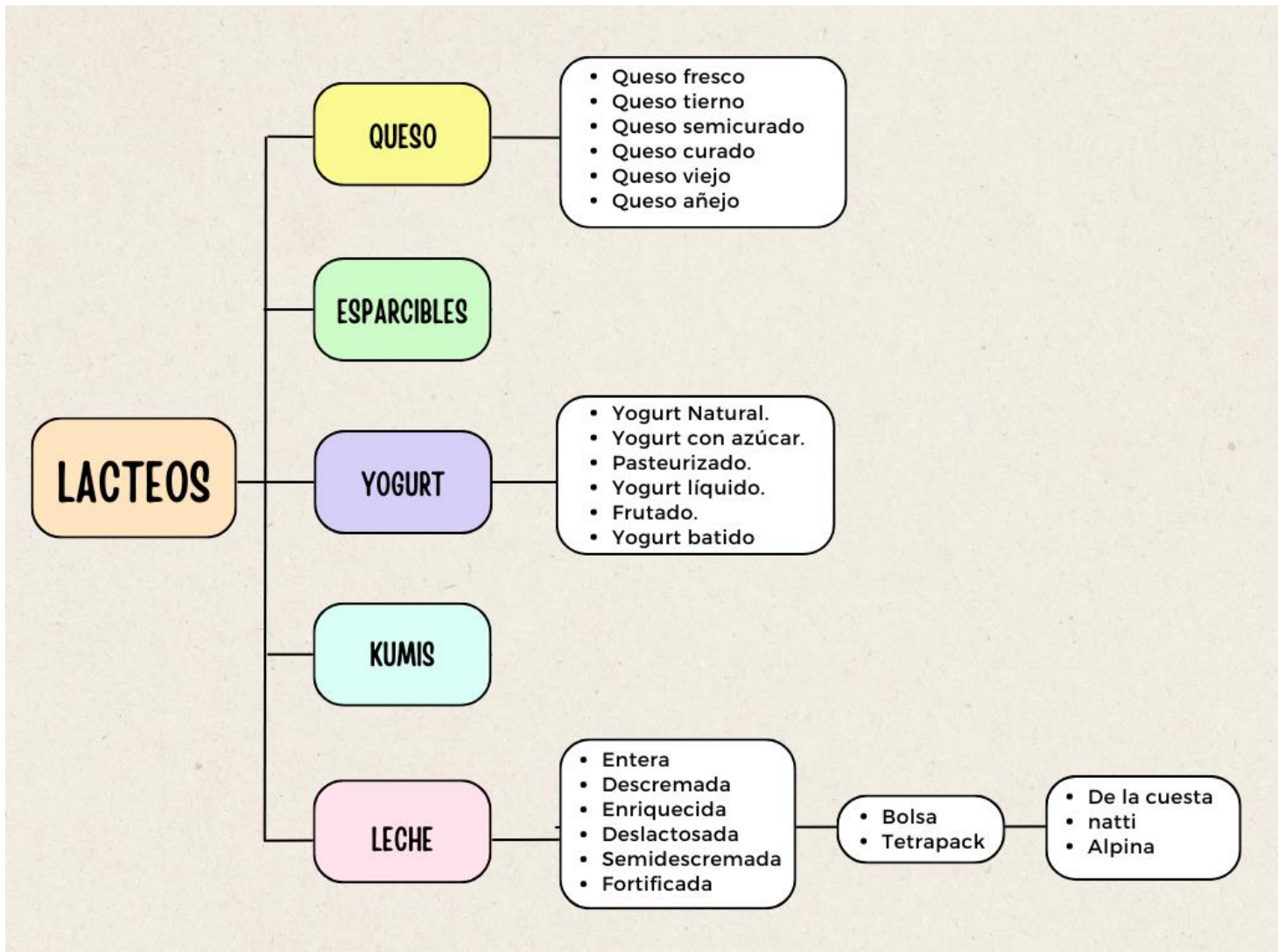
fases

pre – (toma de conciencia) el primer contacto que hay entre el customer y la marca, el ir por una avenida y empezar a tener como esa visualización de lo que se trata, es lo que hace que haya el interés previo frente a la información que transmite la publicidad.

durante – (pensar y decidir) es la experiencia previa a la compra, una investigación acerca de lo que ya ofrece el producto y como este hará que el cliente finalmente decida llevarlo consigo; gracias a una serie de tácticas que juegan un papel muy importante.

post – (recompra y fidelización) el lograr que el producto cumpla con las expectativas del consumidor para luego convertirse en la única opción que elegiría y lograr su fidelización

CATEGORIA LECHE



Trabajo de campo

1. Visite el canal moderno

OFF CORS

2. Identifique el punto que requiere de su apoyo y asesoría desde la arquitectura interior y exterior (aviso – vitrinismo)

Al identificar los avisos y vitrinismo podemos ver que OFF CORS además de ser una marca de moda infantil trata de transmitir en sus estanterías, en su organización un espacio único para cada bebé que los visite.

3. Ingrese y evalúe su arquitectura interior y verifique cómo está definido su recorrido al interior

Al entrar podemos percibir un carrito de palomitas que esto hace muy llamativo el ingreso a OFF CORS iniciamos con un área específicamente con ropa de niñas entre edades de 4 a 8 años si nos dirigimos al lado izquierdo podemos ver el área de los niños entre edades de 4 a 8 años si caminamos hacia la parte de atrás podemos ver toda la ropa para bebés recién nacidos y complementando con estas áreas dos grandes vestidores con temáticas de cuento de hadas y juegos para entretener a los niños.

4. Defina una categoría

ROPA PARA BEBES

5. Identifique la estructura de la categoría

- (Bodies y mamelucos para **bebés**.
- Buzos y cárdigans para **bebés**.
- Pijamas para **bebés**.
- Jeans y pantalones para **bebés**.
- Overoles y enterizos para **bebés**.
- **Vestidos** y faldas para **bebés**.
- Shorts para **bebés**.
- Chaquetas y chalecos para **bebé**

6. Defina el rol de la categoría

- Jeans y pantalones para **bebés**.
- Overoles y enterizos para **bebés**.
- **Vestidos** y faldas para **bebés**.

7. Implemente un plan para dicho producto dentro de la subcategoría dos grandes vestidores con temáticas de cuento de hadas y juegos para entretener a los niños
8. Reubique el producto de una forma estratégica en el punto e implemente todas las técnicas del Trade Marketing



TALLER

Usted ha sido nombrado Gerente Regional para la empresa TITAN GROUP. Le Corresponde a usted como profesional en ventas, realizar un análisis de la organización de los últimos tres años.

SOLUCIONES ESPERADAS POR LA JUNTA DIRECTIVA.

- 1.1 Análisis de las ventas de los últimos 3 años
- 1.2 Asignación de presupuesto
- 1.3 Asignación de presupuesto por regional
- 1.4 Asignación de presupuesto por mes, para el año correspondiente.
- 1.5 Asignación de presupuesto trimestral
- 1.6 Acciones tácticas para cada trimestre.

2 ASIGNACION DE PRESUPUESTO POR CRITERIO DE PERSONAL DE VENTAS.

- **Supongamos que la G.N.V. Estima crecer para el año 2014 de la siguiente forma**
- **un 5.0% por incremento de precios**
- **Un 2.5% en relación a su promedio de venta real de los últimos 3 años.**
- **Un 5.0% dado por un crecimiento orgánico “inversiones”**
- **PREGUNTAS**
- **¿cuál es el crecimiento esperado total para el año 2014?**
- **¿cuál es el crecimiento de los años 2012,2013?**
- **¿cuál es el cumplimiento promedio de los últimos 3 años?**
- **¿Cuál es el presupuesto estimado para el 2014?**
- **¿Cuánto estima KLOROX crecer para el 2014 con relación al 2013 y 2012 si**

tiene el siguiente histórico de ventas? Tabla # 1.1.

HISTORICO DE VENTAS KLOROX-HITORICO 2011-2013				
DATOS	2011	2012	2013	PROMEDIO
VENTAS	298.970	271.005	264.870	278.282
PPTO	245.890	260.300	254.848	253.679
CUMPLIMIENTO	121,6%	104,1%	103,9%	109,7%
CRECIMIENTO		-9,35378132	2,2637958709	
VENTAS PROMEDIO	278.282			
PPTO 2014	34785,25			313.067
CRECIMIENTO 2014 VS 2012		15,5%		
CRECIMIENTO 2014 VS 2013			18,2%	

PPTO POR MES Y TRIMESTRE DE ACUERDO A PARTICIPACION MEDIA.

DISTRIBUCION MEDIA %								
MES	2.011	2.012	2.013	promedio	% media	mes a mes		
enero	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31306,5	84529,1	27%
febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28176,7		
marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25045,9		
abril	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15653,2	50090,6	16%
mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6,0%	18784,1		
junio	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15653,2		
julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28176,7	93920,5	30%
agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31306,5		
septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	11,0%	34437,3		
octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25045,9	84529,1	27%
noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7,0%	21915,0		
diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12,0%	37568,2		
total	298.970	271.005	264.870	278.282	100%	313.067		

PRESUPUESTO POR REGIONAL		
REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93920,1
CENTRO	24%	75136,08
OCCIDENTE	25%	78266,75
ORIENTE	21%	65744,07
PPTO	100%	313.067

PRESUPUESTO POR ZONA PARA LA REGIONAL OCCIDENTE QUE TIENE 3 ZONAS.

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	84528,09
ZONA 2	29%	90789,43
ZONA 3	44%	137749,48
TOTAL OCCIDENTE	100%	313.067

Por favor genere como profesional en mercadeo y ventas las acciones estrategicas y tacticas para cada trimestre.

Por favor genere como profesional en mercadeo y ventas las acciones estrategicas y tacticas para cada trimestre.

TRIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TRIMESTRE 1	84529,1	27%	El primer trimestre	
TRIMESTRE 2	50090,6	16%	Desarrollar mensajes de venta:	
TRIMESTRE 3	93920,5	30%	Promoción y publicidad:	
TRIMESTRE 4	84529,1	27%	Establecer un calendario de ventas:	
TOTAL	313069,3	100%	Recopilar retroalimentación de los clientes:	

PRESUPUESTO DE VENTAS

Usted ha sido nombrado gerente regional para la empresa TITAN GROUP le corresponde a usted como profesional en ventas, realizar un análisis de la organización en los últimos tres años.

Soluciones esperadas por la junta directiva

- I. Análisis de las ventas de los últimos 3 años
- II. Asignación de presupuesto
- III. Asignación de presupuesto por regional
- IV. Asignación de presupuesto por mes para el año correspondiente
- V. Asignación de presupuesto trimestral
- VI. Acciones tácticas para cada trimestre

2. Asignación de presupuesto por criterios de personal de ventas.

- ☐ Supongamos que la G.N.V estima crecer para el año 2014 de la siguiente manera
- ☐ Un 5.0% por incremento de precios
- ☐ Un 2.5% en relación a un promedio de venta real de los últimos 3 años
- ☐ Un 5.0% dado por un crecimiento orgánico “inversiones”

Preguntas

- a) ¿Cuál es el crecimiento esperado para el año 2014?
- b) ¿Cuál es el crecimiento de los años 2014 y 2015?
- c) ¿Cuál es el cumplimiento promedio de los últimos 3 años?
- d) ¿Cuál es el presupuesto estimado para el 2014?
- e) ¿Cuánto estima KLOXOX crecer para el 2014 con relación al 2013 y 2012 si tiene el siguiente histórico de ventas?

HISTORICO DE VENTAS KLOROX-HITORICO 2011-2013				
DATOS	2011	2012	2013	PROMEDIO
VENTAS	298.970	271.005	264.870	278.282
PPTO	245.890	260.300	254.848	253.679
CUMPLIMIENTO	122%	104%	104%	110%
CRECIMIENTO		-9,4%	-2,3%	
VENTAS PROMEDIO	278.282			
PPTO 2014	313067			
CRECIMIENTO 2014 VS 2012	15,5%			
CRECIMIENTO 2014 VS 2013	18,2%			

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93.920
CENTRO	24%	75.136
OCCIDENTE	25%	78.267
ORIENTE	21%	65.744
PPTO	100%	313.067

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	21.132
ZONA 2	29%	22.697
ZONA 3	44%	34.437
TOTAL OCCIDENTE		78.267

DISTRIBUCION MEDIA %								
MES	2011	2012	2013	promedio	% media	mes a mes		
enero	29.897	27.100	26.487	27.828	10%	31.306	84.529	27%
febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9%	28.177		
marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8%	25.046		
abril	14.948	13.550	13.243	13.914	5%	15.653	50.091	16%
mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6%	18.784		
junio	14.948	13.550	13.243	13.914	5%	15.653		
julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9%	28.177	93.921	30%
agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	10%	31.306		
septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	11%	34.437		
octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8%	25.046	84.529	27%
noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7%	21.915		
diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12%	37.568		
total	298.970	271.005	264.870	278.282	100%	313.067		

TIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TIMESTRE 1	84.529	27%	Conocer 5 clientes potenciales antes de comenzar 4 estrategias de venta.	\$ 20,000
TIMESTRE 2	50.091	16%	Destacar los beneficios con base a 2 promociones y 5 tipos de descuentos brindando soluciones en lugar de centrarte únicamente en las características de tu producto o servicio.	\$ 10,000
TIMESTRE 3	93.921	30%	Crea 1 tipos de relación a corto plazo con tu cliente para obtener 50 ventas diarias.	\$ 50,000
TIMESTRE 4	84.529	27%	Utilizar 4 tipos de técnicas de persuasión efectivas que ayudan a influir en los 5 tipos de decisiones de compra a tus clientes.	\$ 20,000
TOTAL	313.069	100%		

Nombre	Perfil	Seguidores	Publicaciones
Nico Alfaro		278	- Fotos familiares - Memes - Noticias
Cristina Cardona		privado	- Fotos familiares - Memes - Noticias
Eveliín Kano		1,8 mil	- Fotos familiares - Fotos de postres
Merly Granados Vidal		privado	- Fotos familiares - Noticias
Sandy Calderon		privado	- Frases de mamás - Pocas fotos

Julian Ospina		privado	• Fotos de viajes • Fotos familiares
Meyby Esther Mejia Diaz		privado	• Fotos familiares • Memes • Noticias
Juan Pablo Pinilla		62	• Fotos familiares • Memes • Noticias
Alexandra Ramirez		105	• Fotos familiares • Noticias
Stiven Osorio		privado	• Fotos familiares • Noticias



MARIA H. MINA

Edad

36 años

Sexo

mujer

Ocupación

ama de casa

Estado Civil

soltera

Nivel Educativo

basica-secundaria

Biografía

Ama de casa, no es casada tiene tres hijos trabaja en horas de la mañana y sus tardes las dedica a ayudarles a sus hijos a realizar sus tareas estudiantiles.

demografia

reside en Cali, en el barrio LA GUADALUPE (estrato 2)

hobbies

- Ver recetas de postres en internet
- leer libros de cocina

Personalidad

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Sensible

¿Cómo nos encuentra?

como una tienda donde se puede crear vínculos de confianza con el consumidor, ofreciendo productos de alta calidad a precios muy bajos

preferencias

- Subir videos a tik tok de sus recetas
- Preparas comidas
- importante tener tiendas cercanas a su hogar que faciliten sus actividades diarias

Objetivos

Administrar todos los lugares de su hogar de manera óptima

antecedentes

Se encarga de desarrollar tareas que son necesarias para el correcto funcionamiento de un hogar realizando tareas como:
La planeación de la alimentación, la administración del presupuesto familiar, labores domésticas y el cuidado de su familia



psicología del consumidor

podemos observar que la personalidad de la marca es **sincera** ya que, como concepto principal, la marca se caracteriza por ser familiar, honesta creíble alegre etc. eso es lo que siempre quiere expresar y es lo que se sostiene a indagar sus seguidores.

Sus colores principales colores son el rojo y el blanco:

El rojo; evoca emociones fuertes como el amor, la calidez y en mercadotecnia de marketing estimula el apetito.

El blanco; evoca emociones como pureza, sencillez y en mercadotecnia representa salud y facilidad de uso.

MASCOTA





Video

<https://s17.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/9bjrb-nf3hy.mp4>



ARQUETIPO DE MARCA

Latti es una marca de productos de despensa, bebidas, refrigerados, dulces y pasabocas, lácteos, esparcibles, quesos, dulces, postres, dulces típicos y mezclas y repostería. La empresa propietaria de esta marca es Koba Colombia S.A.S.

En este caso hablaremos de la leche latti y comenzaremos explicando su nombre: su composición silábica y estructura vocálica se da para que el solicitante pueda identificar el producto como lácteo y sus derivados.

Sus valores son: honestidad, integridad, transparencia, diferenciación, exclusividad, calidad.

podemos observar que la personalidad de la marca es sincera ya que, como concepto principal, la marca se caracteriza por ser familiar, honesta creíble alegre etc. eso es lo que siempre quiere expresar y es lo que se sostiene a indagar sus seguidores.

Sus colores principales colores son el rojo y el blanco:

El rojo; evoca emociones fuertes como el amor, la calidez y en mercadotecnia de marketing estimula el apetito.

El blanco; evoca emociones como pureza, sencillez y en mercadotecnia representa salud y facilidad de uso

definiciones

Coaching: El coach es un tipo de entrenamiento, en el que tu entrenador (coach) esta en todo momento acompañándote durante tu proceso, dándote las bases y herramientas para que logres tu objetivo, sin embargo, él en ningún momento interviene a manera de hacerte el trabajo, simplemente te guía.

Negociación: Es un proceso de comunicación en el que normalmente intervienen dos partes y lo que se busca es llegar a un acuerdo en donde ambas partes queden satisfechas y no se afecte a ninguna de las dos.

Curva de la vitalidad: Es un método que permite crear el modelo correcto de una cultura gerencial cuando dentro de la organización cuando esta necesita realizar las tareas con eficiencia y efectividad de forma sustentable.

CONCLUSION

conclusión, el diplomado en alta gerencia en marketing fue una valiosa inversión para nosotros, ya que como estamos muy envueltos en este tema del marketing, pudimos reforzar y actualizarnos en conceptos estratégicos como merchandising, liderazgo, empoderamiento entre otros. Todas estas prácticas nos van a mantener a la vanguardia y desde hoy vamos a empezar a ver el comercio en general de manera muy distinta. Además de que obtuvimos mucha información detallada y precisa de cada uno de los temas vistos.