

Grupo Gloria, El Gigante Peruano y Su Posicionamiento En Colombia.

Paula Andrea Zamora González

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Docente Andrea Carolina Jiménez Medina

21 de Noviembre del 2022

Tunja, Boyacá

Grupo Gloria, El Gigante Peruano y Su Posicionamiento En Colombia

Resumen

En el texto presentado a continuación se enfatiza en el Grupo Gloria, el gigante peruano en un país como lo es Colombia, donde se tratan temas logísticos y de posicionamiento de marca, realizando una breve comparación de los dos países mencionados anteriormente, por lo que, se resaltan aspectos importantes como: ubicaciones de plantas, aspectos socio-culturales y aliados con los que cuenta la empresa a nivel nacional y regional, todo ello, partiendo de un breve análisis sobre Perú y Colombia, el sector agro de cada país y su localización estratégica empresarial dentro de cada uno de ellos. Adicionalmente, se realiza el análisis de indicadores que estudian al consumidor y que califican la estructura logística, teniendo en cuenta que, es una empresa que lidera el mercado de lácteos en Perú, dentro de ello se menciona el posicionamiento de la marca y los aliados con los que cuenta donde se enfatiza la presencia de la compañía en Boyacá, Colombia.

Todo lo anterior partiendo desde la perspectiva de los negocios internacionales, la participación activa y presencial en las instalaciones de la compañía en la Ciudad de Lima, Perú. Posterior al estudio empírico, surge la siguiente pregunta: ¿Qué evita que el Grupo Gloria, el gigante peruano, lidere el mercado Colombiano?

Palabras Clave: Grupo Gloria, logística, posicionamiento, competencia, marca.

Abstract

The text presented below emphasizes the Gloria Group, the Peruvian giant in a country such as Colombia, where logistic and brand positioning issues are discussed, making a brief comparison of the two countries mentioned above, therefore, important aspects are highlighted such as: plant locations, socio-cultural aspects and allies with which the company has at national and regional level, all this, based on a brief analysis of Peru and Colombia, the agricultural sector of each country and its strategic business location within each of them. Additionally, the analysis of indicators that study the consumer and that qualify the logistic structure is made, taking into account that it is a company that leads the dairy market in Peru, within it is mentioned the positioning of the brand and the allies with which it counts where the presence of the company in Boyacá, Colombia is emphasized.

All of the above from the perspective of international business, the active participation and presence in the company's facilities in the city of Lima, Peru. After the empirical study, the following question arises: What prevents the Gloria Group, the Peruvian giant, from leading the Colombian market?

Key Words: Gloria Group, logistics, positioning, competition, brand.

Introducción

El objetivo principal que dio lugar a la presente investigación sobre el Grupo Gloria y su posicionamiento es darle respuesta a la pregunta, ¿Qué evita que Grupo Gloria, el gigante Peruano, lideré el mercado Colombiano? Donde se realiza un análisis comparativo de los dos países actores (Colombia y Perú) analizando la infraestructura logística, los aliados de la marca, el proceso de distribución y que tan diferente llega a ser la penetración de mercados en ambos países. Se resaltarán puntos clave para su posicionamiento describiendo cada uno de ellos como, por ejemplo; la ubicación de cada una de las plantas y que tan estratégicamente se encuentran ubicadas, todo ello, teniendo como base la información suministrada por artículos, empleados, aliados y especialistas del Grupo Gloria. Todo lo anterior partiendo de la historia del grupo gloria y todo lo que la compone en su país de origen, como llegó a Colombia y como esta compañía ha logrado mantenerse en el país. A lo largo del texto, el lector se encontrará con cifras de las empresas encargadas de estudiar al consumidor como lo es KANTAR que elabora un ranking anual de las marcas preferidas de acuerdo al consumo por lo que, se resaltarán las compañías que cuentan con mayor liderazgo en cada país, así como se mencionarán los competidores directos e indirectos tanto a nivel internacional como a nivel nacional y departamental de la compañía Gloria S.A. Por consiguiente, la originalidad que refleja el texto se basa en la información que se extrae desde la experiencia vivida tanto en la planta del Grupo Gloria Perú como en la planta de uno de los aliados de la compañía en Boyacá como lo es VARSAN, teniendo acceso a información y áreas privadas de la cadena de suministro, de proveedores, de datos no explícitos en la web que ayudaran al lector a esclarecer dudas del servicio que presta durante la trayectoria del Grupo Gloria en Colombia y así darle respuesta a la hipótesis planteada. Finalmente, la presente busca incentivar a la indagación profunda del tema, ya que es una investigación basada en artículos y teoría encontrados en la red, articulados con información de campo, la cual es minuciosamente dada a

conocer por la empresa, brindando una oportunidad al lector de actualizar los datos en la red de las empresas tratadas en el texto.

Estado del Arte

El análisis del estado del arte que se realiza a continuación contiene investigaciones realizadas en su mayoría en Perú considerando diferentes variables de problemas o controversias que ha generado el Grupo Gloria.

- **Gestión comercial y su impacto en el mercado nacional de la empresa Gloria SA 2022**

Tiene como objetivo analizar la gestión comercial que desarrolla la compañía y a su vez determinar el impacto que ha tenido en el mercado nacional, investigación que nace del desarrollo de la política económica de Gloria S.A en su gestión comercial que ha generado éxito en los mercados realizando comparaciones con grandes compañías como lo es Coca Cola.

- **Impacto socioeconómico del marketing y la publicidad engañosa del grupo gloria, producto pura vida en los consumidores del distrito de santa ana – la convención – cusco**

Tiene como objetivo analizar e investigar la publicidad engañosa y el marketing que ha presentado el Grupo Gloria a los consumidores que induce a adquirir productos donde el contenido no concuerda con el etiquetado del empaque de la leche evaporada Pura Vida, caso mundialmente conocido pues, determina que la compañía ha vulnerado sus valores como es el de Responsabilidad social, así mismo analiza las sanciones impuestas por INDECOPI, la incidencia contable y tributaria que conlleva este caso basándose en la ética corporativa que implementan los entidades estatales.

- **Estrategias de internacionalización de la empresa gloria S.A**

Esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de internacionalización que Grupo Gloria ha implementado en países como, Bolivia,

Haití, Puerto Rico, Colombia y Ecuador para así concluir si hay similitud entre ellas, trata teorías, modelos y estrategias de internacionalización descritas por autores internacionales, así mismo analiza teorías de marketing e innovación que, permite determinar la postura del sector agro a nivel mundial en la actualidad desglosándolo hasta describir el sector lácteo peruano para así determinar el posicionamiento de la compañía Gloria en el país.

- **Valorización Leche Gloria S.A.**

Busca determinar el valor fundamental de Gloria S.A teniendo como referencia los precios donde cotiza dicha empresa llevado a cabo por el análisis del flujo de caja que tuvo la compañía para el año 2017, así mismo se emplea el método de múltiplos comparables con el fin de determinar el valor de cada acción de inversión y así mismo concluir con que tan fuerte y estable es el musculo financiero con el que cuenta esta gran compañía.

Metodología

Para darle respuesta a la hipótesis planteada, ¿Qué evita que Grupo Gloria, el gigante Peruano, lideré el mercado Colombiano? en primera medida, se resaltan los aspectos importantes que ha tenido la compañía a lo largo de su trayectoria partiendo de su creación y que dio lugar a su expansión nacional e internacional, seguido de ello, se mencionan las características de la capital peruana que, a su vez describe los sectores agro y lecheros de la zona costera, así mismo se resaltan las características de Bogotá y el sector agro del país lo que conlleva una breve comparación de ambos territorios. Por consiguiente, se enfatiza en el Grupo Gloria Colombia y su composición empresarial, así como del posicionamiento en el que se encuentra la compañía en el sector logístico según resultados de la encuesta nacional de logística de ambos países.

Por otra parte, se realiza una breve comparación del mercadeo y publicidad que maneja el Grupo Gloria en Perú y Colombia, lo que permite realizar el análisis de indicadores que determinan el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca para así determinar que tan influyente es Gloria S.A en el mercado colombiano, finalmente se brindaran las conclusiones que otorga la presente investigación logrando responder satisfactoriamente la hipótesis.

Desarrollo / análisis / resultados / argumentación.

El Grupo Gloria, el gigante peruano, como se denominó gracias a la experiencia académica y de campo que se realizó para la investigación, siendo un pilar crucial para el estudio del corporativo y su internacionalización a nivel Latinoamérica, pues, gracias al estudio de mercado que ha realizado esta compañía se ha logrado posicionar como el número uno en el sector agro en Perú, ya que ha logrado entender y adaptarse a los gustos y preferencias que demanda el día a día la población peruana, respondiendo a la familiaridad que caracteriza a estos hogares, factor que ha influido por décadas en sus preferencias y deseos, pues, según el estudio empírico del investigador, el peruano es una persona arraigada a su cultura, es decir, persigue las tradiciones de su familia año tras año y trata de evitar nuevas tendencias y cambios en su estilo de consumo. Es ahí, donde se encuentra el principal factor que ha llevado a la compañía a tener éxito pues la marca que ha perdurado en las memorias y momentos de los hogares peruanos es una vaca emblemática saliendo del centro de un clavel rojo y encima la frase GLORIA estando presente en todos los empaques de lácteos y derivados de la compañía.

Para resaltar el factor anterior es importante exponer la historia del gigante peruano desde sus inicios. Es así, como en 1941 en Arequipa, Perú la compañía General Milk Company Inc dio lugar a la creación de Gloria S.A y a la construcción de su primera planta industrial que inició su funcionamiento en 1942 con la fabricación de leche evaporada, gracias a la constante renovación de equipos y capacidad de acopio la compañía empezó a expandirse. En 1945 y 1968 la empresa inició con la construcción de diferentes centros de acopio y enfriamiento en los valles del sur, extendiéndose a Tacna y Moquegua, esto fue un gran avance para la compañía debido a que, estos centros constituyeron el núcleo de promoción y desarrollo lechero. A finales de los años 70 la compañía dio un gran salto adquiriendo un nuevo evaporador, que se instaló en una de sus principales plantas para procesar la leche en menor tiempo por las rutas habituales de recojo. Posteriormente en 1967 los hermanos Vito y José Rodríguez pasaron de ser empleados de Gloria S.A a la constitución de su empresa llamada Jorbsa, empresa que se dedicaría al transporte de carta interprovincial terrestre. Años más tarde la empresa se convierte proveedora de transporte nacional de los productos de Gloria S.A; en 1985 esta compañía sufre un cambio drástico,

pues Nestlé adquirió la mayoría de las acciones, sin embargo, en 1986 Gloria presenta un giro empresarial, pues Jorbsa adquiere la compañía con las acciones de mayor porcentaje siendo de inversionistas locales, días después José Rodríguez Banda se convierte en el propietario total de la compañía asumiendo la dirección, es allí donde ésta maravillosa compañía inicia una nueva etapa con capitales peruanos. Al transcurrir esta administración, la empresa continua fusionándose pues, en los 90's se fusiona con INDERLAC, fusión que le sirvió para ingresar al mercado de leches listas para tomar, cremas de leche, quesos y jugos, a su vez da un gran salto debido a que, adquiere las plantas de Pil Andina, empresa boliviana de lácteos, dando comienzo a su expansión y presencia en otros países como los mercados del Caribe, América del Sur y Haití, exportando leche evaporada, para actualmente abastecer a 39 países en América, Asia y medio oriente (Perú Retail, 2022). A partir del año 2.000, la compañía obtiene grandes reconocimientos como lo es la ISO 9001 por sus altos estándares de calidad y producción. No siendo suficiente, en el 2010 la compañía cambia su matriz energética de petróleo por gas natural e instalan en el 2011 la planta de cogeneración para producir su propia energía de manera amigable con el medio ambiente y así mismo, en el 2013 realizan la robotización de paletizado de cajas de leche (Grupo Gloria Peru, s.f).

Después de su larga trayectoria en el proceso de innovación y tecnificación, actualmente, la señora Valeria Flen Silva es la gerente general de la compañía, donde se mantendrá como presidente de la dirección, convirtiéndose en la primera mujer en liderar la compañía (Grupo Gloria Peru, 2020), desempeñando un trabajo complejo, debido a que según Navarro, 2019 el Grupo Gloria cuenta con cuatro sectores económicos o holdings en los que encontramos: el Holding Alimentario del Perú S.A. encargado del sector de lácteos y alimentos, el Holding Cementero del Perú, Maningham Holding S.A. encargado de los negocios azucareros y Fondo de Inversiones Diversificadas S.A encargada de fabricación de papeles y cartones a partir del bagazo de caña de azúcar, que sin duda alguna, el área de alimentos y lácteos es la más representativa de la compañía en general, teniendo la mayor presencia en Latinoamérica.

A pesar de las limitaciones geográficas con las que cuenta la capital peruana, ya que es una ciudad desértica que posee, según Thornthwaite, 2020 un clima árido con deficiencia

de humedad en todas las estaciones del año, ha tomado esas debilidades y las ha convertido en oportunidades para expandirse siendo una ciudad que resalta la ganadería pues, según estadísticas de CENAGRO 2012 y MINAGRI 2017 la distribución de la ganadería vacuna en Perú se encuentra principalmente en la sierra con un 73%, la selva con un 15% y por último tenemos a la costa con un 12%, a su vez el sector lechero se distribuye en, Cajamarca con un 18.2% convirtiéndose en la cuenca más productora, Arequipa con un 17.9% y finalmente a Lima con un 17.8%, por otro lado, Colombia cuenta con grandes beneficios climáticos como comerciales gracias a su ubicación estratégica debido a que, es el único país de América del sur que se encuentra rodeado por el océano pacífico y el mar caribe, permitiéndole la conexión con todo el mundo, de igual manera cuenta con la ventaja geográfica de estar ubicado en la línea ecuatorial, lo que conlleva a que no cuente con estaciones y su oscilación térmica es menor a los países que se encuentran ubicados lejos del Ecuador (Prieto,2019), así mismo, Colombia cuenta con gran diversidad cultural, gastronómica y a su vez de fauna y flora, resaltando la gran importancia de Bogotá como centro de desarrollo económico y comercial del país, ya que se encuentra situada en la sabana que conforma el altiplano Cundiboyacense y la cordillera de los Andes, por lo que, en este sector la ganadería es abundante, así como lo afirma el DANE, 2021 en un estudio reciente de los sectores ganaderos donde se concluyó que sobresalen son Boyacá, Cundinamarca y Antioquia.

Una vez teniendo claras las características se hará énfasis en el Holding alimentario, siendo pertinente preguntarse, ¿Cómo se introduce el Grupo Gloria en el mercado colombiano? Por lo tanto, como es de poco conocimiento para la población colombiana, Gloria S.A llega al país adquiriendo la compañía lechera ALGARRA en el año 2004, compañía que nace en el año 1955 y en el año 2002 logra posicionarse como empresa líder de comercialización de derivados de lácteos (Algarra, s.f), no siendo suficiente para el gigante peruano, en el año 2014 adquiere a CALIFORNIA S.A, empresa que nace en 1950 como una compañía de conservas y extractos vegetales (California, s.f), la cual para el año 1994, se asocia con LECHESAN, empresa lechera que nace 1971 en el departamento del Cesar (Torres, s.f), por ende, Gloria S.A al adquirir a jugos California a su vez adquirió a LECHESAN que, una vez realizada esta fusión y compra de empresas es donde nace GRUPO GLORIA COLOMBIA. Una vez posicionado el conglomerado

peruano, empieza a trabajar en la innovación que lo caracteriza y es así como nace 1 de 70 referencias de su amplio portafolio, el Yogurt de vainilla francesa con el que ha conquistado a los consumidores y se ha convertido en su producto estrella. Cabe resaltar que, ninguna de estas compañías que hacen parte del Grupo Gloria Colombia han perdido su enfoque regional, puesto que, la compañía busca brindar al consumidor una marca Premium en la que sientan que se mantiene lo característico y tradicional de su cultura pues, el colombiano se ha caracterizado por ser una persona de marcas tradicionales, es decir, sus compras se basan en marcas que han venido consumiendo temporada tras temporada sin importar muchas veces el precio. Es allí donde se ha podido afirmar que, por esta razón la empresa no logró la unificación y la fusión de las marcas que la componen y lanzar una sola marca e imagen como lo es en Perú pues, sobre el año 2005 el Grupo Gloria ha incursionado en el mercado colombiano con su leche para diluir en lata, que es muy famosa y preferida por los peruanos, pero en Colombia no tuvo el impacto que se esperaba por parte de la empresa, al contrario se obtuvo un declive en ventas, afirmación realizada en la entrevista de campo por el Sr. Sigifredo Rojas, Jefe de operaciones logísticas y de ventas en el departamento de Boyacá del Grupo Gloria, por lo que, los únicos productos que se importan son las barras de cereal de Chile y el vaso de avena de Perú.

Por otra parte, actualmente el gigante peruano cuenta con operaciones en 70 países, de los cuales tiene presencia física en Argentina, Uruguay, Bolivia, Ecuador, Puerto Rico, Colombia y Perú, este último engloba en su portafolio productos como Gloria, Bonlé, Pura Vida, Bella Holandesa, Mónaco, Chicolac, Yomost, Yogurello y La Mesa. Por otro lado, Colombia cuenta con productos tales como Gloria, Yogurlé, Cremax y Battimix. De igual manera, según la revista Portafolio, 2018 el gigante peruano posee plantas en Lima, Arequipa, Cajamarca y Trujillo y a nivel Colombia en Zipaquirá, Cogua, Simijaca y Barranquilla, estando estratégicamente ubicadas debido a que su distribución se encuentra situada en los sectores más ganaderos y lecheros de los países, lo que genera que exista una producción a gran escala y se supla la demanda de cada país, por lo tanto, en general la logística juega un rol muy importante en el desempeño y eficiencia de la cadena de distribución, es por ello que, la logística de cada país es estudiada por entidades del Estado cada año o cada dos años por medio de la “Encuesta de logística o Encuesta Nacional De

Logística”. En Perú, es desarrollada por la Dirección de Políticas y Normas de Transporte Acuático y Logístico, Ministerio de Transportes y Comunicaciones y consultores del banco Interamericano de Desarrollo, donde evalúan temas como el perfilamiento de las empresas, desempeño logístico, comercio exterior y perspectiva empresarial. En los resultados de la encuesta como primera medida se puede evidenciar que el sector con mayor frecuencia y fuerza logística es el sector Agro con su ubicación en el centro en el macro ámbito costero del país, donde Lima y la provincia constitucional de Callao sobresalen de las demás (Gobierno de Perú, 2020) debido a que, gran parte de las empresas encuestadas hacen parte de este sector siendo esta zona la más influyente del país, lo que beneficia al Grupo Gloria de manera exuberante. Además de ello, la compañía cuenta con una empresa subsidiaria de logística, DEPRODECA es subsidiada desde el 2003 donde empezó a ser proveedor directo de servicios en las áreas comerciales de ventas nacionales, exportación, marketing y distribución (Deprodeca,s.f), esta empresa cuenta oficinas en Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Tarapoto, Huancayo, Ica, Arequipa, Cuzco, Juliaca y Tacna, es así como logra estratégicamente el Grupo Gloria estar en la mayoría de los hogares peruanos. Adicional a ello, es importante resaltar que también cuenta con una flota propia de camiones con diferentes características y funciones que apoyan este servicio logístico de distribución, que, junto con los proveedores directos, almacenes y bodegas logran cubrir el 100% de la logística del Grupo Gloria Perú; entonces, ¿Cuánto les cuesta el proceso logístico a las compañías peruanas? Según los resultados del informe de la EL gubernamental, el costo logístico que asumen las empresas peruanas, equivale al 16% del valor de la venta total del producto (Gobierno de Perú, 2022). Es por ello que, el Grupo Gloria sigue rigurosamente el proceso operativo y la optimización en los sistemas de suministro, para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, siendo imperante para su posicionamiento tanto nacional como regional e internacional y la competitividad en los mercados.

Por otro lado, en Colombia la Encuesta Nacional de Logística es desarrollada por el Departamento Nacional de Planeación y los temas de estudio son el desempeño logístico, tercerización logística, comercio exterior, prospectiva logística y logística regional, que a comparación del sector con mayor relevancia en Perú (Sector Agro), en Colombia, el

sector con mayor influencia es el del comercio con un porcentaje del 66,4% y el sector Agro con un 3.7% posicionándose como uno de los peores sectores en desempeño de costos logísticos. Adicionalmente, la infraestructura vial se encuentra deteriorada y poco adecuada para el transporte, además de que se ve afectado por el transporte informal y paros nacionales, donde todo esto afecta la distribución del producto y su recepción. Así mismo, el costo de la logística es elevado, pues equivale al 40% sobre el valor total de las ventas en el sector agroindustria, igualmente el estudio arroja que los sectores con mayor influencia en Colombia son la Orinoquia y el Caribe Occidental con un 38% de participación total donde el altiplano se encuentra con un 9.8% de participación (ANALDEX,2020). Y a su vez, el Banco Mundial se encarga del estudio de la Logística de los países donde, en su estudio más reciente en el año 2018, determina que tan competitivo es un país y establece la posición en la que se encuentra a nivel mundial. Los temas de análisis que más resaltan son competencia y calidad de los servicios logísticos, facilidad para organizar envíos a precios competitivos y calidad de las infraestructuras relacionadas con el comercio y el transporte en los que el 5 es el más alto y el 1 el más bajo; una vez teniendo claro cómo funciona el sistema dentro del ranking, la posición que ocupa Perú es la No. 74 de 167 países y a su vez Colombia se logra posicionar en el No. 71 (Arvis,2018), siendo países competitivos dentro de la región.

En cuanto a la penetración de mercados que maneja Gloria Perú y Gloria Colombia son totalmente opuestos, pues la presencia de la compañía en Perú es tan fuerte que se logra evidenciar en cada momento del día debido a que hay anuncios de los productos en diversos puntos, logrando observar una estrategia agresiva de penetración sobre los productos que ofrece la compañía, considerando que tiene un porcentaje mayoritario del mercado peruano, reflejando que desde los productos de consumo cotidiano o de la canasta básica familiar cuenta con la presencia de la marca, recalcando que en la investigación de campo se logró evidenciar el impacto del marketing dentro de sus instalaciones, pues desde su ingreso hasta su salida se observa cuáles son sus objetivos, su misión y su visión, lo que busca la identidad de marca y el sentido de pertenencia del empleado para resaltar la razón por la que se encuentra trabajando allí. Por otro lado, en Colombia no es tan evidente la marca Gloria S.A. Dentro de las marcas que componen al Grupo Gloria Colombia el mercadeo se centra principalmente en Algarra, sin embargo,

no ha logrado posicionarse como una de las marcas principales que impactan en Colombia, como lo afirma el estudio de Kantar, 2022 el ranking de las marcas de lácteos preferidas por los colombianos está compuesto por Colanta, Alquería, Alpina, Coolechera y Montefrío, a comparación de los resultados arrojados en Perú, Grupo Gloria logra posicionarse por 10 años consecutivos dentro del top 20 de las marcas preferidas por los peruanos, entonces ¿Grupo Gloria donde queda en los Ranking colombianos? Pues, según estudios realizados con el fin de analizar las empresas de lácteos más grandes en Colombia, Gloria logra posicionarse en el lugar No. 5 de 6, que a su vez ocupa el puesto No. 545 de 1.000 empresas a nivel nacional registrando para el 2020 \$293.542 millones en ventas, lista encabezada por Colanta, seguido por Alpina y Nestlé (Arévalo,2021).

Considerando las estrategias desarrolladas por la compañía en Colombia son necesarios los aliados empresariales, para alcanzar los objetivos y ventajas competitivas que el mercado demanda, es por ello que cuenta en cada sector del país con empresas confiables que comparten sus principios alcanzando resultados satisfactorio, es por ello que en Cundinamarca y en una parte de Boyacá el aliado empresarial es CRISOR, en Boyacá cuenta con diferentes aliados, como lo son, JUAN HUMBERTO RAMOS que se encarga del sector de Chiquinquirá y occidente de Boyacá, E Y F DISTRIBUCIONES se encarga del sector de Duitama y Sogamoso y en lo restante de Boyacá, VARSAN es el encargado de Tunja y poblaciones aledañas, siendo este el principal y más influyente aliado con el que cuenta la compañía, pues, esta empresa cuenta con una logística propia y estandarizada, adicionalmente realiza su propio mercado y capacitaciones constantes a los vendedores que, finalmente son los que tienen contacto con el cliente final. Cabe resaltar que el Grupo Gloria Colombia, no cuenta con inversión a gran escala en el departamento de mercadeo y publicidad, lo máximo que logran ofrecer es el marketing visual como afiches, vasos y elementos evacuadores, siendo poco utilizado en el marketing de impacto y siendo focalizado en los lanzamientos de productos o renovación de imagen, contando con una durabilidad limitada de aproximadamente tres meses.

De igual forma, Varsan cuenta con diversidad de canales de distribución como lo es el moderno encargado de surtir las grandes tiendas, el canal de proveedores y finalmente a las tiendas pequeñas, dinamizando las opciones para los clientes en el mercado. Es allí, donde surge la pregunta, ¿Estos aliados como logran mantenerse fieles y productivos ante

la compañía peruana? Pues, Gloria brinda grandes descuentos en los productos del portafolio al momento de ser adquiridos así como bonos y preferencias a aquellos que se han convertido en aliados, premiando sus ventas con reconocimientos brindando facilidad y prioridad en entregas de los pedidos, evitando así contratiempos en el despacho y la recepción, marcando de manera positiva la imagen del aliado a su vez de la gran compañía peruana, esta información ha sido suministrada por el Sr. Sigifredo Rojas, Jefe de operaciones logísticas y de ventas en el departamento de Boyacá del Grupo Gloria. Por último, pero no menos importante cabe resaltar que, Varsan se considera una empresa que pertenece totalmente de Gloria S.A, sin embargo, en menor cantidad distribuye productos de otras marcas, conservando la esencia y preferencia por el gigante peruano.

En conclusión, teniendo en cuenta la hipótesis planteada que dio origen a la presente investigación, ¿Qué evita que Grupo Gloria, el gigante peruano, lideré el mercado colombiano? Se puede deducir que, la trayectoria del grupo gloria en Colombia ha sido compleja y de bajo impacto debido a que la compañía no constituye un valor significativo para los consumidores colombianos, ya que reduce las garantías de posicionarse en el mercado, disminuyendo la lealtad a la marca e influyendo de manera poco efectiva en las decisiones de compra, afectando el éxito y visibilidad del gigante peruano, por ende, desde la investigación de campo y documental, se evidenció que el grupo gloria, tiene un amplio proceso de internacionalización por lo que, genera un alto impacto en los mercados debido a la ampliación de la red de distribución y el aumento de la inversión extranjera en el país de destino así como de su rentabilidad por medio de la diversificación de portafolio y disminución del riesgo de inversión, a pesar de las adquisiciones y alianzas estratégicas que ha realizado en su trayectoria, no ha logrado el impacto y reconocimiento esperado pese a que, ha superado las expectativas del corporativo con la innovación en sus productos y la conservación de la esencia como una marca tradicional y familiar en su casa matriz preservando la alta calidad en sus procesos de fabricación, sin embargo en mercados extranjeros como lo es Colombia no ha logrado posicionarse como Gloria S.A debido a que, el mercadeo y publicidad que brinda la compañía tiene poca relevancia en el crecimiento empresarial debido a la escasa inversión destinada a esta área por lo que, limita el reconocimiento de la marca pues, cuenta con carencia del estudio de mercado por lo que la presencia y persuasión hacia el cliente no es constante debido a que, no

percibe una experiencia por parte de la compañía lo que genera una baja o nula recordación del producto.

Por otra parte, los costos y procesos logísticos son un limitante para la compañía, puesto que, los importes son excesivamente altos y los tiempos en la tramitología correspondiente son dispendiosos ocasionando contratiempos en la distribución de los productos.

Bibliografía

- Algarra. (s.f). Algarra: Nuestra compañía. <https://algarra.com.co/nuestra-compania/>
- Arevalo, N. (2021). La república. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/empresas/colanta-alpina-y-nestle-las-empresas-de-lacteos-y-derivados-mas-vendedoras-de-2020-3191078>
- Arvis,F. (2018). Trade Logistics in the Global Economy. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>
- ANALDEX. (S.f de S.f de 2020). Analdex. Obtenido de Analdex: https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2021/08/DNP_Presentacion_corta_DG-Analdex.pdf
- California. (s.f). Jugos California: Historia. <https://california.com.co/historias/>
- Córdova Pacheco, E.F., Veggro Cabrera, E.A. and Trujillo Bravo, E.H. (2018) Valorización Leche Gloria S.A., Handle Proxy. <http://hdl.handle.net/11354/2243>
- DANE. (2021). Caracterización de la actividad ganadera. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/caracterizacion-ganadera/boletin_1er-ciclo-vacunacion-2021.pdf
- Deprodeca. (s.f). Quienes somos. <https://www.deprodeca.com.pe/>
- Grupo Gloria (s.f). Grupo Gloria: Nosotros. <https://www.gloria.com.pe/nosotros>
- Grupo Gloria (2020). Grupo Gloria: noticias https://www.gloria.com.pe/Site/noticias_detalle/valeria-

[rodriguez-cuales-son-las-empresas-que-conforman-el-grupo-gloria-de-vito-rodriguez-noticia/?ref=gesr](https://www.academia.edu/39225547/IMPACTO_SOCIOECONOMICO_DEL_MARKETING_Y_LA_PUBLICIDAD_ENGAÑOSA_DEL_GRUPO_GLORIA_PRODUCTO_PURA_VIDA_EN_LOS_CONSUMIDORES_DEL_DISTRITO_DE_SANTA_ANA_LA_CONVENCION_CUSCO?email_work_card=title)

- Navarrete, B. (2019). Impacto Socioeconómico del marketing y la publicidad engañosa del grupo gloria, Producto Pura Vida En Los Consumidores del Distrito de Santa Ana – La Convención – Cusco.
https://www.academia.edu/39225547/IMPACTO_SOCIOECONOMICO_DEL_MARKETING_Y_LA_PUBLICIDAD_ENGAÑOSA_DEL_GRUPO_GLORIA_PRODUCTO_PURA_VIDA_EN_LOS_CONSUMIDORES_DEL_DISTRITO_DE_SANTA_ANA_LA_CONVENCION_CUSCO?email_work_card=title
- Prieto, G. (2019). El clima de Colombia a través de los mapas.
<https://www.geografiainfinita.com/2019/01/el-clima-de-colombia-a-traves-de-los-mapas/>
- Perú Retail. (2022). Gloria: conoce la historia del gigante de la leche en el Perú.
<https://www.peru-retail.com/gloria-conoce-la-historia-del-gigante-de-la-leche-en-el-peru/>
- Portafolio. (2018). Colombia: primer país que desarrollo de la marca gloria.
<https://www.portafolio.co/negocios/colombia-primer-pais-que-desarrolla-la-marca-gloria-517837>
- Torres, M. (s.f). Lechesan. Obtenido de Lechesan:
<http://lechesanstdr.blogspot.com/p/historia.html>