

Plan de mejora práctica profesional Alianza Team área canal moderno

Alejandro Rosas Sotelo

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Dirigido por:

Miguel Antonio Alba Suárez

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2024

Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por la bendición de vivir este momento en mi vida. A mi mamá, quiero agradecerte por ser mi mayor inspiración y mi apoyo, por tu amor incondicional y por todos los sacrificios que han sido bendiciones y guía, gracias por creer siempre en mí; este logro no es solo mío, sino también tuyo. Te amo.

A mi papá, agradezco sus constantes consejos y su aliento para salir adelante, sus esfuerzos han sido mi ejemplo a seguir, y gracias a su apoyo incondicional estoy hoy donde estoy.

A mi novia, le agradezco por ser mi fuente de inspiración, sé que quizás viste este momento lejano o pensaste que nunca llegaría, pero todo el amor y apoyo que me brindaste me impulsaron en mis momentos más difíciles. Gracias por compartir este viaje lleno de desafíos; este éxito en mi vida es tan tuyo como mío. Estoy agradecido por tenerte a mi lado. Te amo, Jennifer Torres.

Finalmente, a mis docentes, expreso mi agradecimiento por la orientación y por compartir todo ese conocimiento. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida, y estoy agradecido por el impacto positivo que han tenido en mi desarrollo.

Resumen

Mediante el presente escrito se busca desarrollar la primera fase del proyecto para fortalecer el Brand Awareness (Reconocimiento de Marca) de Team Foods, con el fin de generar una mayor recordación en los consumidores y crear una percepción positiva, confianza y mayor éxito a largo plazo en las marcas de todas sus líneas de consumo en Hogar.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Tabla de contenido	4
Lista de figuras.....	6
Lista de anexos.....	7
LA EMPRESA	8
Aspectos Generales.....	8
Misión / Su modelo cultural.....	8
Visión	9
Ubicación Geográfica	9
Estructura organizativa	10
Descripción del Cargo.....	10
DOFA área canal moderno.....	11
PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA	12
Planteamiento central.....	12
IMPORTANCIA, LIMITACIONES Y ALCANCES	12
Importancia	12
Limitaciones.....	12
Alcance	13
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	13

Conclusiones	17
Anexos	19
Referencias.....	22

Lista de figuras

Figura 1. Modelo cultura de la compañía	8
Figura 2. Mapa de ubicación de la compañía	9
Figura 3. Organigrama Canal Moderno	10
Figura 4. DOFA Canal Moderno	11
Figura 5. Pregunta 1 encuesta	15
Figura 6. Pregunta 2 Encuesta	15
Figura 7. Pregunta 3 encuesta	16
Figura 8. Pregunta 4 encuesta	16
Figura 9. Pregunta 5 encuesta	17

Lista de anexos

Anexo 1. Dashboard Nuevos Negocios	19
Anexo 2. Encuesta grupo focal	21

LA EMPRESA

Aspectos Generales

Alianza Team es una compañía multinacional, líder en el sector de lípidos, nutrición y panadería congelada en busca de Alimentar un mejor mañana; cuentan con 3 Negocios que ayudan a atender las diferentes necesidades del mercado BredenMaster, Team Solutions y Team Foods.

Tiene presencia en Colombia con 4 plantas enfocadas en producir soluciones basadas en lípidos y nutrición, en las ciudades de Bogotá, Barranquilla y Buga; en Chile cuentan con dos plantas, una de producción de soluciones basadas en lípidos y nutrición y otra de panadería congelada BredenMaster; y en México, tienen una planta de producción en Morelia, enfocada en soluciones basadas en lípidos y nutrición. Además, exportan productos a países como Perú, Costa Rica, Panamá, Curazao, Argentina y Bolivia. (Team, 2023)

Misión / Su modelo cultural

Figura 1. Modelo cultura de la compañía



Fuente: Alianza Team. (27 de agosto de 2023). Modelo cultural <https://www.alianzateam.com>

74.1448637,17z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9edc5be65f9d:0xa9683a72c6c3b2be!8m2!3d4.5951627!4d-74.1443648!16s%2Fg%2F11bwf6h7wq?entry=ttu

Estructura organizativa

Figura 3. Organigrama Canal Moderno



Fuente: Elaboración propia

Descripción del Cargo

Practicante de Canal Moderno Actividades del Cargo: Encargado de dar soporte en la operación y proyectos al equipo del canal moderno, nuevos negocios y digital.

CEH

- Control charts
- Reporte y seguimiento ventas

NUEVOS NEGOCIOS

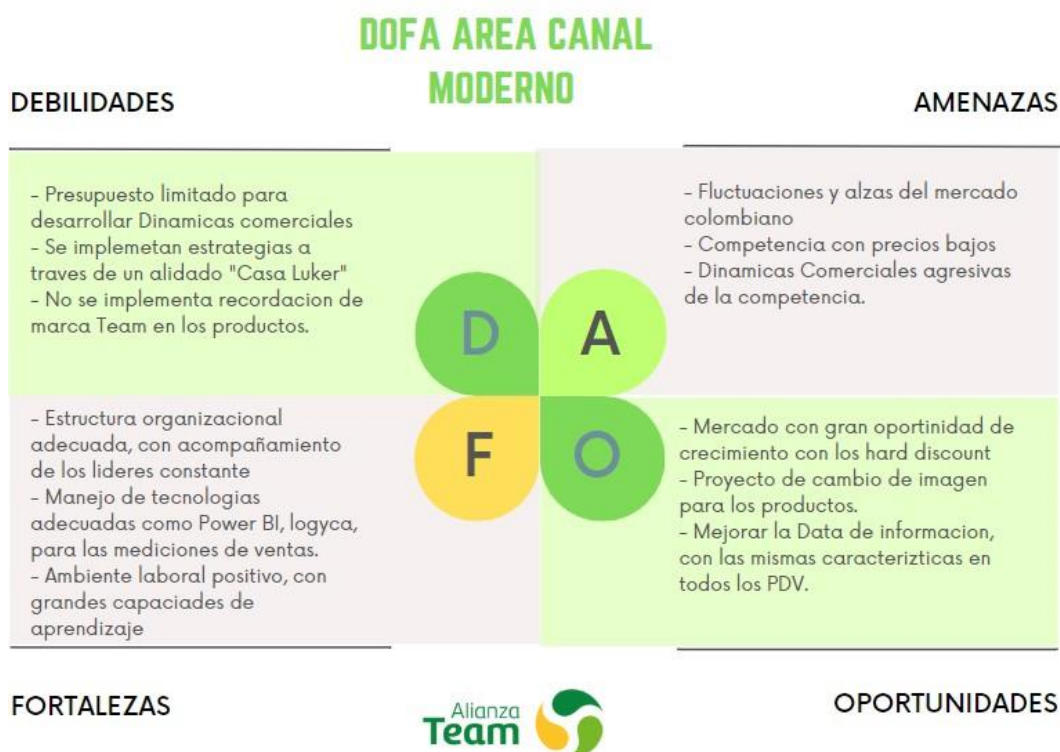
- Gestión pedidos Sell in / Sell out
- Seguimiento OC clientes /proveedores
- Soporte en liquidación NC Novaventa

MODERNO

- Reporte de dinámicas comerciales a Luker
- Soporte en oportunidades del canal

DOFA área canal moderno

Figura 4. DOFA Canal Moderno



Fuente: Elaboración propia

PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA

Planteamiento central

Trabajar en el Brand Awareness “Team Foods” para generar recordación en los consumidores.

IMPORTANCIA, LIMITACIONES Y ALCANCES

Importancia

El Brand Awareness es importante porque contribuye a la percepción positiva de una marca, la confianza del consumidor y el éxito a largo plazo de una empresa. Las estrategias de marketing y branding están diseñadas para aumentar y mantener este conocimiento de marca para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Limitaciones

Es importante tener en cuenta que el Brand Awareness presenta limitaciones y desafíos, tales como

- **Medición subjetiva:** La medición del Brand Awareness es subjetiva y difícil de cuantificar con precisión, lo que dificulta la evaluación de su impacto real en las ventas y la rentabilidad, lo que a su vez hace que sea complicado justificar las inversiones en estrategias de construcción de marca.
- **Competencia intensa:** En el mercado de consumo masivo, la competencia es agresiva, lo que significa que, aunque aumentes el reconocimiento de tu marca, otros competidores también lo están haciendo. Esto podría no ser suficiente para mantener o aumentar

la cuota de mercado, ya que los consumidores pueden optar por marcas con mejores ofertas o precios más competitivos.

- **Costo y tiempo:** Construir un alto nivel de Brand Awareness requiere una inversión significativa en marketing y publicidad a lo largo del tiempo, lo cual puede ser costoso, especialmente para nuevas empresas o aquellas con presupuestos limitados. Además, la construcción de la marca es un proceso que lleva tiempo, por lo que los resultados no son inmediatos, lo que puede ser una limitación en términos de obtener un retorno de la inversión rápido.

Alcance

En Team foods se trabajará en la habilidad para influir en la percepción de los consumidores y aumentar la preferencia de la marca en comparación con la competencia. Cuando los consumidores tienen una conciencia sólida de la marca y la perciben de manera positiva, es más probable que elijan los productos o servicios de esa marca sobre los de otros competidores en el mismo mercado.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la marca Team Foods a través de una investigación de mercado, con el fin de identificar los productos más y menos recordados dentro del portafolio de la compañía.

Objetivos específicos

- Investigar cuales son los productos de mayor rotación en este momento en el mercado
- Realizar un grupo focal con el fin de tomar una muestra para saber si las personas reconoce la marca Team Foods y cada marca en especifico.

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

Mi práctica inició el 4 de julio de 2023, durante ese tiempo, tuve la oportunidad de trabajar con bases de datos como Logyca, con esta herramienta creé un dashboard para inicialmente evidenciar cuál es el producto que más rota en términos de unidades, dinero y toneladas y así poder cuantificar y establecer el número objetivo al cual espero llegar con la aplicación de este proyecto de Brand Awareness.

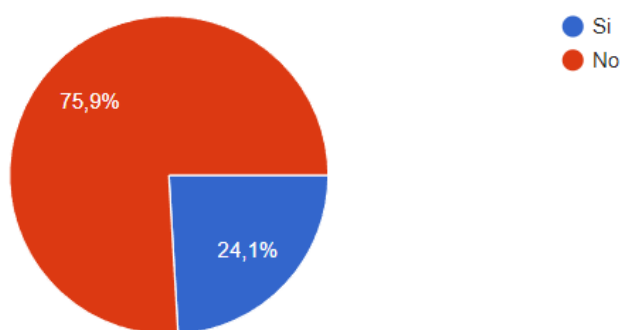
Por el lado de los lípidos, podemos evidenciar que Nuevos Negocios, quien es el encargado de manejar los hard discounters y farmacias tales como Dollarcity, La Rebaja, Farmatodo, entre otros; en el 2023 rotó en su marca Gourmet 14.973 unidades y de Olivetto 3.896 unidades; en cuanto a margarinas Campi rotó 25.203 unidades y por último para las bebidas vegetales Jappi rotó 3.400 unidades

Teniendo en cuenta estos hallazgos, se toma la decisión de buscar un grupo focal con 108 personas en Bogotá DC en donde un 41,7% fueron personas entre los 31 a los 40 años, principalmente mujeres con un 62% de los encuestados y primo el estrato socioeconómico 4 con un 34,3%; para determinar cuánto conocimiento tienen sobre la marca Team Foods y si consumen los productos de las diferentes unidades de negocio, encontrando los siguientes hallazgos:

Figura 5. Pregunta 1 encuesta

¿Conoces o has escuchado hablar de Team Foods?

108 respuestas

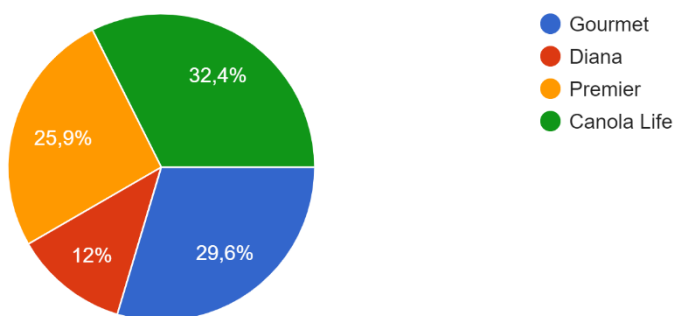


- Podemos evidenciar que el 75,9% de las personas encuestadas no han escuchado u oído hablar de Team Foods

Figura 6. Pregunta 2 Encuesta

Al momento de hacer tus compras, ¿qué aceite consumes?

108 respuestas

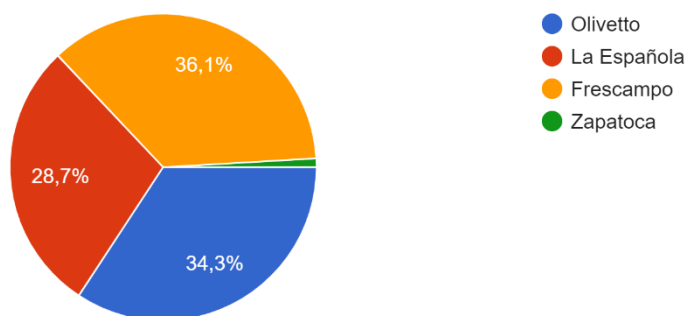


- Observamos que Gourmet y pesa un 29,6% entre los encuestados al momento de comprar aceites, frente a su principal competidor Canola Life, con un 31,4%.

Figura 7. Pregunta 3 encuesta

Al consumir aceite de oliva, ¿qué marca compras?

108 respuestas

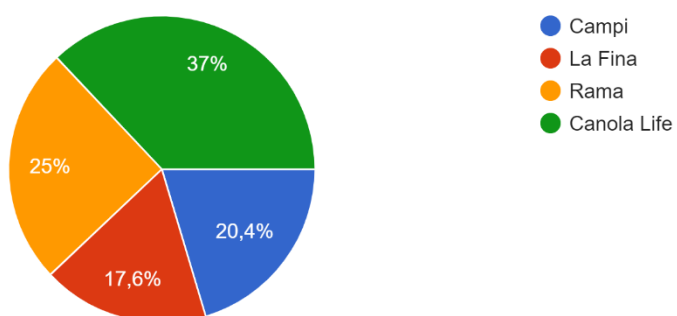


- Para los aceites de oliva, Olivetto pesa un 34,3% y Frescampo un 36,1%.

Figura 8. Pregunta 4 encuesta

¿Qué margarina consumes?

108 respuestas

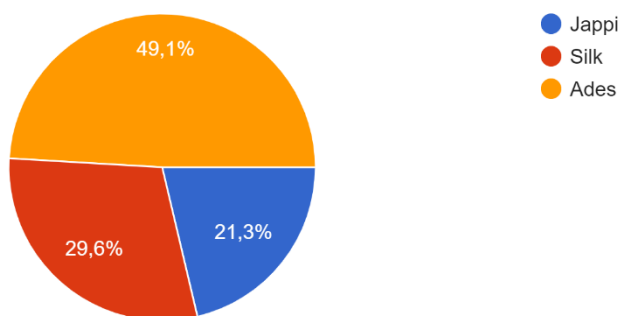


- En el caso de las margarinas, Campi representa un 20,4% y su principal competidor Canola Life un 37%.

Figura 9. Pregunta 5 encuesta

Al consumir Bebidas Vegetales, ¿qué marca prefieres?

108 respuestas



- En el segmento de bebidas vegetales, Ades tiene un peso del 49,1% y Jappi del 21,3%.

Conclusiones

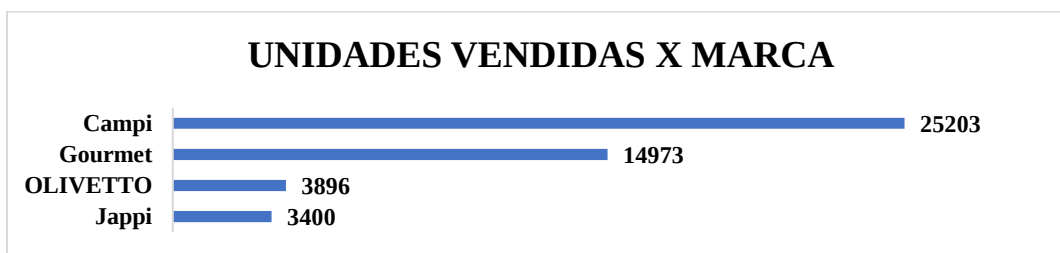
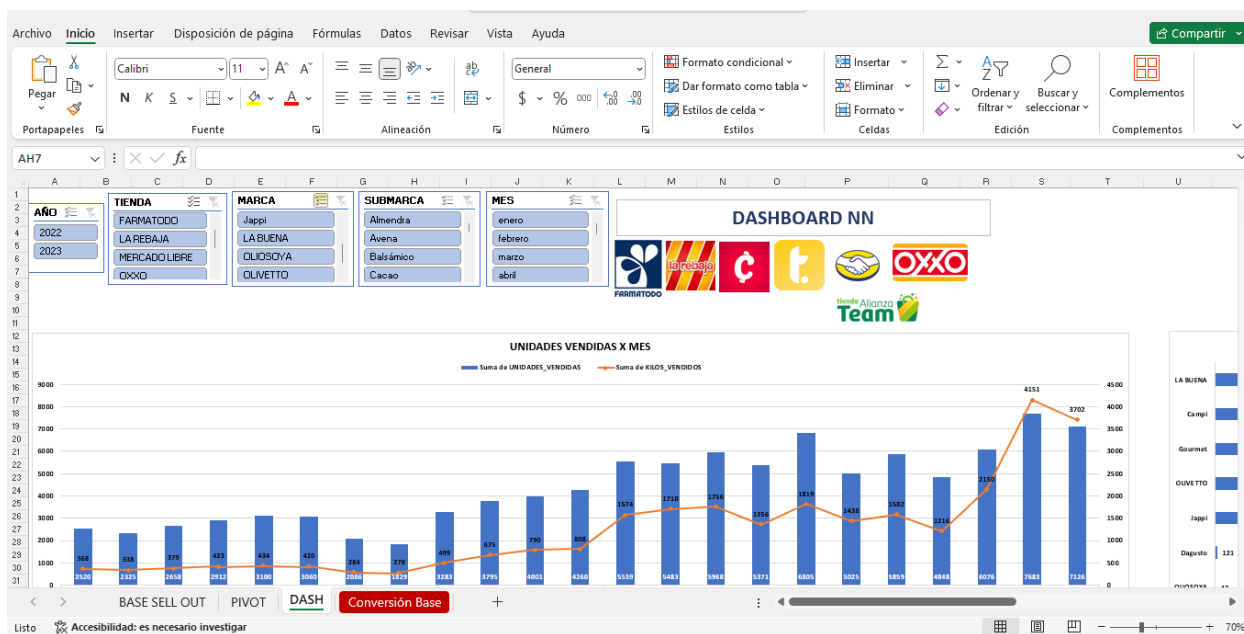
Este plan de mejora consolida la primera fase de planteamiento e investigación que se pudo llevar a cabo durante los 6 meses de práctica, de aquí podemos concluir que los hallazgos ya mencionados, proporcionan una sólida base para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento las cuales harían parte de la segunda fase para este plan.

Se recomienda un enfoque específico para la tercera fase de implementación, en la concientización de la marca Team Foods, especialmente entre los segmentos demográficos identificados en la muestra del grupo focal, y el fortalecimiento de la asociación de productos clave como Gourmet, Olivetto, Campi y Jappi con la marca directamente.

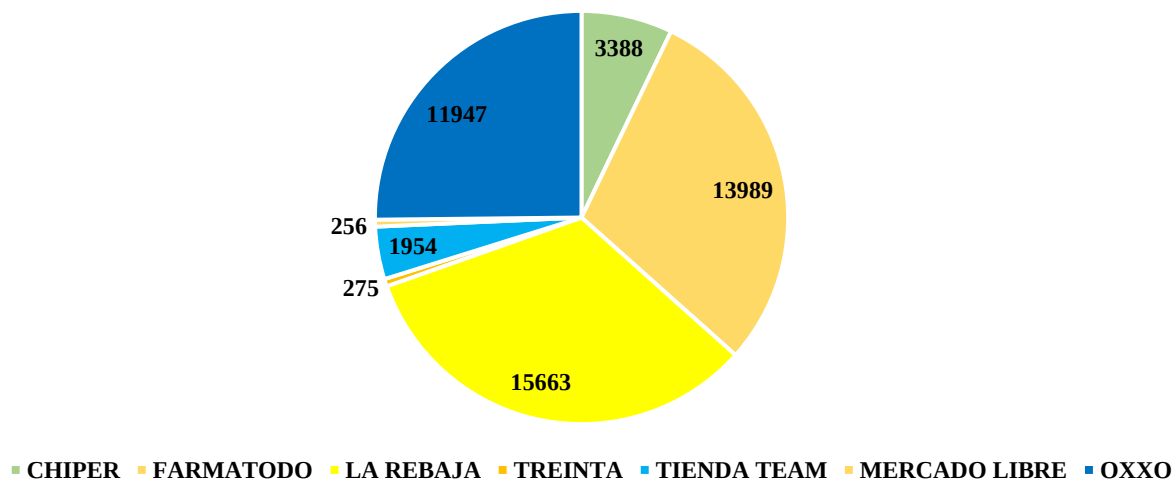
Las recomendaciones derivadas de este análisis profundo constituyen una valiosa contribución para optimizar las operaciones y lograr un crecimiento sostenible de Team Foods en el mercado actual.

Anexos

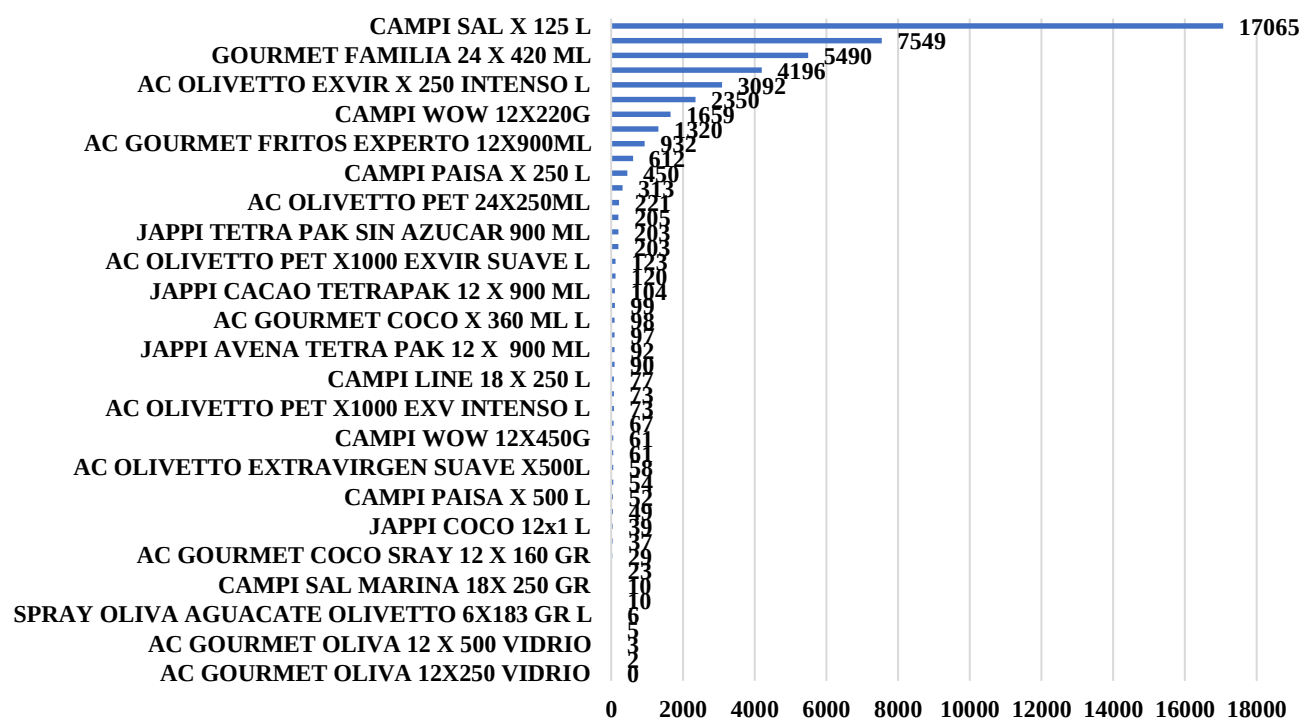
Anexo 1. Dashboard Nuevos Negocios

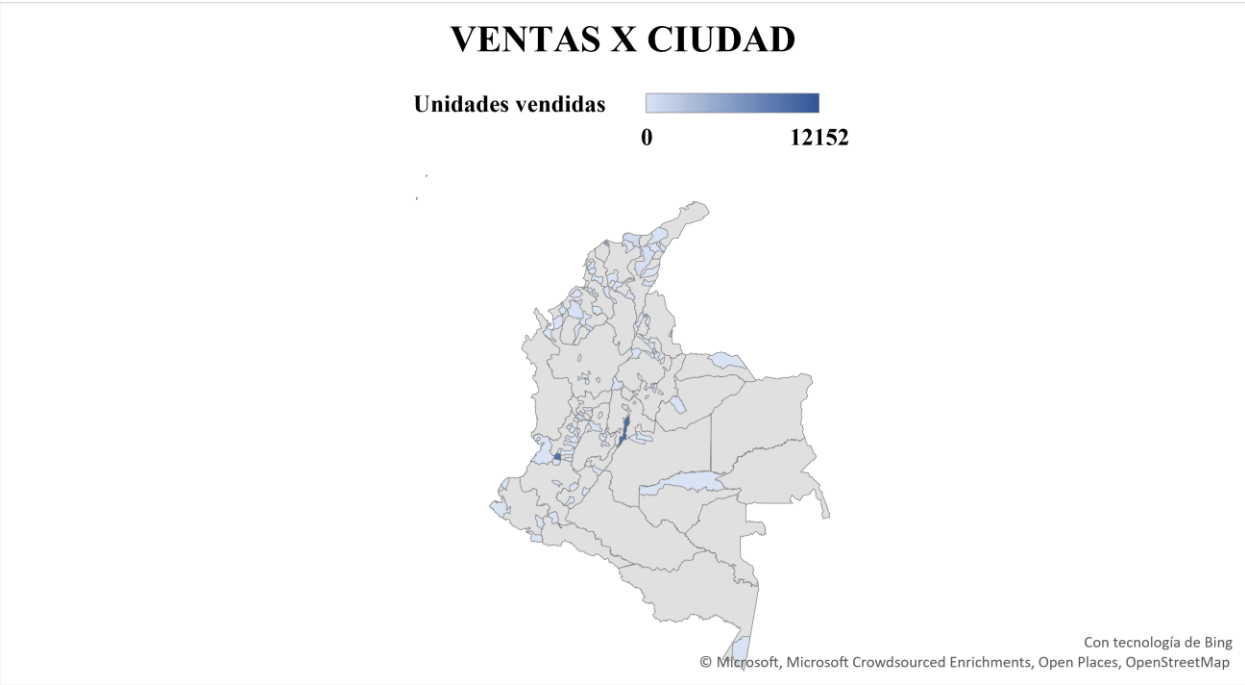


UNIDADES VENDIDAS X PDV



UNIDADES VENDIDAS X PRODUCTO





Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Encuesta grupo focal

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda										
Compartir										
Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos										
B3 Entre 18 a 25										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Cuál es tu edad?	Cuál es tu Genero ?	Indica tu estrato Socio	¿Conoces o has escu	Al momento de hacer	Al consumir aceite de	¿Qué margarina consu	Al consumir Bebidas Vegetales	¿qué marca
2	1/15/2024 17:02:59	Entre 26 a 30	Hombre	4	Si	Gourmet	Olivetto	Campi	Silk	
3	1/15/2024 17:03:12	Entre 18 a 25	Mujer	4	No	Gourmet	Olivetto	Campi	Ades	
4	1/15/2024 17:04:04	Entre 18 a 25	Mujer	6	No	Gourmet	Olivetto	Campi	Jappi	
5	1/15/2024 17:05:23	Entre 31 a 40	Mujer	5	No	Gourmet	Olivetto	Campi	Jappi	
6	1/15/2024 17:06:00	Entre 26 a 30	Hombre	3	No	Premier	Zapatoca	La Fina	Ades	
7	1/15/2024 17:06:31	Entre 31 a 40	Mujer	4	No	Gourmet	La Española	Campi	Silk	
8	1/15/2024 17:09:58	Entre 18 a 25	Hombre	5	No	Canola Life	Olivetto	La Fina	Jappi	
9	1/15/2024 17:10:54	Entre 31 a 40	Mujer	6	No	Gourmet	Olivetto	Canola Life	Ades	
10	1/15/2024 17:11:43	Entre 26 a 30	Hombre	6	Si	Gourmet	Olivetto	Campi	Jappi	
11	1/15/2024 17:13:00	Entre 26 a 30	Mujer	4	No	Premier	La Española	Rama	Ades	
12	1/15/2024 17:13:43	Entre 18 a 25	Mujer	4	No	Gourmet	Olivetto	La Fina	Ades	
13	1/15/2024 17:13:58	45	Hombre	4	No	Premier	Frescampo	Canola Life	Jappi	
14	1/15/2024 17:14:52	Entre 18 a 25	Hombre	3	No	Gourmet	Olivetto	La Fina	Silk	
15	1/15/2024 17:15:10	Entre 18 a 25	Hombre	5	No	Premier	Frescampo	Rama	Ades	
16	1/15/2024 17:15:19	Entre 26 a 30	Hombre	6	No	Premier	Frescampo	Canola Life	Silk	
17	1/15/2024 17:15:23	Entre 26 a 30	Prefero no decirlo	3	No	Diana	Frescampo	Rama	Ades	
18	1/15/2024 17:15:34	Entre 18 a 25	Mujer	4	Si	Premier	Frescampo	Canola Life	Ades	
19	1/15/2024 17:15:39	Entre 26 a 30	Hombre	4	No	Diana	Olivetto	Rama	Ades	
20	1/15/2024 17:15:52	Entre 18 a 25	Mujer	4	No	Canola Life	La Española	Canola Life	Jappi	

Fuente: Elaboración propia

Referencias

Portal de Estrategía y Marketing. (26 de Noviembre de 2023). Obtenido de Caso Alpina :
<https://www.marketinginteli.com/casos-empresariales/casoalpina/>

Team, A. (26 de Noviembre de 2023). *Alianza Team*. Obtenido de Alimentamos un mejor mañana:
<https://www.alianzateam.com/>