

Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

**Informe Final Práctica Empresarial Alpina S.A**

**Ximena Corzo Gómez**

**Director:**

**Edgar Gerardo Cuellar**

**Especialista en gerencia de exportaciones**

**Universidad Santo Tomas, Bucaramanga**

**División de ciencias económicas y administrativas**

**Facultad de negocios internacionales**

**2016**

**Tabla de contenido**

Introducción.....	7
1. Informe Final Práctica Empresarial Alpina S.A.....	9
1.1.Justificación.....	9
1.2.Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivo Especifico.....	10
2. Presentación de la empresa.....	10
2.1.Razón social.....	10
2.2.Información gerencial.....	11
2.3.Reseña histórica.....	11
2.4.Misión.....	14
2.5.visión.....	14
2.6.Portafolio producto.....	15
2.7.Organigrama de alpina.....	17
3. Cargos y funciones.....	18
3.1.Cargo a desempeñar.....	18
3.2.Funciones.....	19
4. Aportes.....	25
4.1.Estudio de mercados.....	25
4.1.1. Antecedentes.....	25
4.1.2. Estados unidos.....	25
4.1.3. Venezuela.....	25
4.1.4. Ecuador.....	26
4.2. Justificación.....	26

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

4.3.Priorización.....	28
4.3.1. Priorización de mercados.....	28
4.4.Análisis de mercado norteamericano.....	29
4.4.1. Análisis de mercado norteamericano.....	29
4.5. Análisis del sector gourmet.....	34
4.6.Características del consumidor.....	35
4.7.Canales de comercialización.....	36
4.8.Análisis PHVA Y 4P.....	37
4.8.1. Matriz PHVA Y 4P.....	37
4.8.2. Plaza.....	38
4.8.2.1.Planear.....	37
4.8.2.2.Hacer.....	39
4.8.2.3.Verificar.....	39
4.8.2.4.Ajustar.....	40
4.8.3. precio.....	40
4.8.3.1.Planear.....	40
4.8.3.2.Hacer.....	41
4.8.3.3.Verificar.....	41
4.8.3.4.Ajustar.....	42
4.8.4. Producto.....	42
4.8.4.1.Planear.....	42
4.8.4.2.Hacer.....	43
4.8.4.3.Verificar.....	43
4.8.4.4.Ajustar.....	43
4.8.5. Promoción.....	44

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

4.8.5.1.Planear.....	44
4.8.5.2.Hacer.....	45
4.8.5.3.Verificar.....	45
4.8.5.4.Ajustar.....	45
5. Conclusiones.....	46
Referencias bibliográficas.....	47

**Lista figuras**

Figura 1 objetivo general y específico.....	10
Figura 2 organigramas.....	17
Figura 3 Pack amor y amistad de Yox.....	19
Figura 4 pack de Halloween.....	19
Figura 5 organizacion de mundos.....	20
Figura 6 imagen empresarial y demás.....	22
Figura 7 presentaciones de mejoramiento.....	23
Figura 8 productos.....	29
Figura 9 referencias de Alpinette de Alpina.....	28
Figura 10 mapas de productos.....	30
Figura 11 mapas del estado de Nueva York.....	31
Figura 12 mapas del estado de Connecticut.....	32
Figura 13 mapas del estado de Massachusetts.....	33
Figura 14 grafica de crecimiento.....	34
Figura 15 grafica de Características.....	36
Figura 16 grafica de canales.....	36
Figura 17 Matriz PHVA y 4P.....	37
Figura 18 matriz plaza.....	38
Figura 19 matriz de verificación.....	39
Figura 20 matriz precio.....	40
Figura 21 matriz producto.....	42
Figura 22 matriz promoción.....	43

## GLOSARIO

- **Canal Moderno:** Es un canal donde predominan las grandes ventas, las cuales mueven grandes volúmenes de mercancías como es el caso de las grandes cadenas de supermercados como lo es Grupo Éxito, Olímpica entre otras.
- **Canal Tradicional:** Puntos de ventas que manejan variedad de productos en pequeñas cantidades las cuales pueden ser atendidas por pequeñas personas estas son las Tiendas, Mini mercados entre otras.
- **Trade marketing:** Se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor, ayudando para la compañía continúe con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor.
- **Red de frío:** Una red de frío que se mantiene intacta garantiza al consumidor que el producto de consumo que recibe se ha mantenido dentro de un intervalo de temperaturas durante la producción y venta del producto asegurando la calidad y permanecía del producto en los puntos de venta.

### **Introducción**

La Universidad Santo Tomás da la posibilidad de elegir entre tres opciones de grado para que el estudiante finalice sus estudios profesionales, y de esta forma se complemente de una mejor manera y pueda así finalizar con mayor seguridad en sí mismo y consiente de los conocimientos que se lleva y de las capacidades que adquirió durante el tiempo de estudio; una de estas opciones es la práctica empresarial, en donde una empresa está dispuesta a brindar un espacio profesional, para que el estudiante reciba responsabilidades y tareas a desempeñar, simulando un empleo formal en donde el estudiante debe demostrar su buen desempeño profesional y cumplir sus labores asignadas con responsabilidad y destreza y así aportar al desarrollo de la compañía.

Este informe mostrara el desarrollo de una serie de actividades y funciones otorgadas con el fin crear un profesional integral y de demostrar los desarrollos y resultados alcanzados, durante su estadía dentro de la empresa de productos alimenticios ALPINA.

Los aportes a realizar se encuentran un estudio de mercado para el desarrollo e introducción de una nueva línea de producto con un producto específico que en este caso será Alpinette de alpina. Para ello analizaremos el mercado americano en varios aspectos como: Se seleccionara los estados más idóneos para la introducción del producto dentro del mercado americano. Para ello analizaremos cada uno de los puntos de venta en los 18 estados en los cuales productos Alpina tiene presencia. Para realizar este proceso se realizara una matriz de selección en donde se pondrá en que ciudades tiene presencia, el número de tiendas donde comercializan productos Alpina y cuáles son los productos que principalmente están dentro del mismo.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Se realizara una matriz de PHVA y se aplicara una análisis de las 4P para establecer las mejores estrategias de producción distribución comercialización y promoción que se deban llevar a cabo; Para realizar este análisis debemos tener en cuenta:

- Análisis de tendencias de consumo en confitería en el mercado americano
- Un análisis de tendencias consumo de postres dentro del mercado americano
- Un análisis del consumo productos a base de leche y frutos

Todo esto se hace para establecer la cantidad el nivel y el valor el cual esta dispuestos a pagar por este tipo de productos.

Generar una estrategia de publicidad de acuerdo a las leyes norteamericanas; para ello estableceremos un plan de medios y un estudio de medios para determinar:

Estudio sobre el empaque color y diseño para así determinar si se realiza rediseño de empaque o simplemente ajustarlo al mercado americano.

Realizar un plan de medios en donde se establecerá la fecha de lanzamiento del promocional, lanzamiento del producto y permanencia del producto en el mercado. Se realizara por medio de medios impresos de comunicación y digitales.

## **1. Informe Final Práctica Empresarial Alpina S.A**

### **1.1. Justificación.**

La decisión de elegir la práctica empresarial como opción de grado, es la oportunidad de adquirir más conocimientos que fortalezcan todo lo aprendido durante la carrera, de empezar el ámbito profesional y adquirir experiencia laboral, es el reto de poder enfrentarse a la vida real laboral aplicando y desempeñándose de la mejor manera todo lo aprendido en las aulas de clase para poder tener un buen comienzo de lo que será la vida laboral.

Realizar las prácticas empresariales en Alpina S.A, siempre será una experiencia inolvidable una empresa de consumo masivo como lo es Alpina permite conocer cada paso que se realiza para poder llevar un producto al consumidor final todo lo que conlleva esto, planeación, logística, mercadeo, abastecimiento entre otros pero sobre todo la capacidad de poder solucionar imprevistos en el menor tiempo posible ya que un minuto perdido es perdida en venta. Trabajar en alpina es poder ver reflejado a nivel nacional en miles de consumidores cada trabajo que se realiza para llevar a cabo toda operación.

### **1.2.Objetivos**

A continuación adjunto los Objetivos que la compañía delego para mi trabajo de Practica.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

### 1.2.1 Objetivo General

Practicante en el área de trade marketing en compañía de productos alimenticios Alpina S.A

### 1.2.1 Objetivos Específicos

- Apoyar la estrategia de ejecución en punto de venta con temas relacionados a impulso Y degustación, promociones y red de frío a nivel nacional.
- Canal supermercados, desarrollo en la cadena del proceso de promociones desde el mejor de proveedores.
- Apoyo a los gerentes de cuentas con el portfolio de productos en cada una de las cadenas.
- Trabajo de campo y ejecución de visibilidad en el punto de venta.

## 2. Presentación de la Empresa.

### 2.1.Razón social.

En Alpina su razón social es (Alpina Colombia S.A.), lo que indica que es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes que maneja nuestro país. ACTIVIDAD PRINCIPAL ALPINA COLOMBIA S.A., es una Compañía del sector real, que tiene por función principal la fabricación, transformación, desarrollo, explotación, compraventa, distribución, importación y exportación de toda clase de productos alimenticios, principalmente productos de derivados lácteos. Su principal propósito es, en Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente. Creemos con firmeza que la vida genera vida, Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente.

Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

## 2.2. Ubicación, Teléfonos, correo electrónico y Jefe Inmediato

*Tabla 1 información general*

<b>Ubicación</b>	<b>Km 3 Vía Briceño / Sopo Cundinamarca, Edificio Corporativo Alpina.</b>
<b>Teléfono</b>	4238600
<b>Página web</b>	www.alpina.com.co
<b>Jefe inmediato</b>	Monica Valencia
<b>Cargo</b>	Jefe Trade Marketing Punto de Venta
<b>Correo</b>	Monica.valencia@alpina.com.co
<b>Teléfono</b>	+57 4238600 Ext 1663

## 2.3. reseña histórica

La naturaleza de la compañía es del sector real, que tienen por fusión principal la fabricación, transformación, importación, desarrollo, transformación, explotación y exportación de toda clase de productos alimenticios, pero su gran fuerte son los productos alimenticios derivados de la leche. La historia de la empresa la tomare de la página oficial, ya que puede mostrar a cabalidad la evolución de la misma en las décadas y años que ha tenido presencia en Colombia con sus productos.

- **(1945) DE ARTESANOS A INDUSTRIALES**

Creación de la Fábrica de Quesos Suizos Göggel y Banzinger, en un caserón donde funcionó la primera planta, en Sopó. Recogían la leche en haciendas vecinas en cantinas de 55 litros que los mismo fundadores importaron de Europa. Cuando en Colombia solo se consumían quesos frescos, Alpina introdujo Emmental, Gruyere y Parmesano.

- **(1950) PRIMERA PLANTA INDUSTRIAL**

Con un préstamo bancario en la década de los 50s adquirieron un terreno de siete fanegadas donde construyó la primera planta industrial para el desarrollo de los derivados lácteos como el yogurt y kumis. Desde entonces y hasta el momento, Alpina ha vivido una cultura de calidad, confianza e innovación que nos ha llevado siempre a trabajar para seguir escribiendo una historia ofreciendo lo mejor.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- **(1975) PROFESIONALIZACIÓN**

Se vincula a la compañía un nuevo grupo de accionistas colombianos. A finales de los 70s, se profesionaliza la administración de la Compañía. Los accionistas, antiguos y nuevos, empoderan a la administración y redimensionan el negocio, pasando de ser una empresa familiar a convertirse en una compañía con prácticas globales. Lanzamientos: Arequipe, Finesse, Boggy y leche.

- **(1985) COMPAÑÍA NACIONAL**

En los 80s, Alpina amplió su alcance geográfico en Colombia. Fuimos pioneros en la industria lechera implementando un esquema de pago por calidad de la leche, que funciona aún hoy en día y ha sido seguido por las otras compañías del sector. Lanzamientos: Bonyurt, Alpinito y Leche Alpina UHT. Adquisición de los activos de Chambourcy (Nestlé) situada en Facatativá. Adquisición de la empresa Passicol (Chinchiná). La compañía pasó de 20.000 clientes a 120.000 en una década.

- **(1995) DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA Y DE CATEGORÍAS**

Alpina se establece en los mercados internacionales vía exportaciones. Lanzamiento de Avena, producto estrella que amplió la categoría de bebidas lácteas. Ampliación de la producción industrial en Colombia y se inicia la comercialización en Venezuela y Ecuador. Diversificación en categorías, a través del lanzamiento de Baby producido en la planta de Chinchiná y Refrescos en Caloto. Desarrollo de la tecnología de alimentos en empaques asépticos. Se obtienen los permisos de la FDA y del Departamento de Agricultura de Estados Unidos para exportar a ese país.

- **(2000) CALIDAD A TODA PRUEBA**

Alpina recibe la certificación ISO 9001 otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (Icontec), en su planta de producción de Facatativá (Cundinamarca), se convierte en la primera compañía nacional de lácteos en obtener esta certificación.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Esto reafirma el concepto de que todos los productos de Alpina, desde el momento de su creación hasta el consumo final, cuentan con los más estrictos controles de calidad.

- **(2002) CRECIMIENTO RENTABLE**

Las ventas de la Compañía pasan de US\$ 200 MM a US\$ 550 MM. Desarrollo del concepto de evolución alimentaria, presentando al mercado productos funcionales de alto valor agregado como Yox, Regeneris y Frutto que mejoran el estado de salud y aportan al bienestar de nuestros consumidores. Definición de nuevos focos estratégicos (Core Business, Innovación, Internacionalización, y Modelo Corporativo). Adquisición de los activos de la compañía lechera Friesland (marca Puracé). El segundo en el mercado en la región Pacífico. Adquisición de Proloceki en Ecuador (marca el Kiosko – líder de quesos). Pasamos de 120.000 a 180.000 clientes.

- **(2008) EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE**

Se crea la Fundación Alpina y el área de Responsabilidad Corporativa. Las ventas consolidadas ascienden a más de US\$676 MM. Inicio de las operaciones del Centro de Servicios Compartidos (ASC). Se diseña un cambio en el modelo de endeudamiento a través de la estructuración de bonos a largo plazo. Creación de la gerencia de Estados Unidos, con el objeto de acelerar el desarrollo de una operación local en ese país. Creación del Instituto Alpina, dedicado a la investigación en nutrición y alimentación. Creación de la Fundación Alpina, resultado de nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial. Integración de la cadena de logística.

- **(2009) EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE.**

Alpina Productos Alimenticios S.A. emitió bonos por \$260.000 millones de pesos al mercado colombiano. Esta fue la primera emisión de bonos de la empresa. Alpina presenta su primer informe de sostenibilidad con la metodología GRI. (Global Reporting Initiative). Se lanzan la totalidad de los servicios de Alpina Servicios Compartidos (ASC). Un Centro de Servicios que ha sido reconocido a nivel mundial.

Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- **(2010) EVOLUCIONA EL MODELO CORPORATIVO DE ALPINA**

Evoluciona el Modelo Corporativo de Alpina, el cual está dividido en tres columnas de crecimiento: Países, Centro Corporativo y Procesos Centralizados. Inicia operaciones la planta de Entreríos, una de las más modernas plantas de yogurt de América Latina.

- **(2011) ALPINA IDENTIFICA SUS 7 DESAFÍOS PARA SU SOSTENIBILIDAD**

Alpina identifica sus 7 desafíos para su sostenibilidad y la de su entorno, y con esto estructura su estrategia de sostenibilidad con visión de negocio. Inicia la construcción de la primera planta de producción de Alpina Foods, en el estado de Nueva York.

#### **2.4. misión**

Ser líderes en la satisfacción de las necesidades del consumidor con alimentos y bebidas saludables, con atributos de confianza, cercanía y valor agregado; con responsabilidad frente a los accionistas, colaboradores, cliente, medio ambiente y a la sociedad.

#### **2.5. visión**

Compañía reconocida por su liderazgo, competitividad e innovación, cuyos productos y servicios son la opción preferida del consumidor Colombiano, con participación destacada en la comunidad andina, y presencia en otros mercados.

#### **2.6.portafolio de productos.**

Alpina cuenta con una variedad de productos que se ajustan a las necesidades de personas de todas las edades y gustos. Alpina cuenta con el más variado portafolio de productos alimenticios para toda la familia, especialmente de derivados lácteos, postres, bebidas y alimentos infantiles. Alpina está presente en Colombia desde 1945 y en sus inicios el producto principal

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

era el queso, cuya elaboración era manual. A partir de ese momento Alpina se ha convertido en una organización que en la fabricación ha incluido cada vez más productos que se adaptan a la necesidad y gusto de cada uno de sus consumidores. Los productos representativos de Alpina son la leche y sus derivados. En el grupo de leches se encuentran: leche entera, semi-descremada, enriquecida, deslactosada, saborizadas, entre otras. En los derivados lácteos, algunos productos de Alpina son: avena, yogures, alimentos lácteos fermentados, bebidas lácteas, kumis, quesos de diferentes variedades, crema de leche, mantequilla, etc.

Alpina en su portafolio también ofrece postres y dulces como arequipe, gelatina, flan, pudín y Alpinette. Las bebidas refrescantes y néctares de fruta de Alpina, a pesar de no ser derivados de la leche, son productos que además de refrescar, ofrecen el beneficio de las vitaminas propias de las frutas, además algunos de ellos, como Fruper y Alpifrut tienen minerales y vitaminas adicionados

Alpina también se ha comprometido en ofrecer al consumidor productos que aparte de ser de excelente calidad, se ajustan a las necesidades de cada persona, como es la línea Finesse, un portafolio que contiene productos bajos en grasa y reducidos en calorías, diseñados para personas que deseen controlar su consumo de calorías junto a una alimentación balanceada y ejercicio físico regular, y que buscan alimentos deliciosos y nutritivos pero con un menor contenido de grasa o azúcares. Alpina cuenta también con alimentos funcionales, es decir, que además de cumplir su función nutritiva, al ser consumidos de manera regular pueden ofrecer un beneficio para la salud, especialmente a nivel gastrointestinal y el sistema inmune o de defensas. En este grupo se encuentran Regeneris y Yox con Defensis®. Otra de las líneas de producción de Alpina se dedica especialmente a la elaboración de productos infantiles, orientados a complementar la alimentación de los bebés a partir de los 6 meses de edad, proporcionándoles nutrientes necesarios para favorecer su adecuado crecimiento y desarrollo intelectual,

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

algunos de los alimentos que componen esta línea son: compotas, papillas, néctares, yogures para bebés, entre otros.

Para los niños mayores de un año, Alpina también ofrece alimentos deliciosos y nutritivos como Alpinito que está fortificado con vitaminas y minerales que junto con una alimentación balanceada contribuye al crecimiento y desarrollo infantil. Este variado portafolio de productos permite que Alpina esté presente en la alimentación diaria de toda la familia. En la mañana la cremosidad de la leche y el queso son los mejores ingredientes para el desayuno, durante el día las bebidas que refrescan o acompañan las comidas, y los postres y dulces son la excusa perfecta para compartir con una buena compañía.

### **2.7. organigrama de alpina.**

Alpina tiene dividido sus organigramas por vicepresidencias, adjunto el organigrama de presidencia y el organigrama de la Vicepresidencia de Comercial, a la cual es el área en que pertenezco.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

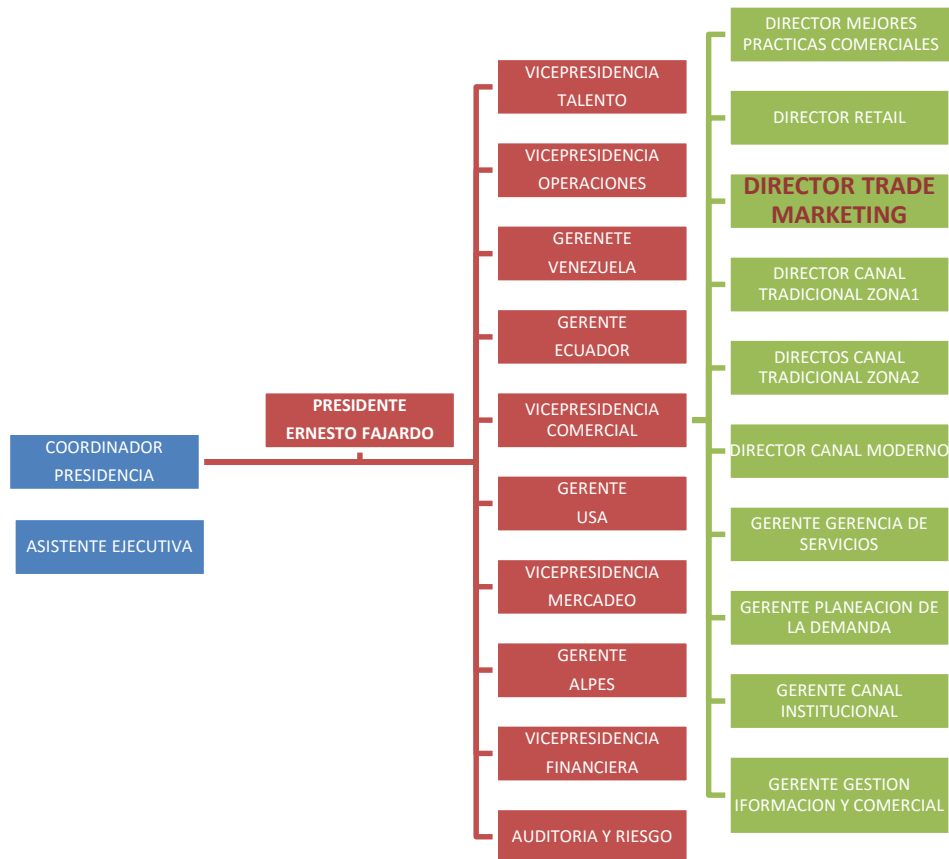


Figura 2 organigrama

### 3. Cargo y funciones.

#### 3.1.Cargo a desempeñar

Practicante en el área de Trade Marketing.

#### 3.2.Funciones.

Seguimiento a diario de las promociones vigentes de todos los productos que se encuentran con promociones asignadas en canal tradicional (tiendas, mini mercados) en las diferentes regiones del país, este se realiza actualizado las ventas diarias en un archivo maestro donde están

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

asignadas las promociones vigentes en el mes, al actualizar dichas ventas se puede ver el reporte de cuales ya cumplieron su asignación y cuáles no, según el cumplimiento de la asignación procedo a diligenciar el debido formato para el bloqueo o activación de las promociones este se remire al área de Master Five quienes son encargados de bloqueos y activaciones de códigos. Este seguimiento se realiza para llevar saber la cantidad de ventas diarias en promociones y así mismo llevar el control de estas. Este seguimiento es enviado a todas las diferentes áreas de la compañía para que ellos puedan verificar como van las ventas de sus promociones.

Ejecución, logística y desarrollo a diario de la red de frio de alpina a nivel nacional, dependiendo la solicitud de los jefes de ventas y clientes de alpina programar mantenimientos, retiros e instalaciones para los puntos de venas a nivel nacional y los diferentes eventos de promoción de las marcas. Este proceso se lleva acabo con un formato de solicitud que envían los jefes de ventas debidamente diligencia, se revisa dicho formato que este todo completo, se le envía al proveedor y se programar el servicio y se le hace seguimiento a diario para que sea cumplido. Este proceso es esencial para la compañía ya que así se lleva el control de inventario de los activos de la compañía y se le da la debida atención y solución al cliente para que este siga generando venta ya que estas neveras están instaladas en puntos que al tenerlas generan más ventas.

Planeación, desarrollo y ejecución de las estrategias para ser la marca diferenciadora en las diferentes temporadas en el año.

Pack Amor y Amistad, Este pack consistía en un cofre de corazón con 4 Arequipitos y tarjeta de y para. de este nos encargamos de hacer el seguimiento de la entrega del elemento para el armado el cofre, el diseño y elaboración de la tarjeta de marcado y el armado del pack realizando el racional de armado, desplazándonos a la planta a verificar bien el armado de este y la distribución de este a nivel nacional.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

De este pack se realizó una versión única para Santander que llevaba 2 yox, este fue realizado por requerimiento y demanda del jefe de venta de la región.



*Figura 3* pack amor y amistad yox

Pack Halloween, este consiste en una caja en forma de calabaza que contiene 4 Alpin caja 200ml sabor a Chocolate, De este el área realizó el desarrollo de la idea, aprobación de esta, requerimiento de propuestas por parte de los proveedores, diseño y aprobación de arte, coordinación del envío de la caja la cual llega el 16 de Octubre, al tener ya la caja se proceder con el armado y distribución esta promoción solo se realizó para la ciudad de Bogotá al canal Mini mercados.



*Figura 4* pack Halloween

Generar órdenes de compra y manejo constate con los proveedores dependiendo los requerimientos del área para apoyar la estrategia de ejecución en el punto de venta, las órdenes de

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

compra se genera en la página Oracle la cual es la que usa alpina para el proceso de compra, primero se debe requerir el pedido de cotización por parte del proveedor nosotros subimos la solicitud se le dan unos días hábiles al proveedor para que el la suba, luego de tenerla se realiza la solicitud interna es para que según el centro de costos que se registre la persona encargada de autorizarla le dé el visto bueno a la compra, esta genera un número de orden de compra que autoriza el área de compras y al estar autorizada se genera el número de aprobación para que el proveedor pueda entregar el pedido. Se debe tener un cuadro actualizado semanalmente del estatus de todas las órdenes de compra indicando el centro de costos que se utilizó para así llevar el control del presupuesto, este es presentado ante las auditorías.

Se realiza trabajo de campo constantemente para supervisar las diferentes ejecuciones en los puntos de venta.

### Implementación Foto Éxito:

Este trabajo de campo se realizó para supervisar la implementación de Foto Éxito este es un proyecto para cambiar las bandejas que tienen las neveras del tendero seleccionadas por mundos, cada mundo tiene un color específico y productos que debe llevar, Este fue hecho en diferentes barrios de Bogotá visitando las tiendas, se debía mirar cómo estaba implementado y si estaba incorrectamente se debía implementar correctamente, se llenaba una planilla de control y a final de la tarde nos reuníamos todos los del área para mirar los avances y presentar sugerencias. A continuación adjunto unas fotos de cómo se encontraba los puntos y como quedaba con la implementación correcta.



Figura 5 presentaciones organizando de los mundos

Racionales de armado para las diferentes promociones que se van ejecutando desde el área, esto consiste en hacer el paso a paso del armado, guía en fotos con todos los paso que se deben realizar para que quede la promoción armada, este se envía a todos los centros de distribución a nivel nacional para que las personas encargadas del armado lo puedan realizar. Se ha realizado el racional de armado del Pack de amor y amistad y el de todas las Anchetas de Navidad. Coordinación y seguimiento a diario de toda la distribución logística a nivel nacional de los elementos para el armado de plan de anchetas 2015 las cuales este año se están manejando 4 tipos de anchetas, Tabla de Quesos, Antojos de canal moderno y tradicional, Superpack y Familiar, este envío se dividió en 3 entregas parciales ya que por la cantidad y espacio que ocupa las asignaciones para cada centro de distribución de todo el país no era posible enviar el total de la asignación, a estos envíos se les hace un cronograma de salida y llegada con el equipo logístico para poder asegurar los cupos en los carros de transporte y el tránsito de estas, el primer envío se realizó el 20 de Octubre ya que el tiempo de transito promedio es de 4 días, el segundo el 10 de noviembre y el ultimo se realizara el 1 de diciembre, luego de enviar estos se les hace el seguimiento de llegada y verificación de cada uno de los elementos para hacer los respectivos cambios de elementos que llegan en mal estado, luego de esta verificación se le

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

hace seguimiento a la llegada del productos para cada ancheta a los diferentes centros de distribución ya que muchos de estos tienen vida corta y tiene que ser en fechas exactas según el cronograma de ventas que hay planeado con meses de anterioridad.



*Figura 6* imágenes de empaques y demás

Dentro del plan de Anchetas para este año la ancheta Familiar lleva dos productos de terceros que son un ponqué extra fino de Ramo y una sonata de cerdo Zenu con el fin de tener un ancheta totalmente completa y con valor agregado para los consumidores, con estos productos se ha venido realizando la disponibilidad de inventario con los proveedores, proceso de contratación y las diferentes fechas de entrega, a partir del 1 de Noviembre se ha venido haciéndole seguimiento a las entregas en todo el país con las cantidades correspondientes, al tener ya el producto en los centros de distribución tenemos una persona de eficacia en cada uno de ellos para llevar el control de inventario y el la verificación de que todo le producto llegue en buen estado y si

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

no es así coordinar los respectivos cambios, reportar toda novedad que salga de Anchetas y así poder encontrar una solución en el momento, a diario se les hace seguimiento al personal que tenemos de eficacia en todo el país para que realicen sus respectivas labores y estén al tanto de todo el plan de anchetas para así poderlo llevar a cabo y cumplir con las fechas de venta programadas.

El mes de noviembre se llevó a cabo en Paipa la presentación de los planes estratégicos para el 2016 de cada una de las áreas este se realiza frente a la junta directiva de alpina, el área de trade marketing realizó un Show Room para poder mostrar la realidad de lo que se está haciendo en los puntos de ventas y de todo lo que se viene el otro año, para el montaje de este show Room se programó con el proveedor el diseño, la logística y montaje de este, coordinación de la baja del producto necesario para el stand con el distribuidor de la región, programación de los obsequios de la temporada para cada uno de los miembros de la junta, la semana de la reunión personal de área se trasladó a Paipa para ayudar en el montaje y estar resolviendo todo los imprevistos que se presentan en un montaje de estas dimensiones y más aún que tenía que estar todo a la perfección, luego de estar todo montado se realizó la presentación y explicación de todo el plan ante la junta por parte de la directora del área Claudia Uricocha.



*Figura 7* presentaciones para mejoramiento de marca

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Planeación inicial del Pack de madres para mayo del 2016, el desarrollo de este se empieza haciendo un estudio para escoger los productos que este llevara, luego de tener el portafolio claro se convoca a diferentes proveedores para que ellos muestren sus diferentes propuestas, luego de hacer una preselección se comienza hacer el estudio y evaluación de las propuestas para tomar la decisión final.

Programación de instalación de neveras a nivel nacional para el despliegue de uvas Quesos y vinos seguimiento a dicha instalación y monitoreo de los activos, luego de que este evento se acabara programar el retiro de todas las neveras, el mantenimiento preventivo para volver a instalar en la temporada de Back to School con unos muebles promocionales que necesitan de estas para realizar el despliegue de las diferentes marcas como se ve a continuación.

Planeación, organización y desarrollo de concurso para el equipo de Chef a nivel nacional, este tenía como objetivo motivar la venta de la ancheta tabla de queso en las diferentes cadenas, se desarrolló dividiendo en equipo de chef en grupo Pareto y no Pareto para que fuera equitativo y los 3 primero chef de cada grupo que más vendieran serian premiados con bonos Sodexo.

En los meses de enero y febrero es la temporada de regreso a clases por eso mismo Entre las diferentes marcas y áreas se realizar despliegue el área de trade marketing realiza todo el lanzamiento de Loncheras en este año está la temática Batman vs Superman, se realiza dimensionamiento de la venta para distribuirlo a nivel nacional, seguimiento de la distribución del elemento como del producto a todos los centros de distribución del país, seguimiento al armado para poder cumplir con los compromisos de venta.

## **4. Aportes.**

### **4.1. Estudios de Mercados**

#### **4.1.1. Antecedentes**

El estudio de mercados que se encuentra a continuación se basa en el interés de la compañía en desarrollar y fortalecer el mercado de la marca Alpina en algunas de los países en donde ya tiene presencia la compañía fuera de Colombia, Actualmente Alpina tiene presencia en 4 países cada uno de ellos con sus respectivas planas de producción, Alpina no realiza exportación de sus productos, en cada uno de estos países que se relacionan producen los productos que se encuentran en el mercado del país, a continuación se encuentran los aspectos relevantes de cada país para determinar el cual de estos se va a introducir el nuevo producto y así poder realizar el estudio de mercados.

#### **4.1.2. Estados unidos**

Cuenta con su planta de producción en el estado de nueva york al nororiente de los estados unidos, además de esta no cuenta con gran variedad de productos alpina por lo cual se podría utilizar para empezar a generar nuevas líneas de productos en las cuales se puede dar apogeo, ya que la aceptación de productos latinos dentro de los estados unidos es masiva.

#### **4.1.3. Venezuela**

Su inestabilidad económica política y comercial hace que este país no sea atractivo para introducir un producto o una nueva línea, además de que se mantiene en sosiego el proceso de producción de los productos ya existentes.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

### 4.1.4. Ecuador

Posee una amplia línea de productos, y una gran variedad los cuales son casi los mismo que están presente en el mercado colombiano por ello no es un mercado atractivo además de que posee otro tipo de gustos y de especificaciones.

Teniendo en cuenta las anteriores características y posiciones actuales el mercado americano es el mayormente atractivo para la selección e introducción de una nueva línea de productos Alpina.

## 4.2. Justificación

La selección para realizar la elección de producto a introducir en mercado americano, de la línea de postres y quesos, de alpina se hace un debido análisis que se hace en donde se pueden observar los siguientes atributos:

- Nutrición.
- Aporto de energías.
- Presentación y empaque
- Presencia en el mercado.

Al tener en cuenta estas referencias y al analizar los 6 productos el cual están en la línea podemos determinar que:

Teniendo en cuenta estas especificaciones y variables que podremos ver en el cuadro1 podemos determinar que el arequipe y el mini BonYurt, ya cuentan con un mercado dentro del mismo y por lo tanto no sería viable y rentable introducir estos productos. Por otro lado los dos productos que están dentro de las especificaciones de la organización mundial de la salud, los porcentajes carbohidratos y nivel energético que aportan y el nivel de tabla nutricional, los productos que mayormente se acomodan son el Pudín de alpina y el Alpinette de alpina.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Ahora bien sabiendo que estos dos productos se acomodan al mercado americano y de acuerdo a las especificaciones de salud, podemos observar y analizar que la presentación y empaque del producto el de mayor impacto y el que maneja una mejor presentación tanto en diseño, color, imagen y pictograma, el Alpinette como lo podremos ver en el cuadro 1, y por ello es el que mayormente podría tener aceptación dentro del mercado americano.

Producto	tabla nutricional	Aporte De Energías	Presentación Y Empaque	presencia en el mercado
Mini BonYurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 5mg</li> <li>• Sodio 40mg</li> <li>• Vitamina A 0%</li> <li>• Calcio 8%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Proteína 3g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• carbohidratos 21g 7%</li> <li>• Calorias 140</li> <li>• Grasa total 5g 8%</li> <li>• Grasa saturada 2.5g 13%</li> <li>• Grasa trans 0g</li> </ul>		Este producto ya tiene varias referencias dentro de la línea que maneja alpina en los estados unidos
Pudín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 5mg</li> <li>• Sodio 120mg</li> <li>• Vitamina A 0%</li> <li>• Calcio 15%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Hierro 0%</li> <li>• Proteína 3g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• carbohidratos 16g 5%</li> <li>• Calorias 100</li> <li>• Grasa total 2.5g 4%</li> <li>• Grasa saturada 1g 5%</li> <li>• Grasa trans 0g</li> </ul>		No se encuentra presente en el mercado americano
Flan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 15mg</li> <li>• Sodio 50mg</li> <li>• Vitamina a 4%</li> <li>• Calcio 10%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Hierro 2%</li> <li>• Proteína 3g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorias 130</li> <li>• Grasa total 3g 5%</li> <li>• Grasa saturada 1.5g 8%</li> <li>• Grasa trans 0g</li> <li>• carbohidratos 22G 7%</li> </ul>		No se encuentra presente en el mercado americano
arequipe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 5mg</li> <li>• Sodio 35mg</li> <li>• Vitamina A 0%</li> <li>• Calcio 8%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Proteína 2g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• carbohidratos 17g 6%</li> <li>• Calorias 100</li> <li>• Grasa total 2.5g 4%</li> <li>• Grasa saturada 1.5g 8%</li> <li>• Grasa trans 0g</li> </ul>		Este producto ya tiene varias referencias dentro de la línea que maneja alpina en los estados unidos
Gelatina Boggy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 5mg</li> <li>• Sodio 35mg</li> <li>• Vitamina A 0%</li> <li>• Calcio 8%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Proteína 2g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorias 60</li> <li>• Grasa total 0g 0%</li> <li>• Grasa saturada 0g %</li> <li>• Grasa trans 0g</li> <li>• carbohidratos 12g 4%</li> </ul>		No se encuentra presente en el mercado americano
Alpinette	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colesterol 15mg</li> <li>• Sodio 45mg</li> <li>• Vitamina A 0%</li> <li>• Calcio 10%</li> <li>• Vitamina c 0%</li> <li>• Hierro 0%</li> <li>• Proteína 4g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorias 160</li> <li>• Grasa total 4g 6%</li> <li>• Grasa saturada 3g 13%</li> <li>• Grasa trans 0g</li> <li>• carbohidratos 27g 9%</li> </ul>		No se encuentra presente en el mercado americano

Figura 8. Productos

### 4.3. Priorización

#### 4.3.1. Priorización de mercado

El producto a iniciar comercialización, es Alpinette de alpina el cual tiene las siguientes características:

- Aporta naturalmente calcio y proteína
- Alpinette es un producto que combina lo nutritivo del alimento lácteo fermentado con dulce de frutas. Es un postre de Alpina que además de ser delicioso, aporta naturalmente energía y calcio, un componente esencial para los huesos y los dientes.
- Esta elaborado a base de leche entera y adicionado con dulce de frutas principalmente.
- Porción adecuada para un postre
- Aporta naturalmente nutrientes como proteína, carbohidratos y grasa y otros como el calcio.
- El calcio es un mineral que el organismo requiere para el mantenimiento de huesos, y también participa en la coagulación sanguínea. Las proteínas son necesarias para el mantenimiento de funciones musculares, la adecuada absorción de nutrientes y diversas funciones del organismo.



Figura 8: referencia productos Alpinette de Alpina.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Según estudios hechos dentro de los estados unidos la confitería y los postres en los estados unidos se comercializan cerca en almacenes de cadena que se representa el 85% y este puede representar alrededor de 1.5 millones de dólares para 2015. Lo que se busca el promover el consumo de postres el cual ha venido con una tendencia de disminución que ha llegado hasta un 12% del total de la población debido a la preocupación en la base nutricional que tienen los postres dentro la alimentación diaria.

Se quiere buscar que frente a la problemática de salud que hay en los estados unidos y a la tasa de nivel nutricional que se viene a presentar, por ello el consumo de Alpinette es tangible debido a sus niveles básicos podría acomodarse a las preferencias del mismo. Dentro de los hábitos consumistas, el consumidor latino es uno de los que mayormente se pueden aprovechar ya que es uno que lo de mayor consumo de postres con cerca del 30% dentro del mercado americano.

### **4.4 Análisis del mercado americano.**

#### **4.4.1 Análisis del mercado Americano**

Dentro del análisis debemos determinar cuáles son los principales productos de comercialización y cuáles son los puntos de venta. También se realizó un análisis en donde se determinó cuáles son los estados estrellas de cada producto. Además de esto podemos determinar que productos se comercializan en cada producto y poder así determinar cuáles son los estados más convenientes para la introducción de un nuevo producto.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

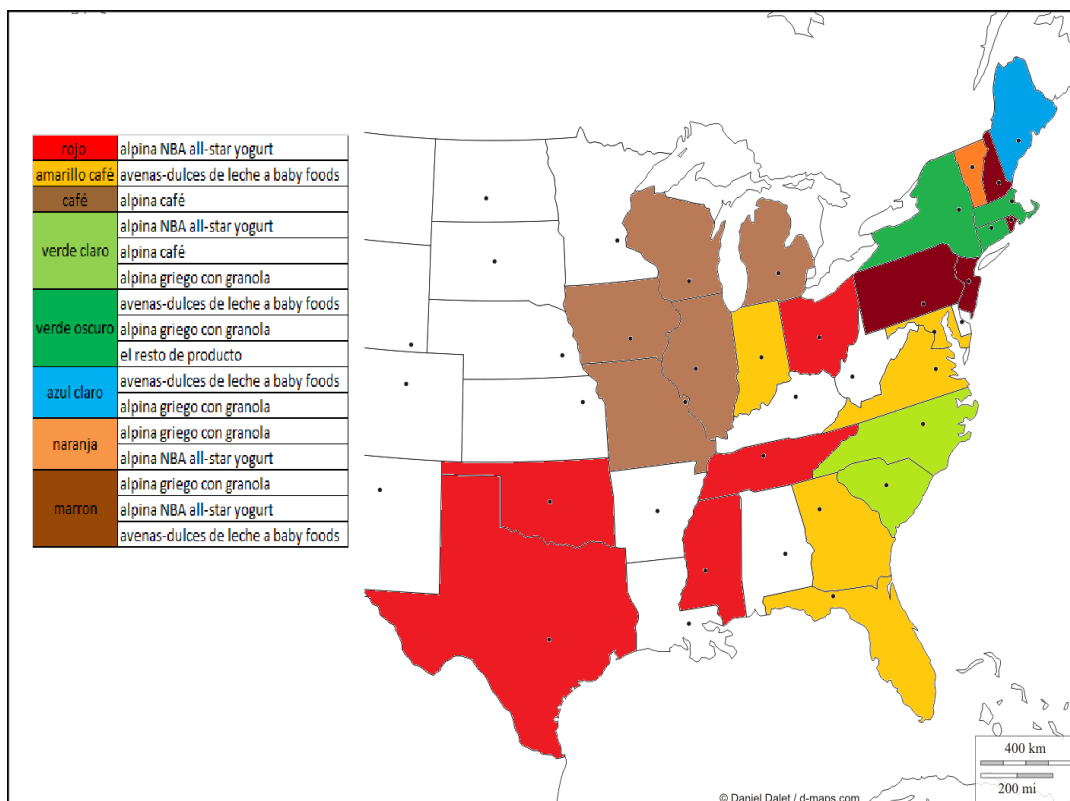


Figura 10: mapa de productos

Dentro del mercado norteamericano podemos evidenciar diferentes canales de distribución en los cuales podemos verlos canales:

- Minoristas
- Minoristas especializados
- Minoristas no especializados
- Mayorista
- Tiendas por departamentos
- Almacenes de cadena

En los cuales podemos evidenciar la comercialización de diferentes líneas de producto los cuales los vemos en el cuadro anterior referenciados; para esto se realizó una investigación en donde se establecieron parámetros de producto estrella de comercialización número de tiendas canal y ciudad de comercialización, además del estado en el que se desarrolla la comercialización del mismo.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Dentro de este análisis podemos establecer que los estados de Nueva York, Connecticut y Massachusetts son en donde se comercializan todos los productos Alpina y se puede dar una probabilidad de ingresar un nuevo producto al mercado americano.



*Figura 11:* mapa del estado de Nueva York

El estado de Nueva York es uno de los 50 estados y uno de los más habitados de Estados Unidos, con una población de 20.378.102 habitantes. Su capital Albany se encuentra dentro de las principales y Nueva York siendo el centro económico mundial y el de mayor población. Además de esto cuenta con un PIB de 1.15 mil millones de dólares. Su crecimiento económico está alrededor del 7.3%. El desarrollo tecnológico y económico se centra en este estado y es un gran estado para el desarrollo industrial y agropecuario. Sus principales ciudades son Buffalo, Rochester, Syracuse, Ithaca, Nueva York y su capital Albany.

Su distribución étnica es:

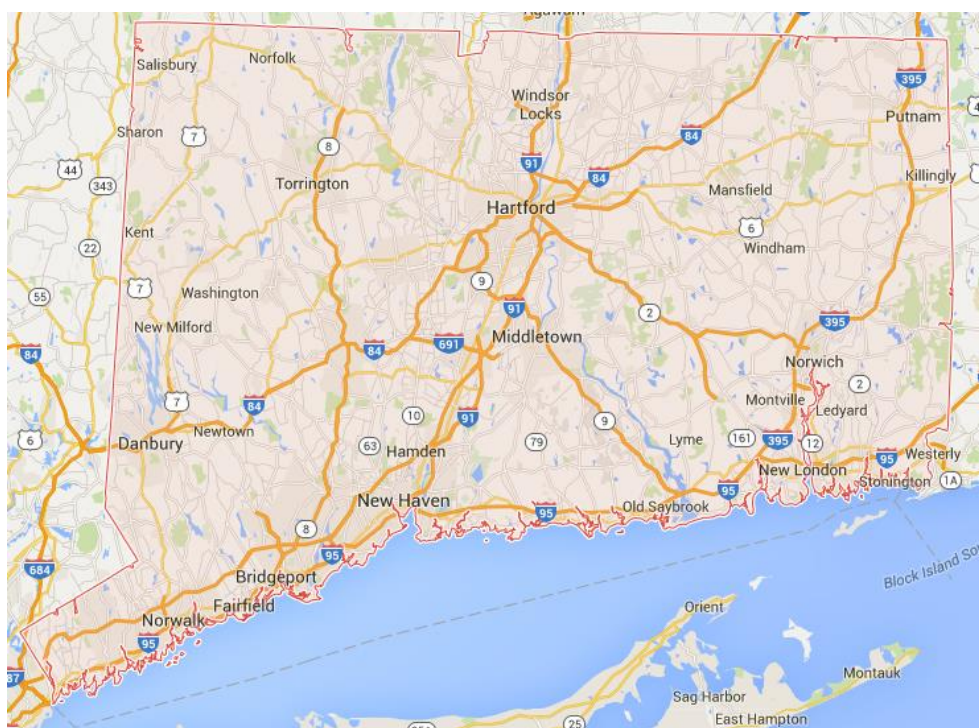
- El 60,2 % son blancos (europeos o descendientes de europeos).
- El 16,3 % son latinos
- El 15,5 % son negros.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- El 6,9 % son asiáticos.
- El resto lo conforman personas de otras razas.

Y si distribución por edades es:

- Menos de 5 años: 6,5%
- Menos de 18 años: 24,7%
- Entre 19 y 64 años: 55,9%
- Más de 65 años: 12,9%



*Figura 12:* mapa del estado de Connecticut

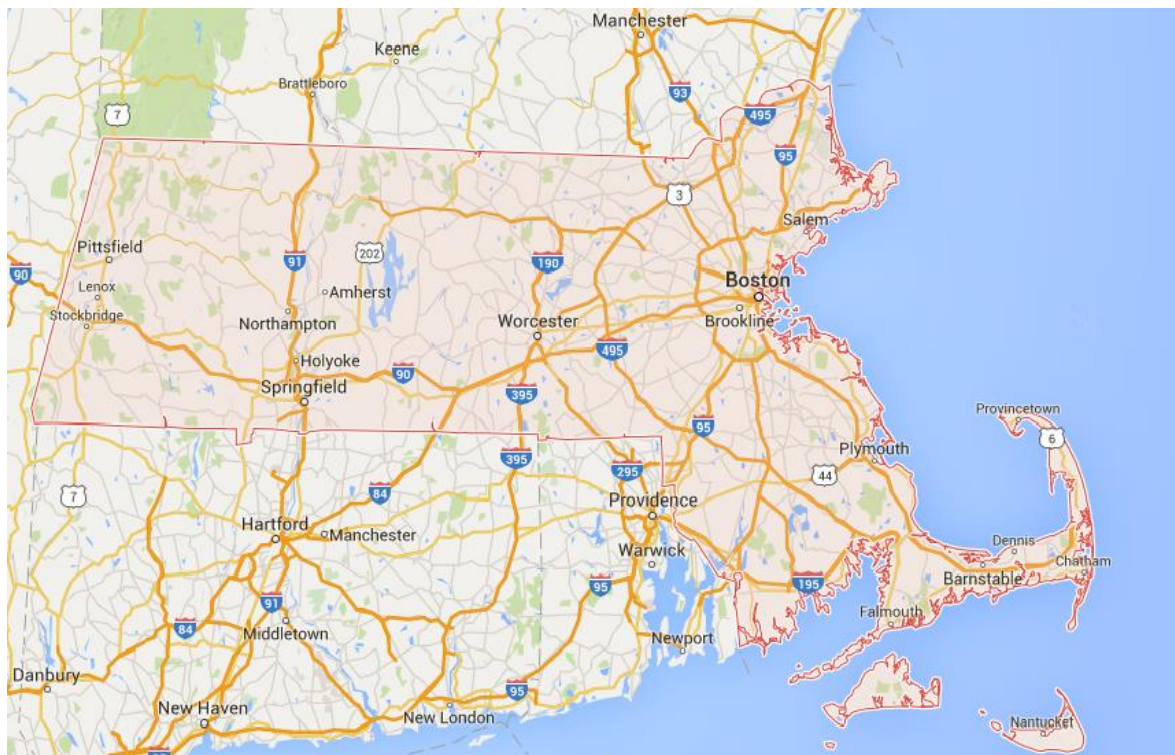
El estado de Connecticut es uno de los 50 estados y es el tercero más pequeño de los estados unidos y cuenta con 3.405.565 habitantes su capital es Hartford y en este estado su principales actividades económicas son los servicios financieros e inmobiliarios, y cuenta con un gran aporte de empresa de seguros en el mundo. Su PIB es de 187 millones de dólares.

Su distribución étnica es:

- El 74,5% son blancos (europeos o descendientes de europeos).

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- El 11,2% son latinos o hispanos
- El 9,5% son negros.
- El 3,3% son asiáticos.
- El resto lo conforman personas de otras razas.



*Figura 13:* mapa del estado de Massachusetts

El estado de Massachusetts es uno de los 50 estados y cuenta con una población de 6.547.629 donde su capital es Boston. Cuenta con una gran fama en temas educacionales ya que cuenta con las principales universidades del mundo su ingreso per cápita esta alrededor de 50.735 dólares cuenta con empresas que están dentro de las más importantes del mundo y su PIB es de 365 mil millones de dólares.

Su distribución étnica es:

- 84,1% blancos (76,4% blancos no hispanos)
- 7,8% afroamericanos

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- 0,5% amerindios o nativos de Alaska
- 5,6% asiáticos (1,9% chinos, 1.2% de la India y 0,7% vietnamitas)
- 0,1% nativos de Hawái y otras islas del Pacífico
- 4,7% otras razas
- 2,0% dos o más razas

### 4.5 Análisis del sector Gourmet

Dentro del análisis realizado se ha podido determinar que el consumo de productos Gourmet ha venido creciendo a pesar, de la situación vivida en el 2008 en la crisis ya que este estaba representada en un crecimiento del 8.7% y se desaceleró a un 3.7% pero fue un crecimiento lento pero significativo el cual a la actualidad es del 5.3%

Ahora bien si las ventas totales de estos productos son significativas podemos también evidenciar el crecimiento por cada uno de los productos a los cuales pertenece la categoría.

Categoría de producto	Cambio % 2007-2009	
	Alimentos especiales	Todos los alimentos
Yogur y kéfir	38.6	11.8
Jugos refrigerados y bebidas funcionales	33.5	1.8
Pastas no perecibles	30.1	31.9
Frijoles, cereales y arroz	29.8	26.4
Edulcorantes	24.4	9.1
Frutas y hortalizas congeladas	24.3	9.5
Mezclas para hornear, suministros y harinas	18	17.9
Salsas refrigeradas	16.5	13.8
Papas fritas, galletas saladas, aperitivos	15.4	16.8
Barras energéticas y gels	14.7	4.9
Conservas, mermeladas y mantequillas de frutos secos	14.6	13.8
Platos principales y mezclas	14.5	8.1
Condimentos/Aderezo	14.4	9.1
Pan congelado y productos de panadería	13.7	8.2
Platos refrigerados y congelados, pizzas y alimentos precocidos	13	6.7
Galletas de arroz	10.9	1.1
Frutas y hortalizas no perecibles	10.4	9.7
Budines y postres no perecibles	10.1	8.3
Queso y alternativas al queso	10	10.4
Tés	8.4	4.1
Leche, mitad-crema, mitad-leche y crema	7.5	-8.2
Condimentos/Aliños	7.3	9.4
Cereales calientes	7.1	-0.9
Postres congelados	6.5	2.3
Cereales fríos	6.3	4.7
Salsas no perecibles	6.1	11.1
Dulces y aperitivos individuales	5	6
Carnes refrigeradas y congeladas, aves y mariscos	4.1	7.6
Galletas y panes crujientes	3.9	7.2
Otros lácteos	3.6	6.8
Té carbonatado, funcional y listo para beber y bebidas con café	3.4	2.8
Café, sucedáneos del café y cacao	3.2	9.3
Sopa	2.1	5.6
Huevos	1.5	-1.4
Galletas y barras de aperitivos	1.4	1.5
Carnes, aves y mariscos no perecibles	0.8	6.6
Jugos y bebidas funcionales no perecibles	0.4	-0.4
Aceites de cocina	-1.6	18
Nueces, semillas, frutos secos y cóctel de frutos secos	-2.9	5.3
Agua	-5.6	-8.4
Jugos y bebidas congeladas	-6.8	-7.4
Otros	8.5	2.1
TOTAL	100	5.8

Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

*figura 14:* grafica de crecimiento de productos gourmet extraído de [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Alimentos\\_Gourmet/Perfil\\_de\\_Mercado\\_EEUU\\_2011.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf)

En donde podemos observar que el crecimiento de los productos de la categoría postres congelados es de un 6.5% y que está en un rango medio de crecimiento frente a otros productos que mostraron una desaceleración. Y es que este fenómeno se da a que el consumo de estos productos hace que veámonos la siguiente tendencia:

1. Uno de cada 5 norteamericanos compran productos Gourmet
2. El 57% de la población norteamericana de vez en cuando compra productos Gourmet
3. El 23% no tiene preferencia hacia esta categoría

#### **4.6 Características del Consumidor**

Podemos observar varios patrones de consumo en los cuales tenemos:

- Las personas que tienen un mayor ingreso per cápita, un nivel de consumo elevado y un nivel de estudio elevado tiene un 65% de probabilidad de comprar estos productos con mayor agrado y sin discriminar el precio como un obstáculo.
- El 44% de los consumidores de estos productos están dentro del rango de 18 a 34 años y tiene un mayor agrado.

Los consumidores y amantes de los productos buscan en estos productos que sean naturales y que tengan un buen complemento alimenticio y dentro de los argumentos que se deben tener se deben establecer productos naturales, manejar un empaque y presentaciones sofisticadas para mejorar la imagen del mismo.

<b>Características claves del producto</b>	
Porcentaje que fabrican o comercializan este tipo de producto	
Totalmente naturales	85%
Local	39%
Orgánicos	27%
Ecológico	21%
Sostenible	21%
Comercio justo	11%
Ninguna de las anteriores	7%

Figura 15: grafica de características del producto extraído de [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Alimentos\\_Gourmet/Perfil\\_de\\_Mercado\\_EEUU\\_2011.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf)

#### 4.7 Canales de comercialización

Dentro de los canales de comercialización se puede observar que más del 60% van a minoristas y distribuidores y es la forma más rápida y más efectiva para llegar al consumidor final.



Figura 16: grafica de análisis de canales de comercialización para fabricantes extraído de [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Alimentos\\_Gourmet/Perfil\\_de\\_Mercado\\_EEUU\\_2011.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf)

## 4.8 Análisis PHVA y 4P

### 4.8.1 Matriz PHVA y 4P



Figura 17: tabla de matriz PHVA

El desarrollo de estas estrategias se aplicara a cada una de las 4 p con el fin de desarrollar una estrategia encadenada a desarrollar, los mejores procesos y cumplir con las metas de comercialización y fidelización dentro del mercado americano.

Para ello aplicaremos el PHVA a cada una y establecer cada una de las estrategias a seguir, el cronograma de cada una de las estrategias y resultados del mismo.

### 4.8.2 Plaza



Figura 18: tabla PHVA plaza

#### 4.8.2.1 Planear.

- Se tiene planeado entrar en las principales ciudades en donde se comercializa el producto, para ello estableceremos un línea de producción, establecer la línea de comercialización en estas ciudades.
  - Las ciudades en las que se establecerán son Boston, Springfield, Worcester, Hartford, New Haven, Nueva York, Rochester, Syracuse y Búfalo.
  - El medio y canal de distribución directamente con las tiendas minoristas en donde se

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

Comercialicen productos Alpina. Teniendo en cuenta esto será Productor-Minorista-Consumidor final.

- Se establecerán una matriz de evaluación en donde se evaluara, numero de producto pedido precio base precio de comercialización final número de cantidades vendidas cantidades sin vender y valor total; todo esto se hará con el fin de evaluar el impacto que tiene el producto y el nivel de ventas que se hace en cada punto. Este proceso se hará mensualmente y se hará por el lapso de 6 meses.

### 4.8.2.2 Hacer.

- Se iniciara la producción en el mes de enero y la distribución se tiene esperada para el 14 de febrero día de San Valentín en las principales tiendas minoristas y prudencialmente y con tiempos establecidos se ira comercializando en el resto de tiendas hasta copar el 100% de las tiendas en donde se comercializa productos Alpina.

- La matriz se realizara de la siguiente forma:

PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO	PRECIO BASE	PRECIO DE COMERCIALIZACION	NUMERO DE CANTIDADES VENDIDAS	DIFERENCIA	VALOR TOTAL VENDIDO
ALPINETTE MORA						
ALPINETTE MELOCOTON						
ALPINETTE CEREZA						
ALPINETTE FRESA						

Figura 19: matriz de verificación

### 4.8.2.3 Verificar.

- El proceso de verificación será mensual en donde se evaluara cada punto de venta y el nivel de impacto que tiene además de la revisión que se hará de la matriz de evaluación para que de esta forma midamos el nivel de ventas y el modo de manejo del mismo.

#### 4.8.2.4 Ajustar.

- De acuerdo a los resultados que se den y de la revisión y análisis del mismo se determinara si cada punto de venta fue adecuado si se retira el producto del mismo o se aumenta el nivel de ventas del mismo además se analizara si el canal de distribución es el adecuado para cada punto de venta.

### 4.8.3 Precio



Figura 20: tabla PHVA precio

#### 4.8.3.1 Planear

- Se han establecido varias estrategias las cuales pueden ser convenientes para la introducción del producto, para ello establecimos los más convenientes como:

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- a. Estrategia de precios por prestigio
- b. Estrategia de precios de penetración
- c. Estrategia de precios Descremado
- d. Estrategia de precios por Áreas Geográficas

- De acuerdo a cada uno de los análisis hechos se han seleccionado dos de estas estrategias las cuales son las más convenientes de acuerdo a su forma de uso y a la estrategia en sí. Para ello utilizaremos la estrategia de precio de penetración para el lanzamiento de producto y a su vez se utilizara la estrategia de precio por áreas geográficas con el fin de una vez terminada el lanzamiento e inicie su crecimiento se establezca el precio de venta.

### ***4.8.3.2 Hacer***

Las estrategias que se establecieron fueron de penetración y por áreas geográficas las cuales se utilizaran al mismo tiempo teniendo en cuenta el precio de fábrica de este producto es de 0.48 USD y su precio de comercialización es de 1.3 USD para el estado de Nueva York, teniendo en cuenta que la ciudad de Nueva York tendrá un ajuste de precio de acuerdo al coste de transporte que lleve al lugar. 1.5 USD para el estado Massachusetts y 1.65 USD para el estado de Connecticut.

### ***4.8.3.3 Verificar***

En la verificación de asignación de precios se utilizara la misma matriz de evaluación con el fin de verificar si realmente el precio es aceptado por el consumidor norteamericano, y si realmente justifica el precio y si se debe realizar un ajuste al mismo.

#### 4.8.3.4 Ajustar

Establecido el precio y verificado el impacto de acuerdo a la matriz de evaluación se realizaran los ajustes necesarios ya sea cambiar la estrategia o cambiar el precio de comercialización del mismo.

#### 4.8.4 Producto



Figura 21: tabla PHVA producto

#### 4.8.4.1 Planear

- El primer mes se utilizará las 4 presentaciones del Alpinette de Alpina y se evaluará el impacto con la matriz de evaluación anteriormente mencionada, todo esto con el fin de evaluar el impacto.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

- Se diseñara el empaque y etiquetado de acuerdo a las normas vigentes de Packaged Facts y Federal Food, drug and cosmetic Act.

### ***4.8.4.2 Hacer***

- El empaque será en idioma ingles de acuerdo a las normas anteriormente mencionadas el uso de colores se hará de forma autónoma y los colores originales se mantendrán solo se modificaran el diseño del mismo y se aplicara una tonificación más sencilla pero clara para la presentación del mismo.

### ***4.8.4.3 Verificar***

- La verificación del producto se hará de acuerdo a la matriz de evaluación y una encuesta de satisfacción que se realizara dos meses después del lanzamiento con el fin de evaluar el impacto que tuvo el empaque la presentación y publicidad utilizada.

### ***4.8.4.4 Ajustar***

- Los ajustes se realizaran de acuerdo a los resultados presentados por la encuesta de satisfacción.

### 4.8.5 Promoción



Figura 22: tabla PHVA promoción

#### 4.8.5.1 Planear

- Se establecerán tres Fases de promoción y publicidad en donde se buscara la fidelidad del consumidor para ello se tiene en cuenta:

- Fase de iniciación y penetración
- Fase de reconocimiento
- Fase de fidelización

Esto se hace con el fin de establecer una conexión del producto con el consumidor y así incrementar de forma rápida la comercialización del mismo.

## Funciones del Área Trade Marketing Alpina S.A

### ***4.8.5.2 Hacer***

- Las pautas de cada fase son:
  - a. Fase de iniciación y penetración: Se hará dos semanas antes del lanzamiento de producto, y se hará una estrategia para manejar un producto incognito pero que sea de Alpina con el fin de crear expectativa y duda sobre cuál será el producto a lanzar
  - b. Fase de reconocimiento: En esta fase se iniciara el día 14 de febrero el cual es fiesta nacional en los Estados Unidos, conocida como San Valentín. En esta se mostrara el producto la calidad y la excelencia del producto; habiendo echo una buena primera fase podemos darle a la segunda un buen desarrollo y generar un mayor impacto esta fase durara entre 2 a 4 semanas de acuerdo al nivel de aceptación.
  - c. Fase de fidelización: Está en la fase final en donde se busca la fidelización del consumidor-producto y en ella se maneja varias campañas publicitarias además de emisiones y demás publicidad necesaria.

### ***4.8.5.3 Verificar***

- Se tomara como referencia la matriz de verificación, la encuesta de satisfacción y adicionalmente se hará una matriz de análisis de promoción en donde se evaluara el beneficio-costos de cada una de las actividades echas en la promoción y en el desarrollo de cada fase y de cada proceso.

### ***4.8.5.4 Ajustar***

- De acuerdo a los resultados de cada fase se ajustara y se analizara los resultados de cada fase y se determinara que se debe ajustar o que se debe cambiar para el mejoramiento de la presentación del producto al mercado americano.

## 5 Conclusiones y Aportes

- Durante mi practica en Alpina me pude dar cuenta de complejo que es trabajar en una empresa de consumo masivo, cada detalle es primordial para el desarrollo.

Uno de mis aportes en la compañía es la ayuda en la recuperación del control, manejo e inventario de la red de frio a nivel nacional.

- A Alpina le debo el aprendizaje a diario, los retos puestos durante los 6 meses de practica que día a día aportaron para mi buen desarrollo profesional.
- Otro de mis aportes a la compañía fue el poder llevar a cabo la temporada navideña con el seguimiento al envío de elementos y la venta de la misma
- Un aprendizaje que dejo mi practica es que más que el desarrollo laboral es importante el desarrollo interpersonal y actitudinal para poder cumplir con un buen trabajo.
- El manejo que se le dé a la cadena de distribución debe ser acorde a lo que se establece en el mercado americano por ello debemos mantener una cadena de distribución de productor-minorista-consumidor final.
- El manejo de precios deberá ser ajustado y verificado de acuerdo a las situaciones que se maneje en el mercado se subirá o bajara para estar dentro de los márgenes de consumo del mercado americano
- Los establecimientos de comercialización se ajustaran de acuerdo al nivel de ventas que tenga cada ciudad y se ajustara a las necesidades del mismo.
- La promoción será nuestra herramienta principal para el desarrollo de introducción y fidelización del producto dentro del mercado americano.
- El producto tendrá cambio de imagen para ajustarse al mercado americano además de las modificaciones normativas necesarias para el ingreso al mercado americano.

**Referencia bibliográfica**

Alpina USA(2015) store locator [página web] consultado el 28 de octubre de 2015 de la página

<http://alpiaus.com/locator/>

Packaged facts (2012) Ice Cream and Frozen Desserts in the U.S.: Markets and Opportunities

in Retail and Foodservice [Texto en línea] 7th Edition consultado el 3 de noviembre de

2015 de la página <http://www.packagedfacts.com/Ice-Cream-Frozen-6488966/>

Prochile (2010) estudio de mercado de confite [página web] consultado el 3 de noviembre de

2015 de la página <http://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Confites%20USA.pdf>

Oficina de promoción comercial e inversiones los Ángeles (2011) perfil del mercado de alimen

tos gourmet en Estados Unidos [página web] consultado el 6 de noviembre de 2015 de

la pagina [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfi-](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf)

[les/Alimentos\\_Gourmet/Perfil\\_de\\_Mercado\\_EEUU\\_2011.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf)

Alpina (2015) reseña histórica y demás [página web] consultado el 6 de agosto de 2015 de la

página <http://www.alpina.com.co>