

FACULTAD DE INGENIERÍA

PRACTICA PROFESIONAL

INFORME FINAL PRACTICA EMPRESARIAL

TIPO PRACTICA EMPRESARIAL

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.

LAURA VALENTINA VÉLEZ TABARES

PROGRAMA ACADÉMICO INGENIERÍA INDUSTRIAL

MONITOR ACADÉMICO SANDRA MARCELA DELGADO ORTIZ

BOGOTÁ D.C., 25/11/2022

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES.....	7
4. PARÁMETROS DE LA PRÁCTICA.....	8
4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
4.2. OBJETIVO GENERAL.....	10
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4.4. OBJETIVOS – ACTIVIDADES.....	11
4.5. CRONOGRAMA.....	12
5. MARCO TEORICO.....	12
6. METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	15
7. SEGUIMIENTO A LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO DE LA PRACTICA.....	18
8. RESULTADOS DEL PROYECTO.....	20
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	22
10. LECCIONES APRENDIDAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL.....	22
4.7. BIBLIOGRAFÍA.....	24

INTRODUCCIÓN

El proceso de practica empresarial es indispensable en la culminación de la etapa universitaria para un estudiante debido a que este es el espacio donde nos encontramos con la realidad de la vida laboral y donde en teoría empezamos la aplicación de los conocimientos que hemos visto en clases. En este caso, se presentará el proyecto de practica a realizar en la organización Alpina, el cual consiste en gestionar un diagnostico al shopper del canal Tienda a Tienda, más conocido como TAT por parte del área de Trade Marketing, con el principal propósito de se pueda conocer, visualizar y finalmente analizar la empresa para que de esa forma sea mas practico y adecuado la gestión de las variables para proponer unas excelentes estrategias que permitan un mejor funcionamiento de la empresa.

En el presente, se expondra los parametros generales del proyecto con fechas para gestionar una correcta planeación y organización dentro de los proximos 2 meses para la entrega de informes a líderes y a la Universidad EAN.

1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Alpina es una multinacional Colombiana productora de alimentos, principalmente a base de lácteos, la cual fue creada hace mas de 73 años por inmigrantes Suizos los cuales fueron pioneros en la elaboración de quesos maduros como Emmental, Gruyere y Parmesano en el municipio de Sopó, Cundinamarca y que con el paso de los años fueron incursionando en el mercado, ampliando su portafolio y expandiendo sus operaciones a nivel nacional.

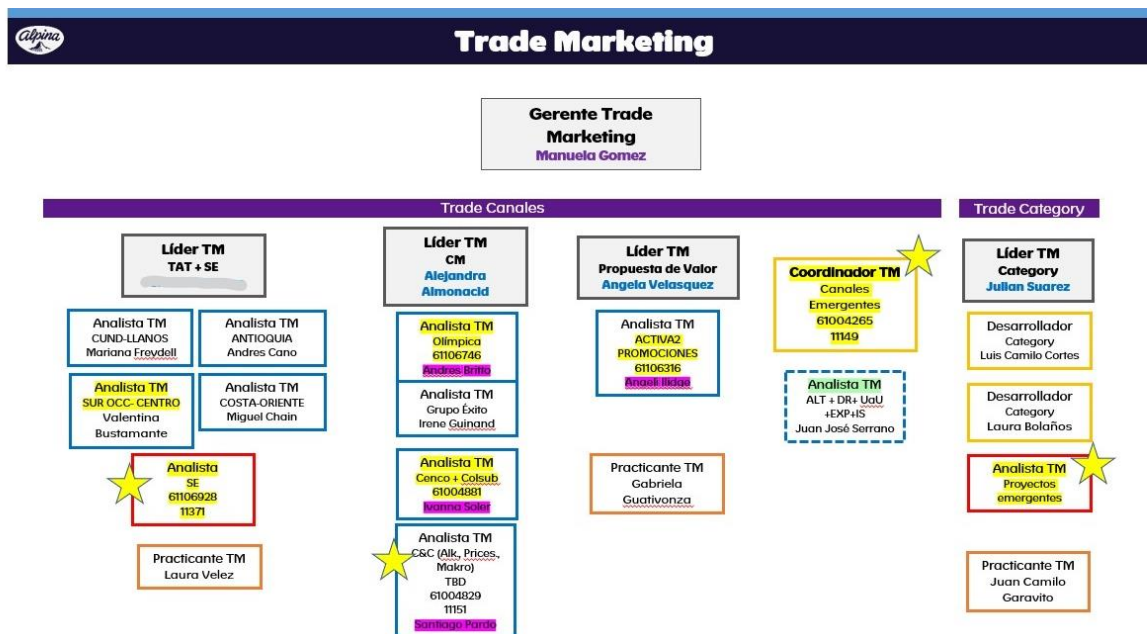
Actualmente Alpina cuenta con 6 plantas de producción localizadas en Caloto, Facatativá, Sopó, Chinchiná, Entrerriós y Popayán, a su vez, cuentan con oficinas en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos. Sin embargo, es importante hacer énfasis, en que la compañía exporta a cerca de 15 países entre ellos Estados Unidos, Aruba, Curazao, Bolivia, Canadá, Costa Rica, St. Maarten, Guyana, Trinidad y Tobago, El Salvador, Honduras, Ecuador, Cuba y República Dominicana, España y Australia.

Esta organización ha sido consolidada y reconocida por ser una de las compañías mas innovadoras y líder en el mercado Colombiano en desarrollo de productos para toda la familia, creando una estrecha relacion con sus proveedores, convirtiendolos en aliados estrategicos. Así mismo, se ha ido adaptando a los cambios generacionales, realizando una metamorfosis en su imagen corporativa en el año 2021 buscando acercarse más a sus consumidores y reflejando la convicción de seguir llevando nutrición a todos los rincones de Colombia, con conciencia del entorno, por la sostenibilidad social y ambiental, y conservando los sabores que los han caracterizado durante 75 años.

La presidencia de Alpina esta a cargo de Ernesto Fajardo del cual se despliega, principalmente, cinco áreas, las cuales son Talento Humano, Finanzas y Administración, Mercadeo y Operaciones, Ventas y Comercial. En este caso, se presentará específicamente desde la presidencia comercial el área de Trade Marketing, la cual se encarga

de conocer e impactar shopper e influir en su decisión de compra por medio de estrategias, mostrando en el siguiente grafico la estructura organizacional el equipo actualmente.

Ilustración 1: Organigrama Trade Marketing



Fuente: áreat trade Marketing Alpina

El área de Trade Marketing como se muestra en el anterior organigrama está liderado por Manuela Gómez quien es la Gerente del área. A partir de allí, se subdivide en canales, los cuales son TAT, SE, Moderno, Propuesta de Valor, Alternativos y Trade Category.

El canal TAT SE se encuentra liderado por Julian Suarez, el actual tutor de práctica. Para ampliar un poco la información y contextualizar, el canal TAT representa las tiendas y minimercados pequeños, siendo este canal liderado por 4 analistas de diferentes regiones, entre ellas Bogotá, Antioquia, Galapa – Oriente y Centro-Sur occidente. Y el canal Superertes, también conocido por sus siglas como SE, representa los Supermercados Independientes y los Minimercados que manejan más de 4 cajeros registradores. Este canal, lo lidera actualmente un analista, el cual apoya a nivel a nivel nacional. Claramente, dentro de estos dos canales también existe un practicante, en este caso, mi persona, encargada principalmente de apoyar en temas promocionales, así mismo de realizar control, seguimiento y participar activamente en cada uno de los proyectos realizados por el área.

Es importante antes que nada, aclarar que cuando nos referimos a canal moderno hablamos de aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Es decir, ellos mismos se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios. El canal moderno se encuentra liderado actualmente por Alejandra Almonacid, y este canal se subdivide en 4 cadenas las cuales las manejan 4 analistas, las cuales serían Cencosud-Colsubsidio, Grupo Éxito, Olímpica y Makro-Price smart y Alkosto.

El otro canal que hace parte de Trade dentro del organigrama es Canales Emergentes, dentro de este hace parte los subcanales como Alternativos, Institucional, entre otros. Adicional a esto, existe otro canal conocido como Propuesta de Valor, el cual está liderado actualmente por Ángela Velasquez, el mismo lo conforma analista y un practicante, los cuales son encargados de llevar a cabo las temporadas más importantes a nivel nacional y compañía, es decir Navidad, Halloween, Back To School, entre otras.

Finalmente, la subárea de Trade Category se encarga de las experiencias multicategoría en los puntos de venta facilitando a través de herramientas como lo es el desarrollo del surtido infaltable, planogramación e información sobre las compras del shopper para así mejorar el proceso de venta del portafolio Alpina y así competir fuertemente en el mercado haciéndole frente a los competidores. La presente cuenta tres desarrolladores y un practicante, así mismo es liderada temporalmente por Julian Suarez.

2. JUSTIFICACIÓN

La elaboración del presente proyecto de práctica es un aporte importante para la organización, especialmente para el área de Trade Marketing la cual tiene como pilar conocer e impactar al shopper, así como influir en la decisión de compra por medio de estrategias, puesto que por medio del presente se podrá conocer de una manera más clara y real al shopper, específicamente aquel del canal Tienda a Tienda (TAT) en la ciudad de Bogotá.

Esto permitirá que desde el área se puedan crear planes o metodologías más segmentadas para llegar de manera apropiada e impactar al shopper, esto, desde la parte promocional hasta la experiencial.

Así mismo, genera un valor importante en el crecimiento personal y profesional, ya que me permite compartir con personas que me aportan y me brindan su conocimiento y experiencia, así mismo, me abren a descubrir y aplicar los conocimientos que en ocasiones he visto desde clase, pero ya en una escala real, como lo es la vida laboral. Por esto, y por la oportunidad de generar un piloto que permita al área generar estrategias más enfocadas para el consumidor del canal TAT y que esto contribuya al aumento de consumidores y de ventas, considero que el proyecto es relevante e importante dentro de la organización, pues los indicadores a nivel área y compañía mejorarán.

3. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES

A nivel general Alpina se reconoce como una marca líder a nivel nacional y es distinguida precisamente por su innovación, calidad y sostenibilidad. Sin embargo, esta organización que se ha mantenido por muchos años en el mercado y que ha crecido a pesar de la adversidad, hoy en día cuenta con oportunidades a nivel macro de la empresa que de cierta manera la afectan. Entre ellos, se encuentra principalmente todo el tema económico que se atraviesa no solo en Colombia, sino a nivel mundial, donde las materias primas se encarecen y esto conlleva a que exista un alza en los alimentos, afectando así a los más vulnerables, los consumidores y directamente a las organizaciones, como es en este caso Alpina. Sin embargo, también existe una gran fortaleza como compañía y es el hecho de ser distinguida por su calidad y sabor en cada uno de sus productos, permitiendo así, que la brecha entre calidad – precio no sea tan grande y los consumidores prefieran comprar productos Alpina. Por ende, por medio de la siguiente matriz DOFA se presentará una perspectiva más amplia acerca de las necesidades y oportunidades que se tiene dentro de la organización.

Ilustración 2: DOFA Alpina



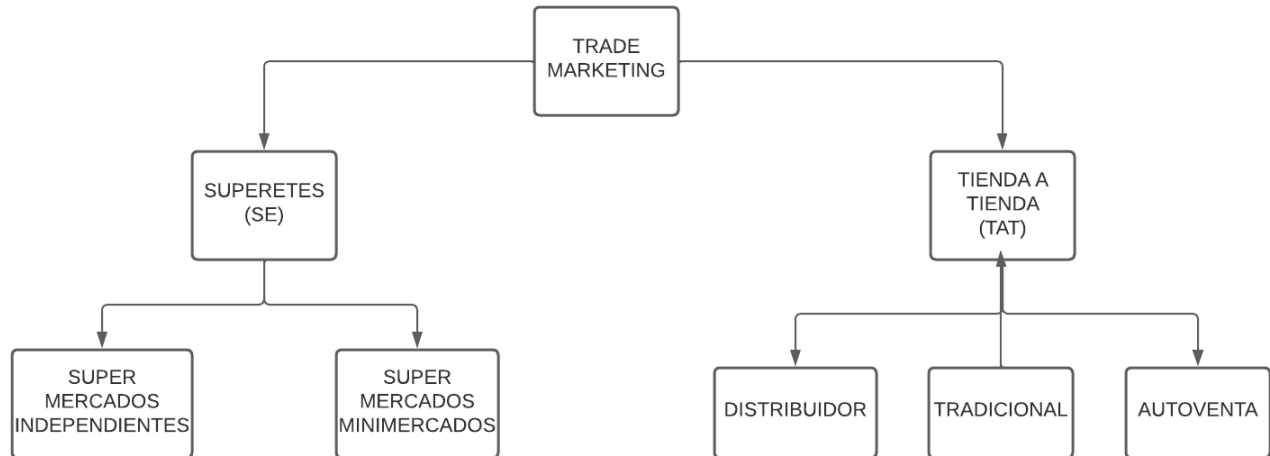
Fuente: Elaboración Propia

4. PARÁMETROS DE LA PRÁCTICA

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

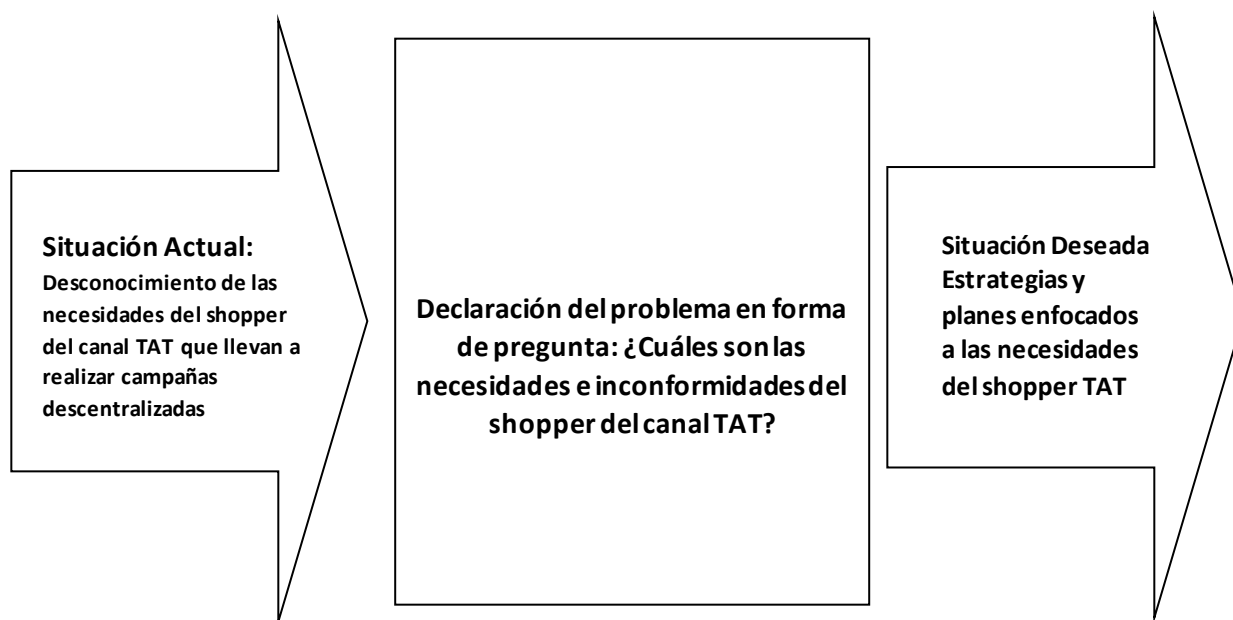
Actualmente el área de Trade Marketing esta dividida en dos canales los cuales se presentan en la siguiente grafica:

Ilustración 3: Organigrama canal TAT SE



Fuente: Elaboración Propia

Entendiendo esta estructura, se tiene presente que el canal Tienda a Tienda, también conocido como TAT, es uno de los canales más importantes y el cual representa altas ventas dentro de la compañía. Sin embargo, a diferencia de otros canales que existen dentro del área y que permiten tener acceso a información del consumidor, el canal TAT no cuenta con una información precisa y clara sobre las inconformidades o necesidades del consumidor frente a lo ofrecido por la compañía.



4.2. OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades e inconformidades del shopper del canal TAT en la ciudad de Bogotá para generar planes y estrategias más segmentadas por parte del área de Trade Marketing

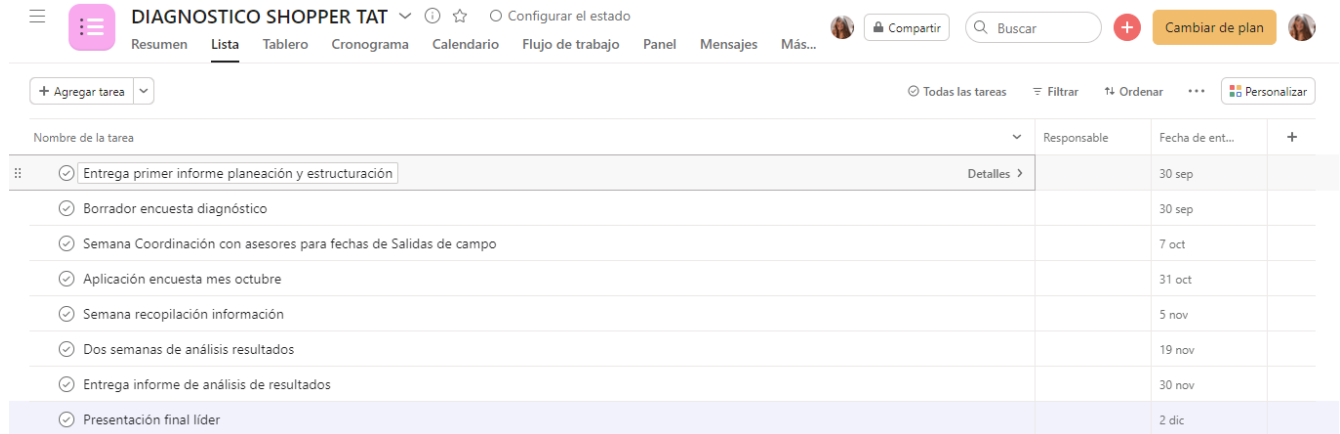
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planear y estructurar la metodología para el diagnóstico del shopper del canal TAT
- Aplicar el modelo de encuesta dentro de la localidad seleccionada
- Recopilar y analizar los resultados del diagnóstico
- Presentar a la entidad y la Universidad los resultados

4.4. OBJETIVOS – ACTIVIDADES

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGIA
<ul style="list-style-type: none"> Planear y estructurar la metodología para el diagnóstico del shopper del canal TAT 	<ul style="list-style-type: none"> -Informe metodología y generalidades -Hoja de Ruta -Borrador de encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Se presentará un informe donde se indique la localidad seleccionada dentro de la ciudad de Bogotá, el número de personas a impactar y la hoja de ruta que se va a llevar para cada una de las fases. Así mismo, se presentará el borrador de la encuesta al líder inmediato para su aprobación.
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el modelo de encuesta dentro de la localidad seleccionada 	<ul style="list-style-type: none"> -Salidas de campo a la localidad seleccionada -Aplicación de la encuesta a los consumidores TAT de la localidad seleccionada 	<ul style="list-style-type: none"> -Se realizaran salidas de campo con los asesores comerciales encargados de la localidad para tener un mayor acompañamiento. -Se aplicará encuestas a los consumidores de manera virtual para obtener la información más precisa y de manea más rapida
<ul style="list-style-type: none"> Recopilar y analizar los resultados del diagnóstico 	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilación de información -Creación de un BI para la muestra de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar la información de la encuesta por medio de la construcción de un BI que permita ver los resultados de manera mas interactiva
<ul style="list-style-type: none"> Presentar a la entidad y la Universidad los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación BI -Presentación general diagnóstico 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la presentación de manera interactiva de los resultados a el líder del equipo y a la universidad.

4.5. CRONOGRAMA



The screenshot shows a project management tool interface. At the top, there's a navigation bar with 'DIAGNOSTICO SHOPPER TAT' and various menu options like 'Resumen', 'Lista', 'Tablero', 'Cronograma', 'Calendario', 'Flujo de trabajo', 'Panel', 'Mensajes', and 'Más...'. There are also search and 'Cambiar de plan' buttons. Below the navigation, there's a table with task details.

Nombre de la tarea	Responsable	Fecha de ent...	+
Entrega primer informe planeación y estructuración		30 sep	
Borrador encuesta diagnóstico		30 sep	
Semana Coordinación con asesores para fechas de Salidas de campo		7 oct	
Aplicación encuesta mes octubre		31 oct	
Semana recopilación información		5 nov	
Dos semanas de análisis resultados		19 nov	
Entrega informe de análisis de resultados		30 nov	
Presentación final líder		2 dic	

5. MARCO TEORICO

Trade Marketing

El término “trade marketing” nacido según el proceso organizacional en el siglo XIII, de la compañía estadounidense “Colgate-Palmolive”, que adopto esta estrategia en su área de ventas de la fábrica al fin de determinar una mayor efectividad con los miembros de su canal. Donde la visión de Colgate Palmolive era que el fabricante y debía entenderse como un colaborador natural del distribuidor, por lo que deben establecer vínculos que van más allá de las relaciones mercantiles. (Castillo, 2000)

Lambin (1995) citado por Castillo (2000) lo aplica desde la perspectiva del fabricante y considera al distribuidor como un cliente intermedio, así entonces se puede entender, según este autor, que el “trade marketing” consiste simplemente en “aplicar la gestión de marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publicitarias conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta”.

Carlos Paul Pérez, en su texto “Trade marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante” el trade marketing tiene unas funciones fundamentales, empezando por construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etcétera. Además, crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución, identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.

La actual gerente de trade marketing de Drinks y antigua jefa de trade marketing para Vinos y Destilados de Distribuidora La Florida, Mariechen Nicoleyson, entiende el trade marketing como: “el área que integra mercadeo con ventas; el puente entre esas dos áreas. Aterrizo a mercadeo y alinea a ventas para desarrollar los canales de distribución. Es con el trade marketing donde se lleva la estrategia al punto de venta y logra que se viva el mercadeo a ese nivel, es decir el BTL de un producto” (Nicoleyson, 2014).

Marketing

Originalmente, el marketing surgió como la aplicación de las cuatro P's de Jerome McCarthy, o marketing mix: Producto, Promoción, Plaza y Precio. McCarthy y Perreault (2001) definen estos cuatro elementos de la siguiente manera:

- **Producto:** cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su adquisición; o uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** desde la visión del trade marketing, el precio se define como la suma de los porcentajes acumulados y distribuidos a través de la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final; de tal manera un fabricante gana un 40% sobre costo, el distribuidor un 25% sobre venta, el mayorista un 15% sobre venta, un rutero un 12% sobre venta, el detallista un 25% sobre venta que al final de la cadena de distribución son asumidos por el consumidor final a cambio del bien o servicio.
- **Plaza:** es todo lo relacionado con la distribución y logística para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** herramienta utilizada por el marketing para potencializar la venta de un producto a través de acciones que resalten las bondades del producto.

Material POP

El “material promocional colocado en los puntos de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar” es aquel material que se denomina como POP, ya que este material permite animar el establecimiento, lo cual no se limita simplemente a la venta, sino que debe realizarse en la decoración y en el ambiente.

A continuación se presenta algunos beneficios que trae la implementación del material POP

- 1) **Incrementa la imagen del producto:** con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- 2) **Incrementa ventas:** la publicidad en el punto de venta, en la forma de material POP, demostró tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso el POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

Reduce gastos de publicidad: ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro de la tienda podemos anunciar con eficacia las líneas de productos que se vende en la tienda, quienes pasen frente o entren al local”.

Promociones

La promoción de ventas es considerada como una estrategia a corto plazo, pero en la actualidad se han convertido en acciones para que la marca se mantenga y alcanzar reconocimiento. En la actualidad se aplican conceptos que hacen parte de la promoción de venta como la mezcla entre publicidad, relaciones públicas, marketing y venta personal que claramente integran el mix de marketing. (Ferrer, 2012) El marketing promocional desarrolla tres fases:

- Estratégica como desarrollo promocional a largo plazo donde se fidelicen clientes a través de actividades que den importancia al producto, manteniendo los clientes actuales y dando a conocerlo a nuevos consumidores.
- La fase táctica se caracteriza como el desarrollo de las actividades promocionales en punto de venta.
- Fase instrumental se caracteriza por el análisis de los productos que se le considera deben tener una promoción.

Los productos que llevan la condición promocional tienen un desarrollo de un plan de comunicación que le permite creación de valor a la marca, la adecuación del marketing promocional se caracteriza por la búsqueda y

adaptación de las estrategias según sea el target al que va dirigido y de acuerdo al propósito que se tenga con el producto. Para el caso de los productos de consumo masivo como lo es Alpina, se puede aplicar tácticas a través de promociones a corto plazo según sea la temporalidad de las subcategorías aplicando las diferentes técnicas que den a conocer los productos a los consumidores.

Comercio Tradicional

Para Santasmases (1999), el comercio tradicional se encuentra integrado por establecimientos detallistas de recompra normal, en el que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados. Vende una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo confecciones, calzado, electrodomésticos, papelería, joyería, deportes, etc.), e incluso puede ofrecer variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas.

Tiene como características más relevantes:

- Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento.
- Tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento
- .Dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal.
- Su forma jurídica es una persona física.
- El nivel de salarios es bajo (en muchos de los comercios tradicionales el número de trabajadores se limita al propietario y las ayudas familiares).

6.METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Este proyecto está fundamentado en un estudio de tipo cualitativo en donde se pretende responder a los objetivos previamente mencionados. La investigación cualitativa comprende la recolección y utilización de una gran

variedad de elementos (entrevistas, experiencias personales, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes y sonidos) que explican y detallan la rutina, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas 14 (Rodríguez G. , 1996). Al mismo tiempo, se plantea que la investigación cualitativa no parte de hipótesis, y, por lo tanto, no pretende demostrar teorías existentes, sino crear nuevos planteamientos a partir de los resultados obtenidos.

Partiendo de lo anterior, se decidió implementar la entrevista como aquella herramienta principal para el desarrollo del proyecto. La misma se aplicará a los consumidores del canal TAT en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Bosa, la cual desde la compañía Alpina esta bajo el liderazgo del distribuidor GPRS, específicamente bajo la líder comercial Maria Fernanda Molina, quien será la persona encargada de asignar las rutas con los mercaderistas para la aplicación de la encuesta y el óptimo acompañamiento, teniendo presente que Bosa es una de las localidades más impactadas por Alpina, con un universo aproximado de 10.703 clientes impactos (Tenderos).

Por lo tanto, la aplicación de la encuesta se realizará bajo algunos parámetros del líder comercial de la zona, con respecto a rutas y puntos de impacto para poder garantizar el acompañamiento. Así mismo, la encuesta se realizará en una plataforma digital para facilitar en la recopilación de información y garantizar resultados más precisos.

Con respecto a la encuesta, la misma se trabajará bajo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 8% en una población de 823.041, es decir que el tamaño de muestra para la aplicación de la encuesta será de 197 personas. A continuación el modelo de encuesta para el consumidor del canal TAT:

MODELO ENCUESTA

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Rango de edad

- 18 – 25 años
- 26 – 34 años
- 35 – 45 años
- Mayor de 45 años

3. Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4

4. Que categorías consume principalmente de la siguiente lista

- Lácteos
- Derivados lácteos
- Jugos
- Carnes Despensa
- Frituras

5. Con que frecuencia compra este tipo de productos?

- Diario
- 2 -3 veces por semana
- Semanal
- Mensual

6. Cuanto es el promedio de compra por visita en derivados lácteos?

- 5.000 a 10.000
- 10.000 – 20.000
- Más de 20.000

7. Cuanto es el promedio de compra total por visita?

- 5.000 a 10.000
- 10.000 – 20.000
- Más de 20.000

8. De las siguientes marcas de derivado lácteos cuales consumes

- Alpina
- Alqueria
- Colanta
- Algarra
- Celema
- Colacteos

9. Cuales son las principales razones por las que usted elige esta marca

- Calidad
- Precio
- Marca
- Utilidad
- Contenido nutricional
- Seguridad

10. ¿Qué atributo lo influye a usted a comprar un producto?

11. De las siguientes promociones cual lo motivaría a usted a comprar el producto

- Regalables
- Descuentos

- Concursos
- Rifas
- Bonos

12. Consume usted productos Alpina?

- Si
- No

13. Si su respuesta anterior es Si. ¿Por qué motivo consume productos Alpina?




- Reconocimiento
- Calidad
- Precio
- Sabor
- Tradición

14. Si su respuesta anterior es No. ¿Por qué motivo No consume productos Alpina?

- Precio
- Sabor
- Contenido Nutricional
- Calidad

7. SEGUIMIENTO A LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO DE LA PRACTICA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	DESCRIPCIÓN DEL AVANCE	EVIDENCIA DEL AVANCE	PORCENTAJE DE AVANCE 0-100
<ul style="list-style-type: none"> • Planear y estructurar la metodología para el diagnostico del shopper del canal TAT 	Actualmente se cuenta con la estructura metodologica y con los permisos necesarios para la ejecución de la fase 2 del proyecto. Se realizo reunión con el tutor, en este caso Julian, para la verificación de linforme entregado y la estructura del proyecto a ejecutar. Así mismo, se culmino el diseño de la encuesta.	-Primer Informe -Modelo de Encuesta	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el modelo de 	Se ha gestionado con la lider comercial del distribuidor GPRS el cual	Pequeño registro fotografico	50 %

<p>encuesta dentro de la localidad seleccionada</p>	<p>Lídera la localidad de Bosa los conductos regulares y necesarios, así mismo logisticamente para que en ningun momento el acompañamiento por los mercaderistas no impacte negativamente sus rutas y las ventas.</p> <p>Así mismo, se realizo salida de campo para reconocimiento de zona y ubicación del distribuidor GPRS, donde a la vez, se visito 3 colegios de la localidad para lluvia de ideas de proxima temporada Back To School</p>	  	
<ul style="list-style-type: none"> Recopilar y analizar los resultados del diagnostico 	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>
<ul style="list-style-type: none"> Presentar a la entidad y la Universidad los resultados 	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>

Con respecto al segundo objetivo y de manera general se expone en el presente documento que realmente no ha sido posible cumplir totalmente con el cronograma propuesto para la ejecución del presente proyecto. Esto, debido a factores externos e internos que han retrasado el optimo cumplimiento de cada una de las actividades. Sin embargo, entendiendo los tiempos de entrega se ha de iniciar la semana del 1 de Noviembre para la aplicación de encuestas, teniendo un foco especial durante las proximas dos o tres semanas en este proyecto para

poder ejercerlas al 100% y dar continuidad a la fase de recopilación y análisis de resultados y poder realizar entregas de manera oportuna.

8. RESULTADOS DEL PROYECTO

Acciones Realizadas

En línea con los objetivos específicos planteados para el presente proyecto se realizaron las actividades pertinentes para el cumplimiento de cada uno de ellos, los cuales se describen a continuación:

- **Planear y estructurar la metodología para el diagnóstico del shopper del canal TAT :** Con respecto al presente objetivo se realizó el primer informe de planeación y se socializó con el líder el modelo de encuesta a aplicar. Esto, generó un espacio de construcción importante, donde se realizaron modificaciones al modelo de encuesta para que fuera más práctico y eficiente; así mismo, por parte del líder se brindó el espacio del líder para la siguiente fase del proyecto y resolución del objetivo No. 2.
- **Aplicar el modelo de encuesta dentro de la localidad seleccionada :** En esta oportunidad se realizó un ajuste con respecto a la localización del proyecto, esto, especialmente por el tema de cercanía, desplazamientos y tiempos de entrega. Por lo tanto, se realizó la aplicación de la encuesta en la localidad de Usaquén, especialmente en los siguientes barrios: Toberín, San Cristóbal Norte, San Antonio Verbenal, Liberal y Balmoral Norte; contando con el acompañamiento y guía por parte de la fuerza de venta del distribuidor Disay Ciudad. La encuesta, se realizó por medio de formulario de Google, para mayor practicidad y fue aplicada a los consumidores de los barrios mencionados en las tiendas que eran parte del distribuidor Disay.
- **Recopilar y analizar los resultados del diagnóstico:** Se realizó el respectivo análisis de los datos de los consumidores encuestados, cerrando la encuesta con un total de 199 personas donde los resultados quedaron plasmados en la plataforma de Google y son procesados a través de la herramienta Excel y serán presentados a la tutora y al líder por medio de un cuadro de mando de control donde se exponen los resultados con su respectivo análisis.
- **Presentar a la entidad y la Universidad los resultados:** Se realizará una presentación dinámica de resultados y conclusiones del proyecto en general, así mismo de la práctica empresarial en Alpina, especialmente en el área de Trade Marketing canal TAT SE con líder de área.

Análisis de Resultados, Logros, Relación teoría con resultados.

Por medio del cuadro integral de mando y la presentación a la organización la cual se va exponer de manera interactiva, diámica y clara se presentaran los resultados al detalle. Sin embargo, es importante en el presente mencionar los aspectos más relevantes dentro del proyecto. Con respecto a resultados cuantitativos, es decir, aquellos que son producto de la encuesta realizada a los consumidores, se pudo evidenciar inicialmente que los consumidores del canal TAT tienden a ser en gran parte personas de los 35 años en adelante, donde por la localidad escogida el rango de estrato social se encuentra entre 2 y 3, así mismo, se pudo identificar que dentro de la categoría de productos que más se consume existe un gran balance, sin embargo la categoría de despensa, lácteos y derivados son los más relevantes dentro del consumo de las personas en las tiendas. Otro factor relevante que se encontró en cuanto a la categoría de derivados lácteos fue que Alpina, dentro de la misma categoría se encuentra muy por debajo de otras marcas como lo son Alquería y Colanta, teniendo mayor razón de compra el precio y la calidad, en cuanto a la opinión de los consumidores. En cuanto al tema promocional o incentivos que ayudarían a que al shopper compre un producto, se evidenció que los descuentos tienen un papel importante y sería un factor clave en la decisión de compra, por lo tanto, se considera que este punto es demasiado relevante para la ejecución de estrategias creadas por parte del equipo de Trade Marketing para el consumidor del canal TAT.

Finalmente, se pudo identificar que los principales motivos por los cuales las personas consumen productos Alpina son la calidad, el sabor y Tradición, lo cual es reconfortante en cuanto a los principios y valores organizacionales de la compañía. Sin embargo, también se pudo establecer que la principal razón por la cual las personas no consumen los productos, es por el precio de los mismos.

En cuanto a resultados más cualitativos, los cuales son tenidos en cuenta por la cercanía que se pudo tener con el consumidor en el momento de la aplicación de la encuesta, se pudo evidenciar que existen diferentes oportunidades de mejora que desde Trade Marketing se pueden atacar, como lo es el tema de las promociones en los productos, lo cual para ellos es bastante relevante, pues en la mayoría de los casos se busca la economía o algún beneficio adicional, como lo son los premios o los accesorios que vienen los productos y que muchas veces, no son para ellos, sino para sus hijos.

Sin embargo, de manera general se puede establecer que desde el consumidor no existe una imagen negativa con respecto a la compañía por temas de calidad o sabor en los productos, sino más por un tema

de costo y economía, lo cual es totalmente comprensible por el tema del alza de precios y la inflación que vivimos en nuestro país. No obstante, es importante generar estrategias desde el área que permitan que el consumidor sienta que piensan más en él, en su bienestar y economía, y no solamente estrategias publicitarias que ayuden a la visibilidad, puesto que esto no está siendo suficiente para cambiar la decisión de compra de otras marcas a la de Alpina.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir principalmente de manera general que la organización Alpina se encuentra bien posicionada en el mercado Colombiano, los consumidores quieren la marca y la respaldan, tanto por su calidad como por su tradición y su trayectoria en el mercado a través de los años.

La realización de una hoja de ruta o cronograma para la ejecución de un proyecto es de gran ayuda para tener inicialmente un estimado de los tiempos de ejecución de las tareas pendientes, así mismo, la guía y el acompañamiento por parte del líder conlleva a tener un mejor direccionamiento para la ejecución de actividades.

Adicional a ello, la aplicación de la encuesta por medio de la plataforma digital de Google llevaron a obtener los resultados esperados y poder obtener un mejor panorama de las necesidades y dolores del shopper del canal TAT, lo cual ayudará al área en general a tener una estrategia mayor para la realización de actividades y programas para el consumidor.

En general, la realización del presente proyecto conllevó a tener una mayor cercanía y sensibilidad con los diferentes personajes que intervienen en el proceso de venta de la organización, se pudo tener presente desde la fuerza de venta, al tendero y al consumidor. Por ende, se considera que fue algo totalmente positivo para el crecimiento profesional y para los planes del 2023 de Alpina.

10. LECCIONES APRENDIDAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Finalmente a lo largo de la práctica siento que he tenido la oportunidad de crecer de manera profesional con la gran ayuda del líder a cargo y en especial de los compañeros, los cuales me han aportado un gran porcentaje en el aprendizaje desde temas técnicos hasta el acompañamiento en el ingreso y estadia en la organización, en realidad, más que compañeros, siento que he podido crear amistades sólidas que me aportan positivamente a mi

vida. Así mismo, el hecho de haber tenido la oportunidad de realizar mi practica en una organización de consumo masivo tan importante como lo es Alpina, me hace sentir orgullosa de mis capacidades y habilidades, y me hace sentir confianza para iniciar el camino empresarial que me espera, donde estoy segura, tendre la oportunidad de cumplir mis sueños y mis metas, y poder aportar estrategicamente a la organización.

Siento nostalgia de que ya quede poco tiempo para culminar este proceso tan lindo, lleno de aprendizaje constante y sobretodo de personas maravillosas a mi alrededor, sin embargo; tengo la convicción de haber hecho las cosas bien y poder ganarme la oportunidad y el voto de confianza para quedarme en esta organización tan maravillosa.

Agradezco a mi familia, que ha sido un apoyo impresionante en este proceso y que el hecho de estar lejos de ellos ha sido dificil, pero la vida requiere salirse de la zona de confort para llegar a cosas más grandes. Por ende, tambien agradezco a mi pareja, quien ha sido ese apoyo constante en esta ciudad desconocida, grande y solitaria y me ha impulsado en cada momento a salir adelante. Agradezco a mi lider inicial, Fernando Florez quien fue la persona que confio en mi y me dio la oportunidad para quedarme haciendo las practicas en area de trade; sin embargo, Julian Suarez, la persona actual que lidera el canal, le agradezco el apoyo y la oportunidad constante de mejora que siempre brinda. Finalmente, agradezco a mis compañeros quien me han hecho sentir como en familia y me han acompañado y guiado, aun en los momentos mas dificiles; y en general a la organización, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de crecer profesional y personalmente, siendo feliz en cada minuto de estos meses.

4.7. BIBLIOGRAFÍA

- Tesis, A. (2018, 1 enero). Alcance del Trade Marketing en la industria de gran consumo en Colombia. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2930448>
- Alpina (2022). *Alpina cambia su razón social a Sociedad BIC*. Contenidos. <https://alpina.com/contenidos/post/alpina-cambia-su-razon-social-a-sociedad-bic>
- Alpina (2022). *Alpina S.A. adquiere el 19% de las acciones de Atlantic FS S.A.S*. Contenidos. <https://alpina.com/contenidos/post/alpina-adquiere-el-19-porciento-de-las-acciones-de-atlantic-fs>
- Alpina. (2021). *Productos Alpina*. Productos. <https://alpina.com/todos>
- Cadena Silva, D. A., & Campo Lega, D. (s/f). Plan de trade marketing : route to market para el portafolio de Pernod Ricard Colombia en el canal tradicional. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2458>
- Castellanos Kuhfeldt, G. (2011). El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias. Pontificia Universidad Javeriana.
- *Localidad de Bosa*. (s. f.). Bogota.gov.co. Recuperado 29 de octubre de 2022, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/bosa>
- (S/f). Edu.co. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2068/ADM2018-00860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Meneghel, J. (2021, enero 14). ¿Qué hace un analista de trade marketing? Club del Trade. <https://clubdeltrade.com/blog/analista-trade-marketing/>
- (S/f). 11.53.159. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/4821/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, E., A72805, T., Jiménez Gutiérrez, S., Alejandra, M., Gross, M., Daniel, J., Vargas, M., & Padilla Hernández, L. (s/f). Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA S.A. Ucr.ac.cr:8080. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf>