

**ANALISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS LACTEOS LIGHT EN
CARTAGENA. LINEA FINESSE EMPRESA ALPINA.**

**JULIET STHEPHANIE BOHORQUEZ PINEDA
SANDRA SOFIA FONSECA PINTO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS**

2008

**ANALISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS LACTEOS LIGHT EN
CARTAGENA. LINEA FINESSE EMPRESA ALPINA.**

**JULIET STHEPHANIE BOHORQUEZ PINEDA
SANDRA SOFIA FONSECA PINTO**

**Monografía presentada para obtener el título de Profesional en Finanzas y
Negocios Internacionales**

Asesor

**Víctor Espinosa Florez
Profesor de Tiempo Completo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS**

2008

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, ____ de _____ de 2008

Cartagena de Indias D. T. y C. Mayo 6 de 2008

Señores:

Comité Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica De Bolívar
Ciudad

Ref.: Revisión de Monografía Minor Marketing Estratégico 2006.

Por medio de la presente me permito colocar a consideración la monografía titulada “**Análisis del Mercado de Productos Lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse Empresa Alpina**”, la cual asesoré al grupo de estudiantes de Finanzas y Negocios Internacionales conformado por Juliet Sthephanie Bohórquez Pineda y Sandra Sofía Fonseca Pinto.

Cordialmente,

Víctor Espinosa Flórez
Profesor de Tiempo Completo.

Cartagena de Indias D. T. y C. Mayo 6 de 2008

Señores:

Comité Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica De Bolívar
Ciudad

Ref.: Revisión de Monografía Minor Marketing Estratégico 2006.

Por medio de la presente me permito colocar a su consideración, estudio y aprobación, la monografía titulada “**Análisis del Mercado de Productos Lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse Empresa Alpina**”, cuyo asesor fue Víctor Espinosa Flórez y la cual tiene el enfoque para optar por el título de profesional en Finanzas y Negocios Internacionales y mas adelante el de Administración de Empresas.

Cordialmente,

Juliet Stephanie Bohorquez Pineda
C.C. 1.047.374.153 de Cartagena

Sandra Sofia Fonseca Pinto
C.C. 32.938.899 de Cartagena

AGRADECIMIENTOS

A Dios en el cual están mis tiempos y cumple mis deseos. A mis padres incluyendo a Karina, que con el amor reflejado en sus esfuerzos permiten que hoy finalice un ciclo más en mi vida y a todas las personas que de una u otra forma han brindado apoyo en mí caminar. A todos muchas Bendiciones.

Stheph.

A Dios, mis padres, mi familia y todos aquellos que de alguna manera contribuyeron en el desarrollo de este proceso. Pero en especial a mi tía Sobella, mi mami Maribeth y mi papá pues me enseñaron a luchar ante la dificultad sin rendirme, a todos Gracias por hacer parte importante de mi vida.

Sandu.

RESUMEN

Las personas cada día son más conscientes del cuidado que se debe tener con la salud, que a la vez trae consigo beneficios en la parte estética; esta conciencia que se ha adquirido ha representado una gran oportunidad en el mercado que se refleja en la elaboración de productos destinados a las necesidades existentes como son el cuidado de la salud y el mantenimiento de la silueta.

Actualmente hay una gran variedad de productos que el mercado ofrece para satisfacer estas necesidades, como es el caso de los productos Light los cuales en los últimos años ha tenido un auge en el mercado, en el podemos encontrar productos Light como cervezas, gaseosas, aceites de cocina, sazónadores, azúcar, sal, cereales, chocolates, entre otros, cada uno de ellos con una justificación importante para consumirlos.

“En Colombia, tal vez el mejor ejemplo es lo que sucedió con el aceite de cocina Gourmet Light. En unión con la compañía de comunicaciones estratégicas Loyalty, Alianza Team, el fabricante, montó este año una campaña para alertar a los colombianos sobre el alto riesgo de las enfermedades cardiovasculares. Durante meses, ha hecho presencia en los principales hipermercados y sitios públicos del país con el lema el corazón está de moda para sensibilizar a la población sobre el riesgo de las enfermedades cardíacas y aprovechó para destacar los beneficios de la marca Gourmet Light. Hoy, las ventas de este producto han crecido y hay una mayor conciencia en torno a consumir aceites con menor nivel de grasa saturada, que produce el colesterol malo”¹.

Como se puede observar el mercado de los productos Light es amplio y para efectos de estudios, investigaciones y encuestas, solo se investigó el mercado de productos Light en el sector de los lácteos de la línea FINESSE de la empresa

¹ www.dinero.com.co

Alpina, donde se analizaron los productos que hacen parte de su portafolio, tales como: avena, crema de leche, finesse con cereal, kumis, leche con fibra, queso, queso para untar y yogurt. Se tomó como población referencial el grupo de consumidores entre las edades de 18 a 48 años, femeninas. Los criterios que determinaron la muestra fueron demográficos como Sexo, Edad y Ubicación Geográfica, para este último se escogieron cuatro puntos estratégicos de la ciudad que también fueron tomados como unidad muestral siendo los más representativos; como son: Almacenes Carulla (Edificio Seguros Bolívar), Súper Tiendas Olímpica (Centro comercial Omniplaza), Almacenes Éxito (Av. Pedro de Heredia) y Súper Almacenes Olímpica SAO (Centro Comercial la Plazuela).

Se analizó en esta investigación todo lo concerniente a los productos lácteos Light, su mezcla de marketing teniendo en cuenta precio, producto, plaza, promoción y publicidad, así como el comportamiento que los consumidores tienen frente a este tipo de productos.

Después de analizar el mercado lácteo Light de la empresa Alpina y haber recolectado toda la información pertinente, se presentaron resultados que le permitan a la empresa encontrar nuevas estrategias en la mezcla de marketing para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
OBJETIVOS	3
0. PROPUESTA DE INVESTIGACION	5
0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
0.2 JUSTIFICACIÓN	6
0.3 ANTECEDENTES	7
0.4 METODOLOGÍA DE TRABAJO	10
0.4.1 Técnicas de recolección de datos	10
0.4.2 Técnicas de procesamiento de datos	11
0.5 LOGROS ESPERADOS	11
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ALPINA	12
1.1 HISTORIA DE ALPINA	12
1.2 LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO ARTESANAL	13
1.3 MISIÓN	14
1.4 VISIÓN	14
1.5 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
1.5.1 Organigrama empresarial de Alpina	15
1.6 FILOSOFIA CORPORATIVA	15
1.6.1 Compromiso colectivo	16
1.7 FILOSOFÍA DE CALIDAD	17
1.8 MEDIO AMBIENTE	19
1.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALPINA	25
1.10 ALPINA INNOVA	27
1.11 ALPINA EVOLUCIONA	28
1.12 MERCADO DE ALPINA	30
1.13 ALPINA EN EL MUNDO	31

2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LIGHT	33
2.1 PRODUCTOS LIGHT	35
2.2 CLASES DE PRODUCTOS LIGHT	37
2.3 BENEFICIOS	38
2.4 PRECAUCIONES	39
2.5 CONTROVERSIAS	41
2.6 REGULACIÓN DE PRODUCTOS LIGHT	42
2.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR	43
2.7.1 La edad más adecuada para el consume de productos Light	43
2.7.2 El reto de conocer al consumidor	44
2.8 OPORTUNIDADES Y POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS LIGHT	45
2.9 COMPETIDORES	47
2.10 PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LOS LÁCTEOS LIGHT	49
2.11 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	49
3. PRODUCTOS FINESSE	50
3.1 PORTAFOLIO PRODUCTOS FINESSE	50
3.1.1 Yogurt Finesse	51
3.1.2 Kumis Finesse	52
3.1.3 Avena Finesse	53
3.1.4 Queso Finesse	53
3.1.5 Queso crema Finesse	54
3.1.6 Crema de leche	55
3.1.7 Leche Finesse con fibra	55
3.1.8 Finesse con cereal	55
3.2 MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS FINESSE DE ALPINA	56
3.2.1 Producto	56
3.2.2 Plaza	59
3.2.3 Precio	61

3.2.4 Promoción y publicidad	65
3.3 ANALISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS LIGHT	61
3.4 MERCHANDISING	78
3.4.1 Carulla Bocagrande	79
3.4.2 Olímpica pie de la popa	81
3.4.3 Almacenes Éxito	83
3.4.4 Sao	84
3.5 LA UBICACIÓN EN LA ZONA CALIENTE	87
3.6 COBERTURA DEL MERCADO	89
3.7 POSICIONAMIENTO DE MARCA. LINEA FINESSE DE ALPINA	89
3.8 SERVICIO POST VENTA	91
3.9 MERCADEO SOCIAL FINESSE	91
3.10 ANALISIS DOFA PRODUCTOS FINESSE DE ALPINA	93
3.10.1 Debilidades	93
3.10.2 Oportunidades	93
3.10.3 Fortalezas	94
3.10.4 Amenazas	94
4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA LINEA FINESSE DE ALPINA	96
4.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	96
5. CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	110

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Organigrama Alpina S.A.	15
Grafica 2. Mejora Su Dieta Alimenticia	34
Grafica 3. Consumo de productos Light	44
Grafica 4. Variación en ventas 2003-2006 Alpina	64
Grafica 5. Conocimiento de Finesse	72
Grafica 6. Productos Finesse que conoce el consumidor	73
Grafica 7. Consumo de productos Finesse	73
Grafica 8. Consumo de productos Finesse	74
Grafica 9. Horario de consumo de productos Finesse	75
Grafica 10. Ranking empresas de productos Light	75
Grafica 11. Empresas lideres en mercado de productos Light	76
Grafica 12. Factores que influyen en la decisión de compra final	77
Grafica 13. Recordación de productos Finesse	78
Grafica 14. Alpina la mas recordada	90

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Transformación logo Alpina	28
Imagen 2. Presencia de Alpina en el mundo	31
Imagen 3. Etiquetado productos Finesse	45
Imagen 4. Yogurt finesse	52
Imagen 5. Kumis finesse	52
Imagen 6. Avena finesse	53
Imagen 7. Queso finesse	54
Imagen 8. Queso crema finesse	54
Imagen 9. Crema de leche finesse	55
Imagen 10. Leche con fibra finesse	55
Imagen 11. Finesse con cereal	56
Imagen 12. Alusión a Silueta Femenina	57
Imagen 13. Nueva imagen Finesse	58
Imagen 14. Información Técnica en los envases	59
Imagen 15. Línea de atención al cliente	59
Imagen 16. Cabezote de góndola. Crema de leche Nestle.	63
Imagen 17. Paquete Promocional Yogurt Finesse	63
Imagen 18. Primer envase Yogurt Finesse	65
Imagen 19. Primera modelo oficial Finesse	65
Imagen 20: Comercial 2005. Portafolio Finesse	66
Imagen 21. Modelo Oficial actual. Productos Finesse	66
Imagen 22. Afiche Publicitario	67
Imagen 23. Línea Finesse. Carulla, Bocagrande	80
Imagen 24. Crema de leche-Carulla	80
Imagen 25. Leche Finesse-Carulla	81

Imagen 26. Crema De Leche- Olímpica	82
Imagen 27. Leche Finesse-Olímpica	82
Imagen 28. Ubicación Productos Finesse-Éxito	83
Imagen 29. Yogurt Finesse-SAO	84
Imagen 30. Queso Finesse-SAO	84
Imagen 31. Peso visual de los niveles en un lineal	87
Imagen 32. Queso para untar Finesse	88
Imagen 33. Presencia de Finesse en la carrera de la mujer	92

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Precio de los productos finesse en los puntos escogidos	61
Tabla 2. Precios Finesse v.s Competencia	62

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Longitud del canal de distribución	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta	111
ANEXO B. Formato de observaciones	113

INTRODUCCION

“Los clientes ya no son los mismos. Los horarios laborales, la nuevas tendencias alimenticias, como las dietas Light y los nuevos ‘amos de casa’, son algunos de los factores que hay que tener en cuenta a la hora de establecer la estrategia de mercadeo, no sólo en términos de precio sino de servicio”². Los productos Light tienen una importante demanda, se dice que las mujeres - Prefieren los alimentos sanos comienza a elegirlos a partir de ahora, es decir, prefiere las verduras crudas (especialmente las verdes), el pollo, el pavo, LOS LÁCTEOS LIGHT, las frutas y los productos dietéticos en general.³

El consumidor prefiere actualmente los productos Light, puesto que permiten el mantenimiento de su figura haciéndolos verse físicamente bien o sencillamente los prefieren para tener un estilo de vida sano, porque se considera que los productos Light representan menos azúcar y menos grasa, o menos calorías, lo cual es favorable para la salud de las personas.

Los nuevos hábitos de consumo en la población, han logrado que, “El agua embotellada, LOS PRODUCTOS LIGHT y hasta el corrientazo sean incluidos a partir de 2008, en la medición del costo de vida en Colombia. Para eso, el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, adelanta una actualización de la canasta familiar, que se ajustará a los verdaderos hábitos de consumo de la población, para lo cual adelanta un completo estudio que inició a mediados del 2006 y deberá estar listo a finales de este año”⁴.

² www.semana.com

³ www3.terra.com.co

⁴ www.eluniversal.com.co

Por las razones mencionadas anteriormente hemos decidido realizar este análisis en el mercado Light específicamente en los lácteos, ya que consideramos que es un tema relevante para analizar, puesto que los productos Light han crecido de

forma significativa en el mercado y hacen parte del portafolio de productos que ofrecen los canales de comercialización; asimismo por la creciente preocupación de las personas por seguir una dieta equilibrada a base de productos sanos y además por el interés de cuidar su aspecto físico.

El presente trabajo se estructuró de la siguiente manera, como primera instancia se realizó una introducción acerca de la historia de la empresa Alpina que es la marca en la cual se encuentra la línea Finesse, seguido a esto se analizó el mercado de los productos Light de manera general enunciando las características que representan a este sector así como las precauciones, controversias y amenazas que presentan estos alimentos, luego se esto, se realizó el análisis de los productos que son la base de esta investigación, Finesse, que encaja perfectamente en segmento que se describe en el presente trabajo, lácteos Light, en este punto se mencionaron los resultados de las investigaciones realizadas, permitiendo obtener puntos clave para desarrollar el plan estratégico de marketing para la línea Finesse de Alpina con el cual finaliza este trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el mercado de los productos lácteos Light de la línea FINESSE de la empresa Alpina en Cartagena identificando la importancia de la mezcla del marketing teniendo en cuenta los factores internos y externos, con el fin de contribuir a que la empresa Alpina encuentre nuevas estrategias para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer cuáles son las características que hacen deseables a los productos FINESSE, a través de la realización de encuestas en la unidad muestral escogida para este estudio.
- Conocer la penetración y la disponibilidad del producto en la unidad muestral escogida para dicha investigación, realizando trabajos de campo por medio de la observación directa.
- Analizar las estrategias de promoción y publicidad manejadas por la empresa Alpina para el impulso de su línea FINESSE, visitando los almacenes de cadena seleccionados para el desarrollo de esta investigación, para obtener evidencias que nos permita analizar las actividades de promoción y publicidad que realiza la empresa.

- Formular nuevas estrategias, a partir de los resultados obtenidos, que contribuyan a la mezcla del marketing de los productos Finesse de la empresa Alpina.

Después de analizado el mercado lácteo Light de la empresa Alpina y haber recolectado toda la información pertinente, se presentan resultados que le permitan a la empresa encontrar nuevas estrategias en la mezcla de marketing para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca. Además de identificar los factores que hacen que los productos FINESSE de la marca Alpina sean preferidos por los consumidores.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las personas cada día son mas conscientes del cuidado que se debe tener con la salud, que a la vez trae consigo beneficios en la parte estética; esta conciencia que se ha adquirido ha representado una gran oportunidad en el mercado que se refleja en la elaboración de productos destinados a las necesidades existentes como son el cuidado de la salud y el mantenimiento de la silueta. Actualmente hay una gran variedad de productos que el mercado ofrece para satisfacer estas necesidades, como es el caso de los productos Light los cuales en los últimos años ha tenido un auge en el mercado, donde podemos encontrar productos Light como cervezas, gaseosas, aceites de cocina, sazónadores, azúcar, sal, cereales, chocolates, entre otros, cada uno de ellos con una justificación importante para consumirlos.

“En Colombia, tal vez el mejor ejemplo es lo que sucedió con el aceite de cocina Gourmet Light. En unión con la compañía de comunicaciones estratégicas Loyalty, Alianza Team, el fabricante, montó este año una campaña para alertar a los colombianos sobre el alto riesgo de las enfermedades cardiovasculares. Durante meses, ha hecho presencia en los principales hipermercados y sitios públicos del país con el lema el corazón está de moda para sensibilizar a la población sobre el riesgo de las enfermedades cardiacas y aprovechó para destacar los beneficios de la marca Gourmet Light. Hoy, las ventas de este producto han crecido y hay una mayor conciencia en torno a consumir aceites con menor nivel de grasa saturada, que produce el colesterol malo.”⁵

⁵ http://dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=19265

Como se puede observar el mercado de los productos Light es amplio y para efectos de estudios, investigaciones y encuestas, solo se analizará el mercado de productos Light en el sector de los lácteos de la línea FINESSE de la empresa Alpina, donde se analizará los productos que hacen parte de su portafolio los cuales son avena, crema de leche, finesse con cereal, kumis, leche descremada achocolatada, queso, queso para untar y yogurt. Se tomara como unidad muestral cuatro de los sectores comerciales mas representativos de la ciudad de Cartagena; como son: Almacenes Carulla (Edificio Seguros Bolívar), Súper Tiendas Olímpica (Centro comercial Omniplaza), Almacenes Éxito (Av. Pedro de Heredia) y Súper Almacenes Olímpica SAO (Centro Comercial la Plazuela).

Analizaremos en esta investigación todo lo concerniente a los productos lácteos Light, su mezcla de marketing, así como el comportamiento que los consumidores tienen frente a este tipo de productos.

0.2 JUSTIFICACIÓN

“Los clientes ya no son los mismos. Los horarios laborales, la nuevas tendencias alimenticias, como las dietas Light y los nuevos ‘amos de casa’, son algunos de los factores que hay que tener en cuenta a la hora de establecer la estrategia de mercadeo, no sólo en términos de precio sino de servicio.⁶, Los productos Light tienen una importante demanda, se dice que las mujeres - Prefieren los alimentos sanos comienza a elegirlos a partir de ahora, es decir, prefiere las verduras crudas (especialmente las verdes), el pollo, el pavo, LOS LÁCTEOS LIGHT, las frutas y los productos dietéticos en general.⁷

El consumidor prefiere actualmente los productos Light, puesto que permiten el mantenimiento de su figura haciéndolos verse físicamente bien o sencillamente los

⁶ http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=14752

⁷ <http://www3.terra.com.co/mujer/articulo/html/mur95.htm>

prefieren para tener un estilo de vida sano, porque se considera que los productos Light representan menos azúcar y menos grasa, o menos calorías, lo cual es favorable para la salud de las personas.

Los nuevos hábitos de consumo en la población, han logrado que, “El agua embotellada, LOS PRODUCTOS LIGHT y hasta el corrientazo sean incluidos a partir de 2008, en la medición del costo de vida en Colombia. Para eso, el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, adelanta una actualización de la canasta familiar, que se ajustará a los verdaderos hábitos de consumo de la población, para lo cual adelanta un completo estudio que inició a mediados del 2006 y deberá estar listo a finales de este año”.⁸

Por las razones mencionadas anteriormente hemos decidido realizar este análisis en el mercado Light específicamente en los lácteos, ya que consideramos que es un tema relevante para analizar, puesto que los productos Light han crecido de forma significativa en el mercado y hacen parte del portafolio de productos que ofrecen los canales de comercialización; asimismo por la creciente preocupación de las personas por seguir una dieta equilibrada a base de productos sanos y además por el interés de cuidar su aspecto físico.

0.3 ANTECEDENTES

Una vez identificados y analizados los estudios encontrados, se ha podido detectar que estos estudios abordan el tema de los productos Light pero no como se desea hacer en esta investigación. Lo anterior se pone en evidencia con los estudios que a continuación se relacionan

- Blanco Monterrosa, Ramón y Marrugo A., Osvaldo. Monografía Estudio De Mercado De Quesos En La Ciudad De Cartagena. Cartagena, 2006, 182 h.,

⁸ http://www.eluniversal.com.co/noticias/20070820/ctg_nal_sintesis_nacional.html

Trabajo de grado (Ingeniero Industrial). Universidad Tecnológica De Bolívar.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Los investigadores para la anterior monografía mencionada tomaron marcas como Colanta, Codegan, Criollo, Alpina dentro de la cual tuvieron en cuenta la línea de quesos Light Finesse de Alpina que hace parte de uno de los productos que se analizaran en esta investigación, entre otras marcas. Los autores realizaron investigaciones tales como las generalidades de la comunicación de los quesos en la ciudad de Cartagena, análisis de la percepción del consumidor, el comportamiento de consumo, la decisión de compra, los estilos de compra, las preferencias de quesos por tipo por marca o presentación. Dentro de los resultados que pudieron obtener con esta investigación están los relacionados con el comportamiento en el consumo de quesos y lo referente al liderazgo de las marcas en la ciudad de Cartagena.

- Identificación de la marca líder de Margarinas Light (on line). Bolivia: monografías.com, 1997 (Citado 20 Abril 2005). Internet: <http://www.monografias.com/trabajos20/marca-lider/marca-lider.shtml>

La monografía comienza abordando el tema desde el cambio en la conducta de consumo, inclinándose, día a día, al cuidado físico, buscando mayores beneficios en los productos alimenticios, ellos hacen mención a los nuevos productos denominados Light, los cuales presentan características nutricionales especiales, como mayor número de kilocalorías o bajo porcentaje de colesterol y con un sello especial que recalca el cuidado del corazón y la salud de los consumidores, disfrutando de cualidades casi parecidas a las de los productos que no son Light.

El presente trabajo esta dirigido al mercado de las Margarinas Light, buscando gustos, preferencias y necesidades de quienes consumen dicho

producto. Al mismo tiempo, el trabajo tiene como objeto llevar al conocimiento de la sociedad las características de las Margarinas Light.

- Bulimia y Anorexia (on line). Monografías.com, 1997 (Citado 15 Diciembre 2003).Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/bulim-anorexia/bulim-anorexia.shtml>

Esta monografía trata el tema de la bulimia y la anorexia que son enfermedades que se manifiestan como trastornos en la alimentación médica. Tanto la bulimia como la anorexia afectan, en un 99%, a las mujeres, y sobre todo a aquellas en edad adolescente, por lo que la exigencia o presión social que hay hacia las jóvenes de tener un cuerpo perfecto como sinonimia de "sexy" (presión que no existe hacia los varones) juega un papel preponderante.

Consideramos un antecedente esta monografía ya que por el afán de las personas por verse físicamente bien llegan a estos estados de enfermedad, teniendo en cuenta que este mercado que quiere adelgazar o que creen que ser flaca es sinónimo de éxito, ah sido parte de los consumidores de los productos Light. La cultura "diet" o "Light" ya ha calado hondo en la generación de las madres actuales: hay quienes se preocupan porque su hija no repita el postre en el comedor del jardín de infantes. Y muchas nenas de siete años ya hablan de ser flacas, tener buena silueta y cuidarse en las comidas.

- La industria alimenticia y la comida Light (on line). Colombia, PIAB, 2001. [citado el 15 de noviembre de 2001]. Internet: <http://aupec.univalle.edu.co/piab/anexostc.html#2>.

En el anterior artículo encontrado encontramos el tema La Industria Alimenticia Y La Comida Light, el cual es importante para nuestra

investigación ya que contiene temas que nos pueden ayudar para el desarrollo de la investigación.

- Productos finesse Alpina (on line). Colombia, Alpina, 2007. Internet: <http://www.alpina.com.co/final/home.php>.

Página oficial de los productos que escogimos para la investigación del Análisis del mercado de productos Lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa Alpina.

0.4 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se realizará una investigación de tipo Descriptivo- Analítico, puesto que se estudiará el mercado de los productos lácteos Light de la línea de productos Finesse de la empresa Alpina, teniendo en cuenta primordialmente la mezcla del marketing, con el fin de lograr nuevas estrategias que fortalezcan cada una de las variables que comprenden el mix marketing para el cumplimiento de los objetivos esperados. Para esto tendremos como población referencial el grupo de consumidores entre las edades de 18 a 48 años, de ambos sexos. Los criterios para determinar la muestra son los demográficos como Sexo, Edad y Ubicación Geográfica, para este último escogeremos cuatro puntos estratégicos de la ciudad como lo son Almacenes Carulla (Edificio Seguros Bolívar), Súper Tiendas Olímpica (Centro comercial Omnipiazza), Almacenes Éxito (Av. Pedro de Heredia) y Súper Almacenes Olímpica SAO (Centro Comercial la Plazuela).

0.4.1 Técnicas de recolección de datos

Información primaria

Para poder cumplir con los objetivos de esta investigación, se tomará de la población una muestra aleatoriamente y se utilizarán las siguientes técnicas:

observación directa, entrevistas y aplicación de encuestas, en los puntos de comercialización.

Información secundaria

Investigaciones que se hayan realizado con anterioridad que estén relacionados con esta investigación.

0.4.2 Técnicas de procesamiento de datos

La presentación de los resultados se hará por medio de graficas, diagramas de barra, cuadros o estimaciones realizadas por los autores, los cuales se tomaran como base para el consecutivo análisis, presentación de informes y conclusiones o resultados finales.

0.5 LOGROS ESPERADOS

Después de analizado el mercado lácteo Light de la empresa Alpina y haber recolectado toda la información pertinente, se pueda presentar resultados que le permitan a la empresa encontrar nuevas estrategias en la mezcla de marketing para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca. Además de identificar los factores que hacen que los productos FINESSE de la marca Alpina sean preferidos por los consumidores.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ALPINA

1.1 HISTORIA DE ALPINA

Al analizar la historia de Alpina es necesario remitirse a la historia de dos hombres que, con su visión futurista, su amor por el trabajo y su fe en Colombia, llegaron en 1945 procedentes de Suiza. Lleno de optimismo se veía a Don Max Bazinger montar en una carreta tirada por un caballo cuando iba a la finca productora a recoger la leche en cantinas. Mientras tanto, fue Walter Goggel quien, con un sello que contenía el nombre de ALPINA en manuscrito y en color verde, lo estampo sobre uno de los quesos, dando origen a el logotipo de la Compañía Alpina.

Eran duros tiempos en Europa. Por aquella época, Don Walter Goggel, luego de haber recibido de su abuelo la oportunidad de montar un negocio propio cerca de Lucerna, al presentir los vientos de guerra y tras consultar un atlas de América Latina, emigro al Ecuador con su familia y se instalo al sur del país, donde se dedico a la agricultura. Viviendo allí, le escribió a Max Bazinger, su amigo de juventud y lo invito a que se trasladara a trabajar con el, a lo que accedió; allí, dos años mas tarde conoció a Gertrud Gloor, con quien contrajo matrimonio. Juntos iniciaron la fabricación de quesos y mantequilla, pero el trabajo no prospero debido a lo incierto del mercado y a las precarias condiciones de agua y luz tan necesarias en la elaboración de productos de optima calidad.

Posteriormente, Don Max Bazinger fue invitado a Colombia por un amigo Suizo a explorar las posibilidades de trabajo, por lo que decidieron, junto con don Walter Goggel, probar suerte en tierras colombiana y viajar juntos en búsqueda de zonas

ricas para el acopio de leche. Allí, en los Andes Colombianos, conocieron el valle de Sopó y quedaron fascinados por su similitud con el paisaje Suizo, por lo tanto decidieron radicarse en ese lugar con el fin de dar inicio a su negocio.

1.2 LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO ARTESANAL

En ese entonces, compraban 500 botellas de leche y manualmente elaboraban el queso diario. El trabajo era artesanal y el proceso de empaque bastante rudimentario. Con un préstamo bancario adquirieron un terreno de siete fanegadas para construir la fábrica. Era una planta sencilla que ha dado origen a innumerables etapas de desarrollo. Con el tiempo, aseguraron un pequeño mercado y el número de botellas de leche procesadas por día aumento rápidamente, de esta manera comenzó la pequeña empresa productora de los más exquisitos quesos y mantequillas de la región, con la inigualable tradición suiza. En los años cincuenta en las pailas de ALPINA se procesaban hasta 3.000 litros de leche por día y, por lo menos, siete millones de litros se habían convertido ya en productos terminados en la que, por escritura publica se denominó "Fabrica de quesos suizos Goggel y Bazinger Ltda"⁹.

Con la nueva mentalidad de mirar hacia fuera, empezaron a adaptarse al medio de las comodidades de mercado de países industrializados, donde la sociedad de consumo en nuestro país se fue desarrollando rápidamente, el sistema de supermercados despegó en forma definitiva y la televisión, como nuevo medio de difusión, obligó a una mejora sustancial en el empaque y grado de conservación de los productos alimenticios. A esta sociedad de consumo corresponde una nueva etapa de rápidos cambios en ALPINA con la nueva razón social de Lácteos Colombianos (LACOL) S.A. Y fue a partir de 1978 que la Compañía adoptó el nombre de Alpina Productos Alimenticios S.A., razón social que se mantiene hasta

⁹ www.alpina.com.co

la fecha, perteneciendo al sector de los productos Agroindustriales, Alimentos procesados, Lácteos y Productos Alimenticios.

1.3 MISIÓN

De acuerdo con el plan estratégico de la empresa dentro de su propósito institucional encontramos lo siguiente:

“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”¹⁰. En pro del cumplimiento de su misión alpina es una empresa que busca realizar el mejoramiento continuo de sus productos, con el fin de brindar alimentos que contribuyan con la salud y el bienestar de sus consumidores.

1.4 VISIÓN

En el 2010, constituirnos como la empresa líder en productos alimenticios en el mercado, con nuestro variado portafolio de productos, continuando con la calidad que nos representa y brindando alimentación saludable.

1.5 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

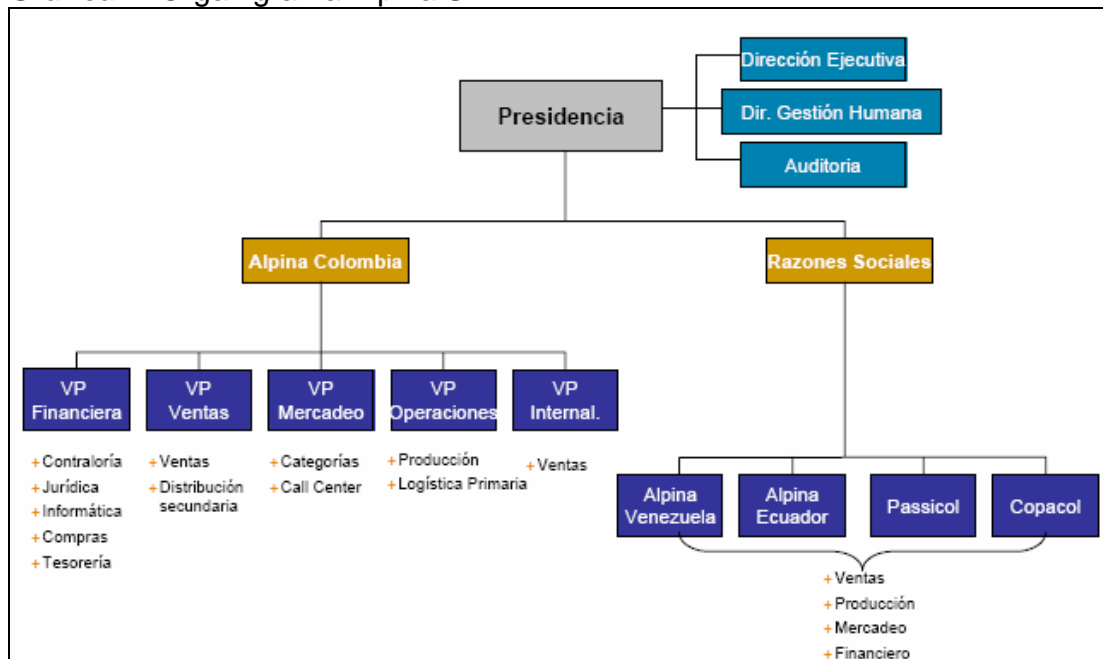
Alpina es una empresa líder en el competitivo mercado de alimentos en la Región Andina. Representa el 37% del mercado de alimentos y bebidas en Colombia, en las categorías de yogurt, leche, compotas, postres y refrescos. Además sus productos llegan a 19 países de Centroamérica, el Caribe, Norteamérica y Europa.

¹⁰www.alpina.com.co

Con la gestión de más de 4.500 empleados, la empresa cuenta, en este inicio del siglo XXI, con cerca de 250 productos de diversas categorías como son: leches UHT, alimentos para bebés, bebidas lácteas, bebidas refrescantes; postres; línea industrial, quesos y grasas. De esta manera Alpina provee los negocios de más de 170.000 clientes cada semana¹¹.

1.5.1 Organigrama empresarial de Alpina. En la grafica 1 se puede observar la representación de la estructura organizativa de la empresa Alpina.

Grafica 1. Organigrama Alpina S.A.



Fuente: Jaramillo, Julián; la evolución de alpina; 2007.

1.6 FILOSOFIA CORPORATIVA

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto

¹¹ www.mapearse.net

modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

1.6.1 Compromiso colectivo. En Alpina: “Trabajamos siempre para generar confianza en nuestros alimentos, y lo hacemos con dedicación, pensando en alimentar a nuestras familias, estamos comprometidos con nuestra comunidad, por eso le generamos bienestar, desarrollo y protegemos nuestro ambiente, tenemos un alto sentido de respeto hacia nuestros clientes, colaboradores y las comunidades para las que trabajamos, valoramos su diversidad, creemos en observar, interpretar, anticipar y dar respuesta a nuestros clientes y consumidores para merecer su fidelidad y preferencia, creemos en querer y ser queridos, nuestra marca nos representa, creemos en ser líderes innovadores, aportamos soluciones ingeniosas que sorprendan, nos apasiona estar en permanente aprendizaje y evolución, llevamos nuestros alimentos a todos aquellos lugares en donde hay personas que quieren alimentarse saludablemente y construimos un futuro saludable y prospero para nuestros clientes, consumidores, proveedores, empleados y accionistas”.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se puede decir que Alpina piensa de forma global, es decir, desde sus clientes hasta el medio ambiente sin dejar por fuera cualquier variable que este directamente relacionada con el desarrollo de sus productos, para así lograr cada uno de sus propósitos, con el fin de que todas las personas que hacen parte de este proceso se alimenten saludablemente.

1.7 FILOSOFÍA DE CALIDAD

La globalización económica ha traído, entre otras consecuencias, la competencia de marcas nacionales con marcas extranjeras así como la posibilidad de exponer nuestros productos en mercados de otros países. El consumidor actual está mucho mejor informado que antes, dispone de más alternativas para elegir y exige productos de óptima calidad; adicionalmente, la creciente preocupación del público por la protección del medio ambiente así como la legislación ambiental cada vez más estricta, han llevado a las organizaciones a buscar desarrollar su negocio reduciendo los efectos negativos que pueden tener sus actividades sobre el medio ambiente y a buscar que aseguren la fabricación de productos de óptima calidad, la rentabilidad de su negocio y el cuidado de su entorno.

Consciente de ello, Alpina Productos Alimenticios ha incluido en su plan estratégico para el año 2010, la gestión integral de la calidad como uno de sus pilares básicos sobre los cuales se fundamenta el logro de su visión. Dentro de este enfoque integral, no solo se contemplan los aspectos tradicionales de la calidad (restringidos a la conformidad del producto con unas especificaciones) sino que abarca el cuidado del medio ambiente y la salud ocupacional de nuestros colaboradores.

Las diferentes plantas de la organización tienen implementados sistemas de gestión de calidad y de medio ambiente, respaldados como ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, HACCP y BASC (Business Antismuggling Coalition).

Pero ¿Qué significa obtener una certificación en ISO 9001 o en ISO 14001? Esto significa que una compañía externa y neutral ha auditado a la organización tomando como referencia una norma de aceptación mundial (ISO 9001 para la

gestión de la calidad e ISO 14001 para la gestión ambiental) y luego de esa auditoria ha encontrado que dentro de Alpina los procesos administrativos y técnicos se desarrollan cumpliendo los estrictos requerimientos de esas normas; obviamente, a su vez esta compañía externa ha sido acreditada por un organismo mundial (International Accreditation Forum) para avalarlo como un ente capaz de otorgar certificaciones de este tipo.

La obtención de estas certificaciones refrenda la confianza que tienen los consumidores, proveedores y entidades estatales en la voluntad y la capacidad que tiene Alpina para fabricar productos de excelente calidad, generando empleo y protegiendo el ecosistema. Todos estos esfuerzos demuestran que la implementación de estas normas apoyara la protección del medio ambiente, la satisfacción permanente de sus consumidores y la confianza en la marca Alpina.

De acuerdo con lo anterior la empresa ha definido su política integral de gestión de la siguiente manera: “Desarrollamos productos que satisfacen a nuestros consumidores, pues son alimentos confiables, nutritivos y saludables”. Los nuevos productos que desarrollamos y lanzamos al mercado están bien hechos, alimentan a quien los consumen y son sanos.

De igual forma Alpina considera que “Mediante el uso de los mejores insumos industriales y tecnológicos cumplimos la legislación vigente y nos esforzamos permanentemente en prevenir las perdidas y la contaminación ambiental”. Así mismo Alpina compra materias primas y equipos de proceso de muy buena calidad, para poder cumplir la legislación alimentaría y ambiental; los procesos de manufactura se ejecutan cumpliendo los estándares definidos; además, en todos sus procesos se busca reducir los desperdicios y otras perdidas, reduciendo la contaminación ambiental al mínimo posible.

“Evaluamos y mejoramos constantemente la efectividad de nuestros procesos, adecuándolos a las necesidades de los accionistas, clientes, consumidores, colaboradores y la sociedad”. Nos esforzamos para hacer cada día mejor nuestro trabajo, en cada uno de los procesos de nuestra responsabilidad. “Nuestra organización brinda los medios en capacitación, entrenamiento y comunicación para que sus colaboradores se comprometan con su papel clave en la satisfacción de las necesidades de los accionistas, clientes, consumidores, colaboradores y la sociedad”. Alpina ofrece entrenamiento y capacitaciones de manera permanente para que su equipo de colaboradores pueda desarrollar correctamente su trabajo, generando estrategias de comunicación oportuna acerca de todo lo que requieren saber para ello.¹²

Todas estas acciones que realiza la empresa Alpina ayudan a garantizar la obtención de mejores procesos que se ven reflejados en mejores productos, ya que al tener un mejor conocimiento de los puntos que se deben mejorar se pueden suplir las necesidades que el consumidor necesita, es por esto, la importancia de tener un personal capacitado y enterado de las necesidades de los consumidores para que comprometan en lograr lo que se desea.

1.8 MEDIO AMBIENTE

El plan estratégico de la empresa contempla dentro de sus compromisos, políticas, el manejo y la protección del medio ambiente, los que se pueden observar en:

- **Compromiso ambiental**

“En Alpina estamos convencidos que existen múltiples oportunidades para generar nuevas fuentes de creciente competitividad en aquellas empresas que adopten y

¹² www.alpina.com

se comprometan de manera oportuna con los principios del desarrollo sostenible. Conscientes de haber adoptado ese compromiso, nuestra responsabilidad con el medio ambiente no se limita a cumplir con las normas ambientales existentes. Las estrategias, los procesos y las actividades de la Compañía, son evaluadas a la luz de su impacto ambiental a largo plazo y de nuestra responsabilidad frente a los recursos naturales que utilizamos en el desarrollo del negocio y frente a nuestro compromiso con la sociedad”

- **Gestión del medio ambiente**

Alpina S.A. ha desarrollado una gestión ambiental cada vez más consolidada y reconocida a escala local, regional y nacional y ha enfocado sus esfuerzos hacia un desarrollo sostenible. Consciente que los aspectos ambientales son fundamentales para el desarrollo sostenible, Alpina ha implementado un Plan Integral De Gestión Ambiental - PIGA que reúne la política ambiental y los programas encaminados a su adecuada implementación en el día a día de la organización. Esta gestión, que busca generar una verdadera cultura del quehacer ambiental.

- **Política ambiental**

La Política Ambiental en Alpina S.A., contempla cinco pilares fundamentales que se basan en el mejoramiento continuo del desempeño ambiental, la prevención de la Contaminación, la adecuada gestión del Agua como recurso natural fundamental para la compañía, la asignación de los medios necesarios para el adecuado desempeño ambiental y el compromiso de cumplimiento de la legislación ambiental en su gestión.

Los cinco puntos de política ambiental son:

1. “Promover el mejoramiento continuo del desempeño ambiental de la organización, teniendo en cuenta las necesidades de las partes interesadas, con el fin de contribuir a la rentabilidad, competitividad y crecimiento de la compañía”. Alpina busca día a día hacer un uso más racional de esos recursos y a la vez generar la menor cantidad posible de residuos; además esto facilita el cumplimiento de la legislación ambiental, protege los intereses de la comunidad y mejora la rentabilidad de la compañía.

2. “Realizar acciones orientadas a la prevención de la contaminación del medio ambiente, mediante la efectiva gestión de los aspectos e impactos ambientales, significativos de las actividades de la organización, para contribuir a la sostenibilidad de los recursos”. Sin embargo las actividades de Alpina provocan en el medio ambiente diferentes efectos, pero hay unos que tienen consecuencias relevantes y que podrían generar efectos negativos al medio ambiente. Es por esto que sus procesos se realizan de manera controlada, buscando siempre implementar tecnologías amigables con el medio ambiente; con personas debidamente entrenadas y competentes para prevenir la contaminación y garantizar que siempre se dispondrá de los recursos naturales necesarios para desarrollar el negocio de Alpina y para mantener un entorno saludable.

3. “Satisfacer las necesidades básicas de agua de la organización, no solo para las actividades actuales sino para su crecimiento futuro, mediante la optimización de procesos y el establecimiento de practicas que prevengan el agotamiento del recurso y garanticen su uso racional y eficiente”. Por lo anterior consideran el agua, como un insumo indispensable para el desarrollo de sus procesos de producción, debido a los altos estándares de limpieza y desinfección que las áreas de producción deben tener, por tratarse de una empresa que elabora alimentos para consumo humano. Por ello están convencidos que su uso debe

ser racional; ejemplo de esto es la optimización de los procesos de lavado (sin poner en riesgo la higiene de los equipos desde luego) y evitando las pérdidas innecesarias.

4. “Brindar los medios para que nuestros colaboradores, sean conscientes y se comprometan con su papel clave en la preservación del medio ambiente y de la buena imagen de Alpina”. Como evidencia de la aplicación de esta política se puede observar que en sus actividades diarias, cada colaborador dentro de la organización afecta de algún modo al medio ambiente; Alpina suministra los recursos necesarios para que cada colaborador comprenda su interacción con el medio ambiente y pueda contar con los medios necesarios para controlar sus impactos al entorno, generando en cada uno de ellos el compromiso de cuidarlos, evitando la contaminación y utilizando los recursos necesarios para la elaboración de los productos.

5. “Cumplir permanentemente la legislación ambiental vigente, como parte de nuestra responsabilidad con el medio ambiente”. La empresa es consciente que el medio ambiente es propiedad de todos, y por ello el estado emite normas y requerimientos de carácter ambiental que obliga a las empresas y poblaciones a protegerlo de la contaminación y del desperdicio de los recursos; Alpina es una compañía que cumple las diferentes leyes, decretos y resoluciones promulgadas en este sentido.

Todo esto permite que Alpina también sea reconocida por su contribución con el medio ambiente, siendo consciente del aporte que deben realizar como empresa a la conservación de los recursos naturales que son indispensables para el desarrollo de su actividad.

1.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALPINA

La responsabilidad social empresarial es un concepto que ha evolucionado ha transcendido hacia un conjunto de acciones que garantizan que todas las operaciones de una empresa tenga un impacto positivo en el entorno en que se desarrollan.

Una empresa responsable socialmente rinde cuentas a la sociedad en cuanto a rentabilidad para sus inversionistas; la adopción de los mejores practicas de manufactura; calidad e innovación para sus consumidores; generación de riqueza, empleo e impuestos para la sociedad; respecto a las normas laborales; relaciones justas y armónicas con sus proveedores; respecto al ambiente; y apoyo al desarrollo económico y social de las comunidades donde opera.

La estructura corporativa de Alpina se orienta hacia el logro de las metas colectivas inspiradas en el mismo propósito. Dentro de sus compromisos colectivos cabe resaltar algunos de ellos, Alpina:

- Está comprometida con la comunidad, por eso le generan bienestar y desarrollo y protegen al ambiente.
- Tiene un alto sentido de respeto hacia sus clientes, colaboradores y las comunidades para las que trabajan, valorando su diversidad.
- Construye un futuro saludable y prospero para sus clientes, consumidores, proveedores, empleados y accionistas.
- Trabaja siempre para generar confianza en sus alimentos, y lo hace con dedicación, pensando en alimentar a las familias.

- Lleva sus alimentos a todos aquellos lugares en donde hay personas que quieren alimentarse saludablemente.

Todo esto con el propósito de ayudar a la comunidad a la cual la empresa sirve, para generar con ella compromiso, lealtad, servicio y sobre todo confianza.

En balance de gestión en el 2006 la empresa creció en sus operaciones en más de 20%; incrementando la rentabilidad para sus accionistas; mantuvieron una alta tasa de innovación (con 39 nuevos productos lanzados al mercado); la tasa de inversión se incrementó significativamente, y se avanzó en el proceso de internacionalización de la compañía.

Otra parte fundamental de la gestión tiene que ver con la oferta de productos, que se inserta de manera creciente, en las nuevas tendencias de la alimentación en el mundo; así una alimentación saludable y hacia la entrega de alimentos, que además de nutrir, tengan un efecto benéfico sobre la salud de los consumidores.

En este contexto, la empresa considera que la investigación básica aplicada a sus operaciones y la educación de los consumidores son parte fundamental de la responsabilidad como empresa. Así, han creado un centro de gestión del conocimiento técnico, a través del cual se pretende ampliar la capacidad de innovación y relación con los consumidores. De igual forma, han sido impulsores de la Coalición por la Sana Alimentación de los Colombianos, una iniciativa de las empresas de la industria de alimentos por garantizar un desarrollo del sector en Colombia y sintonizar el marco normativo nacional con las tendencias mundiales en este campo, además de fortalecer la voz de los consumidores frente al sector.

Además las mejores prácticas de manufactura para reducir el impacto en el medio ambiente están garantizadas por la estandarización de procesos a través de las

normas ISO 9001 y 1401 y por medio de la certificación de procesos específicos en el manejo de las líneas de producción.

Las operaciones y los logros en todas las áreas tienen su base en un comprometido equipo humano. Más de cinco mil personas, en un clima laboral armonioso y en un ambiente propicio al crecimiento personal y colectivo, constituyen la columna vertebral del propósito superior de Alpina y de la bien ganada imagen de la marca y de la reputación de la misma.

Adicionalmente, Alpina está atenta a las necesidades de las comunidades en las que trabaja. A través de las acciones de gestión social apoyan a un sinnúmero de organizaciones no gubernamentales y proyectos de gobiernos locales que buscan contribuir al desarrollo de comunidades específicas.

También los programas de donaciones para la comunidad y la sociedad son apoyados por la Organización a través de recursos económicos empleados para la entrega de producto y donaciones en especie; tienen también el apoyo de los trabajadores, quienes voluntariamente donan su tiempo y dinero para Fundaciones e instituciones educativas. Estas donaciones en el 2006 superaron los 804 millones de pesos en Colombia, Venezuela y Ecuador. En esta misma línea la Organización apoyo otras iniciativas como la desarrollada por el Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá por un valor aproximado de 107 millones de pesos en donaciones de productos.

En cuanto a las tareas de Mercadeo Social de 2006 Alpina entregó más de 12.000 productos, a través de donaciones y degustaciones que beneficiaron a más de 20.000 personas de organizaciones, Fundaciones e Instituciones educativas. En este mismo año se dio asistencia técnica a las 540 fincas de proveedores en procesos que apoyen la entrega de un mejor producto como el control y manejo de plagas, organización de la producción, asistencia en la implementación de Buenas

Prácticas Ganaderas (BGP) y asistencia técnica en desinfección de tanques y equipos de ordeño entre otros.

Igualmente se realizó, por segundo año consecutivo el concurso de calidad de leche Alpina, que busca reconocer las virtudes de proveedores en cuanto al cumplimiento de los estándares de higiene en el procesamiento de la leche.

Por otra parte en materia de Gestión Ambiental Alpina trabajó para impedir que llegaran a los ríos el equivalente a las aguas residuales de una ciudad de 379.000 habitantes. Se evitó que más de 9.6 millones de kilos de residuos sólidos fueran depositados en rellenos sanitarios, lo que equivale a la basura que generaría una ciudad de 73.000 personas. Todos estos residuos aprovechables fueron vendidos o donados a terceros para reincorporarlos a la economía a través de reutilización y reciclaje.

Con respecto a las inversiones en obras, control y prevención ambiental ascendieron a más de 1.049 millones de pesos, entre las que se destacan, la nueva infraestructura para el manejo de residuos de la Planta Sopò y Centro de Distribución Nacional Sopò, las adecuaciones en redes y alcantarillados y mantenimientos especiales de unidades de tratamiento de aguas residuales. Gracias a labores como estas, que vienen realizando Alpina desde siempre, la compañía ha recibido diferentes distinciones:

- Nominación como benefactor realizado por la Fundación Ideal (año 2003)
- Reconocimiento por la gestión, organización, financiación y promoción del desarrollo económico de la región industrial del municipio de Sopó, emitido por Prodemsa (Marzo de 2006)
- Reconocimiento de la Sociedad Colombiana de Pediatría por apoyar programas que despliega la Sociedad a favor de la infancia y proyectos de investigación.

Alpina conscientes del impacto social, laboral, ambiental y económico que tienen sus operaciones, ha entendido la Responsabilidad Social Empresarial como un conjunto de actividades que buscan de manera explícita generar beneficios colectivos, públicos y comunes más allá de las ventajas que la Compañía da a la sociedad a través de la generación de empleo y el cumplimiento de sus obligaciones legales. Desde la fundación de Alpina hace 62 años, las decisiones se han tomado con una mirada muy responsable frente a lo social, frente al medio ambiente e incluso frente a la misma idea de negocio que es nutrir y alimentar saludablemente. Así se complementa el propósito superior, cumpliendo con responsabilidad el compromiso frente a cada área de trabajo y cada audiencia que así lo necesita.¹³

1.10 ALPINA INNOVA

Un punto clave del éxito de Alpina ha sido la innovación. La empresa no sólo fue la primera en producir queso Suizo en Colombia. Fue también la primera en distribuir productos lácteos a nivel nacional y si se le pregunta a la actual administración de la empresa qué estrategia están siguiendo para defenderse de la competencia cada vez mayor de productos nacionales e importados, la respuesta llega sin vacilar: la mejor defensa en el mercado como en la guerra es atacar. Ser el primero con nuevos productos.

Alpina es una empresa que innova, que tiene un estilo de dirección dinámico y muy bien estructurado, que cree en las personas y que incentiva la creatividad y el aporte de cada uno de ellos. Y es precisamente esa ventaja competitiva la que está reforzando el proyecto de transformación cultural que se ha emprendido en la compañía desde octubre 1996 y el cual se encuentra enmarcado dentro del proyecto denominado Alpina en Transformación. El objetivo de Alpina en

¹³ www.alpina.com.co

Transformación es diseñar e implantar una organización ágil, eficiente, flexible, orientada al cliente y comprometida con la calidad y el desarrollo humano, que permita afrontar los cambios en el entorno competitivo y los nuevos retos del mercado, mediante la gestión por procesos y la incorporación de nuevas tecnologías.¹⁴

Entre las innovaciones de Alpina, se encuentra el cambio de imagen que ha realizado a su logo en el transcurso de los años en el mercado. Ver imagen 1.

Imagen 1. Transformación logo Alpina



Fuente: Jaramillo, Julián; la evolución de alpina; 2007.

1.11 ALPINA EVOLUCIONA

A finales de los años 50 Alpina producía quesos, mantequilla y yogurt natural semisólido empacado en vidrio. El horizonte de la fábrica se amplió y los productos Alpina empezaron a ser conocidos a nivel nacional.

Cuarenta años después, Alpina está entre las 25 empresas industriales más grandes, cuenta con la mejor red de distribución para congelados y sus productos se encuentran en todos los municipios del país. La distribución de los productos Alpina, de hecho, es reconocida como uno de los puntos más fuertes de la empresa.

¹⁴ www.amauta-international.com

Como en todo lo que la caracteriza, la modernización de la distribución y del mercadeo de Alpina ha mantenido aspectos "artesanales" que resultan claves, a diferencia de sus competidores, los vendedores de Alpina visitan a sus clientes sin hacer gala de bombo ni de platillo y llegan a los sitios más apartados del país del mismo modo que lo hacen los vecinos del lugar: en flota.

Aunque tecnológicamente Alpina no cuenta con las posibilidades de investigación y desarrollo de sus competidoras transnacionales, el escollo ha sido superado merced a un gran conocimiento del consumidor colombiano. En la industria de alimentos, explican en la empresa, la innovación no depende tanto de la alta tecnología; es más bien conceptual. El secreto está en conocer al consumidor y adivinar sus gustos. De nuevo, la cercanía que mantiene la empresa con sus clientes después de 50 años de experiencia le conceden a Alpina una enorme ventaja en este campo.

La estrategia de adaptarse al gusto nacional fue desarrollada desde sus comienzos por Bázinger y Góggel. Alpina nació a partir de un producto prácticamente desconocido en el país y se requirió de una gran labor de promoción para insertarlo en el mercado nacional. Pero, desde 1950, los fundadores de la empresa supieron ver la importancia de ampliar su mercado más allá de los consumidores bogotanos que estaban dispuestos a aceptar la entrada de nuevos sabores a su despensa. Así, la producción se amplió con los quesos Glaris, Sabana y Holandés, más próximos a los gustos de los consumidores de quesos "reinosos" de los valles de Boyacá y Cundinamarca.¹⁵

Alpina se ve motivado a evolucionar e innovar por el compromiso que tiene con sus consumidores, que cada vez demanda más de los productos que esta ofrece, por ellos es que Alpina une todos sus esfuerzos con el fin de ofrecer alimentos que satisfagan su necesidades.

¹⁵ www.dinero.com

1.12 MERCADO DE ALPINA

En un principio, para los años 50, nació en los Andes colombianos una empresa que conjugaba el toque de la cocina colombiana con la inigualable tradición suiza, para esos años Alpina solo dirigía su mercado a la producción de quesos y mantequillas. Con el pasar del tiempo y con el apoyo de una cultura organizacional enfocada a la innovación que le ha permitido a Alpina ser líder en el lanzamiento de productos alimenticios, teniendo siempre como foco ayudar a la nutrición de los colombianos, ha logrado orientar su producción a una amplia gama de productos, industrializando productos típicos como el arequipe y la avena, con su innovación abrió nichos de mercado donde hoy participan más de 15 marcas, fue la primera empresa a la que se le ocurrió unir el yogurt con el cereal, una idea que le dio la vuelta al mundo, supo transformar un producto tradicional y ya maduro como el néctar, en un nuevo concepto (Frutto) y además logró modificar la proteína láctea para producir el primer yogurt colombiano para bebés, que además ayuda a la regeneración de la flora intestinal de los lactantes¹⁶.

Hoy Alpina es parte fundamental de la vida diaria de millones de personas y se ha convertido en una industria conocida no solo por su tradición, sino por la calidad de sus productos y su innovación. La empresa cuenta con cerca de 50 productos de diversas ramas: bebidas lácteas, bebidas refrescantes, alimentos dulces listos, quesos, leches, productos Light, entre otros. La preocupación de Alpina siempre ha sido y será la de dar a sus clientes lo mejor en productos y servicios¹⁷, por esto se preocupa en mejorar sus productos o hacer nuevos lanzamientos.

¹⁶ www.dinero.com

¹⁷ www.cecodes.org.co

1.13 ALPINA EN EL MUNDO

Alpina cuenta con tres plantas propias de producción, ubicadas en Ecuador (Quito), Venezuela (Caracas) y Colombia (Cundinamarca). Con presencia comercial en diferentes países alrededor del mundo. Ver imagen 2.

Alpina maneja seis líneas de productos que en la actualidad son exportados a varios países. Las categorías de alimentos las encabeza el sector de bebidas lácteas, que incluye yogures, avenas y kumis; están los jugos, las leches en las distintas presentaciones y fórmulas, los postres que incluyen arequipes y gelatinas; la denominada línea Baby Food, que maneja todas las categorías de alimentos para bebés y la línea tradicional de quesos.¹⁸

Imagen 2. Presencia de Alpina en el mundo



Fuente: www.alpina.com.co

¹⁸ www.cecodes.org.co

Después de este breve recorrido por la historia de Alpina, se puede destacar una vez más su trayectoria en el mercado, lo cual le brinda experiencia en la elaboración de los productos alimenticios, que se ve reflejado en la calidad que se ofrece y la buena reputación de la empresa, que le da la oportunidad además de atender el mercado local colocar sus productos en mercados de otros países. Su compromiso de alimentar saludablemente, hace que Alpina se esfuerce por mantener una continua innovación en sus productos, otorgando beneficios a la salud de sus consumidores. Todas estas fortalezas son las que generan confianza en los consumidores para adquirir los productos Alpina.

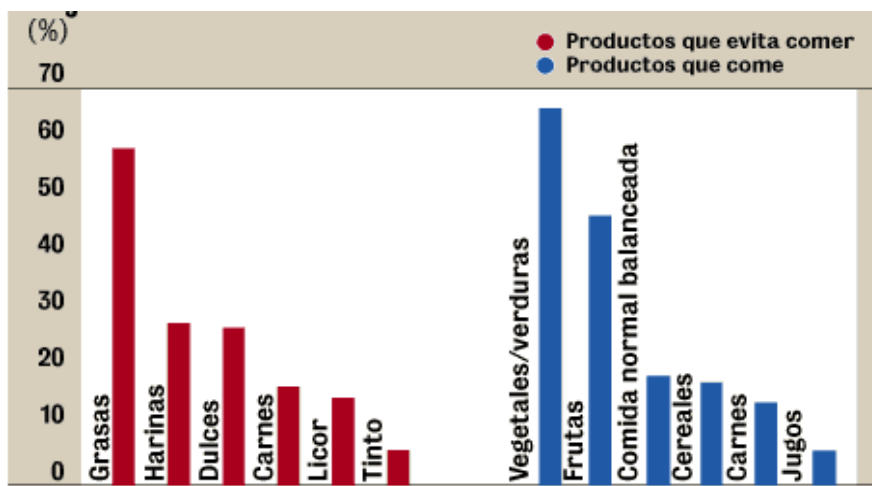
2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LIGHT

En los últimos años, se ha observado el crecimiento que han tenido los productos Light y para fines de investigación el crecimiento de los productos lácteos Light, que de forma significativa se han tomado el mercado.

En el artículo "La batalla de los gordos" publicado por la revista Aló el 20 de Octubre de 2000, se mostraron reveladoras estadísticas, resultado de una encuesta realizada por la "Línea T" del periódico El TIEMPO, en esta encuesta fueron cuestionadas 796 mujeres entre los 18 y 45 años, quienes contestaron varios interrogantes, arrojando que el 84% de las mujeres les preocupa su peso, el 87% prefiere las dietas como método para rebajar, con dicho procedimiento el 83% ha obtenido resultados satisfactorios y el 40% se ha sentido afectadas en su autoestima, relaciones sentimentales, vida social y desempeño profesional. De dicha encuesta se pudo evidenciar la preocupación de las mujeres por su peso y a su vez la forma más utilizada para bajar esos kilos de más son las dietas, en este último mercado, el de las mujeres preocupadas por su estética, es donde pueden participar los productos Light, ya que con su variado portafolio, presentan una opción para llevar una dieta saludable encaminada a obtener lo deseado, bajar de peso.

Con respecto a lo anterior, se puede confirmar que las personas se preocupan por el consumo de productos saludables, a tal punto que evitan comer algunos alimentos que aunque al paladar son deliciosos es preferible su consumo controlado con el fin de llevar una vida más saludable, como constancia de esto se puede observar la Grafica.2 donde se muestra aquellos alimentos que para los Colombianos mejoran su dieta alimenticia.

Grafica 2. Mejora Su Dieta Alimenticia



Fuente: Revista Dinero, 2002.

Lo anterior es muestra que la salud dejó de ser preocupación de unos pocos para convertirse en un nuevo estilo de vida. El deporte, una dieta balanceada y la armonía mental son ahora prioridades para el consumidor, que ha descubierto en su propio cuerpo el tesoro máspreciado. Esto ha desatado una serie de innovaciones en muchos productos para poner en primer plano sus características de nutrición, salud y belleza. El mercado está inundado de productos 'Light', 'bajos en grasa', 'bajos en colesterol' y '100% naturales', que responden y estimulan esta nueva necesidad. Además la preocupación por la vida saludable es una tendencia mundial. Según *The Food and Marketing Institute*, cerca del 87% de los consumidores revelan estar preocupados por la nutrición. Los consumidores consideran que la mejor manera de controlar su estrés es llevar una vida saludable. De acuerdo con un estudio de Napoleón Franco realizado en el año 2002, el 49% de los colombianos hace deporte y el 30% cuida su alimentación. Las acciones más usuales son comer verduras, frutas, comida balanceada y cereales, evitando las grasas, harinas, dulces y licores. Por esta razón la reacción de las empresas ha sido aumentar la oferta de alimentos integrales, con fibra y

bajos en grasa. Alpina, por ejemplo, con la Línea Finesse incursionó en el mercado de la salud con una amplia gama de productos lácteos bajos en grasa¹⁹.

De este modo se puede decir que el consumo de alimentos "Light", se ha convertido en el camino que muchos han elegido tomar como base o complemento fundamental de su dieta diaria. Su éxito radica en que han sido concebidos y fabricados tanto para un tipo de población especial que requiere restringir el consumo de sal, de azúcar o de grasas, para diabéticos, hipertensos y para quienes sufren del colesterol elevado.²⁰

En cuanto a lo descrito anteriormente, todo esto se puede definir en el grupo de personas que buscan alimentarse sanamente y que por las enfermedades que tienen deben cuidarse y estos productos les ofrecen la opción de poder satisfacer sus expectativas con respecto a las necesidades que presentan.

2.1 PRODUCTOS LIGHT

Es importante antes de analizar los productos Light saber cual es el significado de esta palabra y lo que ella connota. Light, es un término en inglés que significa ligero o liviano. Podemos así definir "Alimentos Light" como aquellos productos naturales o procesados que tienen aportes de uno o varios nutrientes (sodio, carbohidratos, grasas o calorías totales) más bajos que el producto no Light. Significa también que al producto se le ha retirado 50% de su contenido normal de grasa. Esto significa que no son libres de calorías y que, por lo tanto, consumirlos frecuentemente no ayudan por si sólo a la reducción de peso pero incluirlo dentro de un adecuado plan de alimentación, que no sobrepase las necesidades

¹⁹ www.dinero.com

²⁰ www.yoplait.com.co

calóricas que requiere una persona en un día, puede ayudar a conseguir la anhelada disminución de peso, que hoy buscan muchas personas.²¹

El consumo de alimentos y productos "Light" se ha ido incrementando a lo largo de los años, hace solo algunos años los productos "Light" no eran muy conocidos, sin embargo hoy en día los vemos en todo lugar. La tendencia al consumo de los productos Light parece no tener freno y forman un segmento de potencial crecimiento, que seguirá siendo atractivo en las décadas por venir, debido a la preocupación que los consumidores muestran por la salud y la experiencia física, además siempre habrá gente que quiera disminuir los carbohidratos y calorías de sus dietas. También podemos notar que los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en el impacto de estos productos en la sociedad, tanto así que no hay duda de que cada vez se hacen más indispensables en nuestro diario vivir.

Por otro lado, el consumidor de alimentos "Light" busca satisfacer sus exigencias en cuanto a sabor, procedencia del producto, cantidad de calorías, precios y al costo- beneficio que puede representar el consumo de los mismos²². Estos productos al no ser muy conocidos también eran poco utilizados, por esta razón las empresas que decidieron entrar en el mercado de los productos Light tuvieron que bombardear a los consumidores a través de los medios de comunicación, como la televisión, con publicidad que promoviera este tipo de alimentos y así mismo ofreciendo una enorme cantidad de productos bajos en calorías, denominados Light, ahora esto forman parte indispensable de nuestras vidas y de nuestra cocina. Sin embargo, hay que entender que no son milagrosos y deben ser acompañados de una buena dieta, para la obtención de resultados.

²¹ www.fdc.org.co

²² www.peru.com

Además la influencia de la sociedad, notablemente preocupada por el mantenimiento de la silueta y por la posibilidad de llevar una alimentación sana, es la culpable de este aumento de la oferta “ligera”. Lo malo de esta especie de boom es que puede provocar una cierta confusión en el consumidor. Lo primero que éste debe tener muy claro es la definición y a su vez las propiedades de un producto Light.²³

En los conceptos descritos anteriormente encontramos a FINESSE, como la línea que ofrece productos Light de la empresa alpina.

2.2 CLASE DE PRODUCTOS LIGHT

Actualmente en el mercado se puede encontrar diversas clases de productos Light, algunos de estos son:

- Libre de azúcar o sugar free. Tiene menos de 5 miligramos (mg.) de azúcar por ración.
- Bajo en azúcar o sugar low. Cada porción posee menos de 5 gramos (g.) de azúcar.
- Libre de grasa o fat free. Incluye menos de 5 mg. de grasa por ración.
- Bajo en grasa o low fat. Cada ración incluye 3 g. o menos de grasa.
- Bajo en grasas saturadas (de origen animal). La ración aporta 1 g. o menos de ellas, así como 15% o menos del contenido normal de calorías.
- Libre de colesterol o colesterol free. Cada porción cuenta con menos de 2 mg. de dicha sustancia, y puede incluir 3 g. o menos de grasa saturada.²⁴

Los productos con menos grasa son útiles para diversificar la alimentación de quienes tienen que controlar la cantidad de grasas de su dieta, como en caso de

²³ www.alimentacion-sana.com

²⁴ www.saludymedicinas.com.mx

hipercolesterolemia, hipertrigliceridemia, ciertos trastornos hepáticos o de la vesícula biliar, problemas pancreáticos y de exceso de peso.

De igual forma los productos con menos azúcar o sin azúcar son útiles para quienes han de controlar el consumo de azúcares, como es el caso de la diabetes, de la hipertrigliceridemia, del sobrepeso y de la obesidad.

Hay que destacar que no todos los productos en los que se incluye el mensaje "sin azúcar", "sin azúcar añadido", "con fructosa", "apto para diabéticos" son light o bajos en calorías. Son bajos en calorías si emplean edulcorantes no calóricos, mientras que si incorporan fructosa (azúcar presente en frutas, hortalizas y miel) en lugar de sacarosa o azúcar común, pueden aportar la misma energía o incluso algo más que los alimentos convencionales, en función del resto de sus componentes, por lo que no sería adecuado para quienes tienen exceso de peso.²⁵

Después de conocer el significado de los productos lácteos Light y sus clases, debemos conocer también los beneficios y/o ventajas, precauciones, amenazas y controversias que nos proporciona el consumo de los productos lácteos Light, los cuales se mencionaran a continuación.

2.3 BENEFICIOS

Desde la perspectiva nutricionista los productos Light tienen muchos puntos a favor que permiten que sean elegidos por los consumidores que buscan llevar un estilo de vida más saludable, algunos de estos beneficios son:

- Permiten calcular cómodamente la ingesta calórica que debe consumir una persona que desea bajar de peso o mantenerse en el que tiene.

²⁵ www.alimentacion-sana.com.ar

- Ofrecen variedad a la dieta, porque con estos sustitutos -igualmente sabrosos y atractivos- no se tienen que sufrir los rigores de una alimentación escasa y desabrida; se elimina así ese bloqueo que sufren muchas personas cuando escuchan la palabra dieta -dieta que la mayoría de las veces abandonan a mitad de camino por los sacrificios que entraña.²⁶
- Ayudan a llevar una dieta más controlada a las personas que sufren un trastorno digestivo o metabólico, como las personas con hipercolesterolemia, los diabéticos, las personas con trastornos de la vesícula biliar, etc.
- Ayuda para controlar problemas de sobrepeso, sin afectar significativamente la dieta diaria de la persona, ni los hábitos alimenticios de esta.²⁷
- Para el reemplazo de las grasas naturales, los productos light contienen como base, carbohidratos, proteínas o grasas.
- Los productos light bajos en grasas contienen un sustituto a base de carbohidratos, los cuales han sido utilizados con total seguridad durante muchos años como espesantes y estabilizadores; resultando muy efectivos en muchos productos alimentarios.²⁸

2.4 PRECAUCIONES

El factor psicológico puede influir también en que los consumidores de estos productos piensen que pueden consumir una cantidad superior de ellos, lo que produce es un efecto contrario de mayor ingesta de energía. No todos estos

²⁶ www.entornomedico.net

²⁷ www.html.rincondelvago.com

²⁸ www.alimentacion-sana.com.ar

productos son bajos en calorías ni sirven para perder peso y por lo tanto, no todos están aceptados en una dieta con ese fin.²⁹

Hay productos para diabéticos que no tienen azúcar, pero sí fructosa, que es otro tipo de azúcar y por lo tanto su aporte calórico no es bajo. Si lo que se busca es un producto bajo en calorías, hay que asegurarse que no contenga azúcar, sacarosa, fructosa, ni maltodextrina (carbohidratos obtenidos por hidrólisis del almidón de maíz)³⁰.

Al recurrir a productos dietéticos, la gente debe saber que un producto bajo en colesterol no es siempre bajo en grasa, la margarina, por ejemplo, es una alternativa de la mantequilla debido que contiene aceites vegetales, pero está elaborada totalmente con grasas. Otro ejemplo es que un producto bajo en grasas no siempre es bajo en sodio, es decir, muchas verduras, frutas y sopas enlatadas, aunque contienen poca cantidad de grasas, incluyen grandes cantidades de sodio, para una persona sana acostumbrada a consumir cinco jugos diarios, los dietéticos son una buena alternativa, pero de nada servirá si va a obtener las calorías por otro lado, es decir, que pida un jugo Light o dietético y su almuerzo consista en fritos, como usualmente lo hace mucha gente.

Es necesario recordar que las calorías son fundamentales en una dieta básica y equilibrada, se requieren en promedio entre 1,500 Y 3,000 calorías por día para permanecer activo. El azúcar es el combustible del organismo que provee de energía a todos los órganos y músculos, especialmente el corazón y el cerebro, además que es necesario un nivel de colesterol promedio en la sangre, ya que constituye un nutriente indispensable y su ausencia genera desequilibrios³¹.

²⁹ www.alimentacion-sana.com.ar

³⁰ www.aaquimicos.com

³¹ www.entornomedico.net/

También es indispensable aclarar que los productos Light no son dañinos en sí mismos, lo verdaderamente malo radica en que son vistos como alternativa para perder peso sin esfuerzo, es decir, sin alimentarse balanceadamente ni hacer ejercicio. A quienes luchan por eliminar la grasa corporal debemos se les recuerda que incluso dormidos se requiere la energía que ésta aporta; a su vez, las vitaminas A y D se disuelven en dicha sustancia para ser aprovechadas y existen ácidos grasos de suma importancia en el organismo, por ello, lo más recomendable es comer de todo, pero en raciones moderadas.³²

2.5 CONTROVERSIAS

A su vez, el consumo de productos Light sigue generando controversias e incluso hay quienes opinan que puede tener consecuencias negativas. Según estudios de algunos investigadores estadounidenses de la Administración de Alimentos y Fármacos (FDA), la máxima dependencia gubernamental del ramo en Estados Unidos, los edulcorantes artificiales, que endulzan dos veces más que la propia azúcar, estimulan el apetito, efecto opuesto al buscado. Asimismo, los especialistas han subrayado que en realidad el ahorro de kilocalorías que representa utilizar un edulcorante artificial en lugar de azúcar es poco importante, de sólo unas 40 kilocalorías en ciertos productos.³³

Cabe señalar que el aspartame, químico utilizado como edulcorante, ha sido cuestionado debido a sus efectos dañinos, la misma FDA reconoce que existen 92 síntomas asociados al consumo de aspartame, como: dolor de cabeza, migraña, dolor en las coyunturas, pérdida de la visión, mareo, problemas gastrointestinales, fatiga, depresión, irritabilidad, problemas menstruales, ataques epilépticos y

³² www.saludymedicinas.com.mx

³³ www.yoplait.com.co

arritmia cardiaca. Sin embargo, esto aún está en discusión y un amplio grupo de especialistas asegura que es inofensivo.³⁴

Además en junio de 2005, el Centro de Ciencias de la Salud de San Antonio, Texas, EE.UU., presentó los resultados de un estudio hecho con 1.550 personas entre 25 y 64 años a lo largo de ocho años, según el cual el consumo diario de 330 mililitros de una bebida Light aumenta en 65% el riesgo de sobrepeso y en 41% el de obesidad.³⁵

2.6 REGULACIÓN DE PRODUCTOS LIGHT

Los productos Light, como se ha mencionado anteriormente, son alimentos ligeros o bajos en calorías, grasas o azúcar y que después de un proceso han sufrido una reducción o sustitución de algunos de los componentes originales para conseguir que tengan un menor aporte calórico.

Aunque en la actualidad no existen leyes que regulen a los alimentos bajos en calorías, la Comisión Internacional para la Ordenación Alimentaria (CIOA) de 1990 determinó los requisitos que deben tener los alimentos para poder clasificarse como Light:

- Que exista un producto homologo de referencia (leche descremada y leche entera)
- Un reducción del valor energético mínimo del 30% con en comparación a su alimento de referencia.
- En la etiqueta se debe mencionar el porcentaje reducido de calorías, y el valor energético por porción (por 100 gramos o por 100 mililitros) y

³⁴ www.entornomedico.net

³⁵ www.cambio.com.co

existencia del alimento de referencia. De forma libre, se puede incluir el valor energético por porción.³⁶

2.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.7.1 La edad más adecuada para el consumo de productos Light. No es que exista una edad adecuada para el consumo de productos ligeros o Light, pero sí algunos momentos en la vida en los que no deberían ingerirse (al menos de manera habitual) este tipo de alimentos. En concreto, durante la infancia y adolescencia no son nada recomendables, ya que se está en pleno proceso de formación de los tejidos y son necesarios todos los nutrientes y el poco aporte de los alimentos bajos en calorías pueden ocasionar problemas a largo plazo como lo podría ser una desnutrición. Además, durante ambas épocas el consumo calórico es muy alto. También por razones radicalmente opuestas, la depleción de los tejidos y la pérdida de elasticidad de la piel, hace que los ancianos tampoco deban tomar productos Light porque se hacen necesarios los consumos naturales para suplir las deficiencias causadas por la edad.³⁷

De igual forma para mujeres embarazadas tampoco es recomendable puesto que en esta etapa de la mujer también el organismo requiere mayor aporte de calorías para realizar todos sus procesos³⁸.

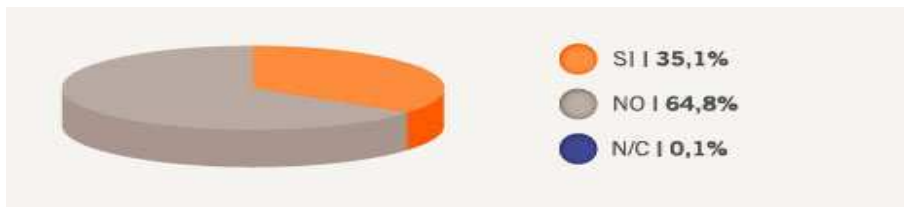
Por estas razones mencionada es importante que las personas que comienzan a consumir productos Light, lleven una dieta adecuada, guiada por un nutricionista para saber si pueden optar por estos productos, además esto les garantizara si lo que van a consumir sea lo que su cuerpo en realidad necesita.

³⁶ <http://html.rincondelvago.com>

³⁷ www.alimentacion-sana.com.ar

³⁸ www.saludymedicinas.com.mx

Grafica 3. Consumo de productos Light



Fuente: <http://www.viasubte.com/shop/otraspaginas.asp>

De acuerdo con la encuesta realizada por la empresa Vía Subte en el 2005, se encontró que los segmentos etáricos que concentran el mayor consumo de productos Light se encuentran entre los 45 y 54 años (44.8%) y los 55 y 59 años (47.6%).³⁹ como muestra la grafica 3.

2.7.2 El reto de conocer al consumidor. Estudios previos indican que el sabor de los productos "Light" es muy importante para la adopción de los mismos (por lo general el consumidor busca un sabor semejante al producto regular). Asimismo, el desarrollo del segmento estará ligado también a la variable precio ya que, normalmente, los productos "Light" son significativamente más caros que los regulares. Entre los retos para los fabricantes es conocer y satisfacer las demandas del consumidor y las estrategias de marketing, junto con las mejoras e innovaciones en los productos "Light"⁴⁰.

Por esta razón el éxito de los productos Light esta relacionado con el conocimiento que se tenga del consumidor, ya que a través la investigación de mercado que realicen las empresas, se detectaran cuales son las variables mas importantes para así poder entregar a los consumidores un producto mas completo y que este sea apetecido por los compradores.

³⁹ www.viasubte.com

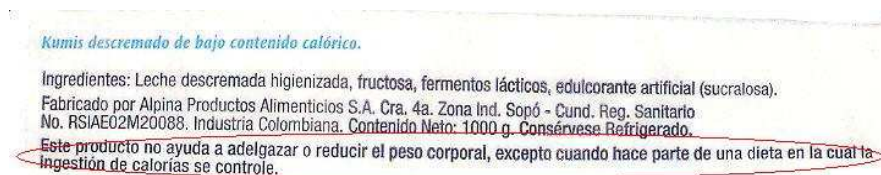
⁴⁰ www.peru.com

2.8 OPORTUNIDADES Y POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS LIGHT

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de los productos Light ha crecido sustancialmente en los últimos años, entre las razones que explican el creciente consumo, encontramos la preocupación de las personas por verse bien en cuanto a su imagen física, la motivación de seguir una dieta equilibrada y el interés por realzar y cuidar su figura. Estos motivos de belleza son causados por la influencia de la sociedad, que vende una idea que la mujer linda es aquella que tiene un cuerpo estilo reina, 90-60-90, razones que han llevado al mantenimiento de la silueta. Para lograr los ideales físicos los productos lácteos Light son un buen complemento, que acompañados con una dieta balanceada y una rutina de ejercicios ayudan a lograr lo deseado.

Por ejemplo los productos Finesse de la empresa Alpina en sus etiquetas realiza la salvedad “que estos alimentos no ayudan adelgazar o a reducir el peso corporal, excepto cuando estos hacen parte de una dieta en la cual la ingestión total de calorías sea controlada”. Ver imagen 3.

Imagen 3. Etiquetado productos Finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Este tipo de productos es creado para aquellos que además de cuidar su figura se preocupan por alimentarse saludablemente. Dentro de los mercados al cual le

apuesta los productos Finesse de Alpina, se encuentran las personas que tiene problemas de Diabetes (La diabetes es una enfermedad en la que los niveles de glucosa (azúcar) de la sangre están muy altos. La glucosa proviene de los alimentos que consume).

En el portafolio de productos Finesse, la Avena y el Queso, aportan beneficios para la salud, ayudando a prevenir la aparición de la diabetes; el Kumis y el Yogurt Finesse, pueden ser consumidos por este tipo de personas, ya que este es endulzado con fructuosa (un endulzante natural que se obtiene de las frutas, que se utiliza como edulcorante para los diabético⁴¹), que es favorable para quienes sufren este tipo de enfermedad⁴².

Los productos Finesse además de ayudar a la prevención de la diabetes, también ayudan a la prevención de otras enfermedades, por ejemplo:

- La Avena Finesse:
 - Previene los problemas de estreñimiento
 - Nos ayuda a mantener la buena digestión
 - Su consumo frecuente disminuye los niveles de colesterol en sangre
 - Previene el cáncer de colon
 - Disminuye el riesgo de presentar enfermedades del corazón

- El Queso Crema Finesse, aporta proteínas, necesarias para el crecimiento y reparación de los tejidos, y la regulación de los procesos corporales.

- El Yogurt Finesse es una fuente de proteína cuya función principal es formar tejido, hormonas y otras sustancias indispensables para el

⁴¹ www.enbuenasmanos.com

⁴² www.alpina.com.co

crecimiento y el buen funcionamiento del organismo. Contiene Calcio y Fósforo importantes para la formación y mantenimiento de los huesos y dientes. Ayuda a regenerar la flora intestinal.

- El Queso Finesse, ayuda en la contracción muscular, la función cardíaca y los procesos de coagulación sanguínea, previene la aparición de enfermedades crónicas como la osteoporosis, la obesidad, problemas cardiovasculares como la hipertensión, entre otras.
- El Kumis y la Crema de leche aportan proteínas indispensables para la formación, mantenimiento y reparación de tejidos corporales.
- La Leche Finesse con Fibra, es un regulador natural de la digestión, es recomendable consumirla diariamente para el buen funcionamiento del sistema digestivo.
- Finesse con Cereal, aporta Calcio, minerales importantes para el crecimiento normal y el fortalecimiento de huesos y dientes.

2.9 COMPETIDORES

Teniendo en cuenta que el presente trabajo fue enfocado al estudio de la Línea Finesse de Alpina, los competidores escogidos para este análisis después de las observaciones y las encuestas realizadas fueron Colanta y Yoplait, estos competidores fueron elegidos puesto que representan competencia directa para finesse y de igual forma estas dos marcas al igual que Finesse, tienen presencia en los diferentes supermercados analizados.

Uno de los competidores, Colanta con su Línea Slight, entre sus productos Yogur descremado sin dulce, bajo en calorías, con adición de pulpa de fruta dietética,

con sabores Fresa, Melocotón y Mora, este producto es apto para diabéticos contiene sucralosa, único endulzante de bajas calorías que se fabrica a partir del azúcar. Es 600 veces más dulce que el azúcar y se puede utilizar como si fuera azúcar en una variedad de alimentos. La sucralosa puede utilizarse en reemplazo del azúcar para eliminar o reducir las calorías. Es ideal para personas que se cuidan de colesterol, ya que este producto es cero colesterol, cero grasas y bajo en calorías.

Otro de sus competidores es Yoplait, que dentro de su portafolio Light tiene el Yogurt Light Yoplait, que es un Yogurt con 0% de contenido de grasa y 0% azúcar, bajo en calorías. Recomendado para personas que quieren disfrutar de los beneficios del yogurt sin tener que preocuparse por el contenido de azúcar y grasa, puede ser consumido por diabéticos. Sabores: Fresa, Melocotón, Kiwi y Maracuyá.

Avena Yoplait Light, es una deliciosa bebida láctea con avena ultra pasteurizada con los mismos atributos de la avena normal y con el beneficio adicional de contener 0% grasa y 0% azúcar. Recomendada para personas que quieran disfrutar de los beneficios de la avena sin tener que preocuparse por el contenido de azúcar y grasa; igualmente es apta para diabéticos.

Cabe mencionar que cada uno de estos competidores tiene uno o dos productos de la categoría Light, lo que significa que Alpina compite con avena con una marca, con yogurt con otra marca y así sucesivamente, lo que le genera una ventaja de Alpina es que tiene una gama completa de productos a diferencia de sus competidores que presenta pocos productos en los lácteos Light.

2.10 PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LOS LÁCTEOS LIGHT

Los productos sustitutos, son aquellos que tienen propiedades similares entre si, lo que permite tener una segunda opción en el caso que falte el producto que normalmente se consume. Teniendo en cuenta esto, la Soya es un sustituto para la línea Finesse, porque esta presenta características, que permiten obtener productos como la leche y el yogurt que hacen parte del portafolio de Finesse.

Este tipo de sustitutos pueden representar competencia para la línea Light de Alpina, ya que el consumidor podrá tomar la decisión de reemplazar este, por un alimento a base de soya, ya que dicho producto es similar y presenta atributos que también son ofrecidos por Finesse.

2.11 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios son los productos que están asociados con el consumo de un artículo en referencia, un ejemplo a manera informativa es la asociación que tiene la leche con el café, ya que el uno necesita del otro. Existe una infinidad de productos Light debido a la actual demanda de estos, lo que significa una ventaja para la línea Finesse, ya que con respecto a los productos complementarios de los lácteos Light encontramos las galletas, cereal y pan, productos que actualmente se encuentran en presentaciones Light en el mercado. En el caso del yogurt Finesse puede ser combinado con cereal Light, ya que este complemento ayudaría a obtener los resultados deseados por el consumidor y son la combinación perfecta para continuar una dieta saludable con dos productos de la misma categoría.

3. PRODUCTOS FINESSE

3.1 PORTAFOLIO PRODUCTOS FINESSE

Luego de conocer un poco sobre la empresa Alpina S.A, quien es la marca que respalda a la línea Finesse, objeto de la presente investigación, es importante conocer acerca de las bondades de la línea Light de Alpina entre ellas que son productos 0% de grasa y 0% azúcar. El primer producto de esta línea que incursiono al mercado fue el yogurt, el cual se presentó al público en 1985. Le han seguido, el kumis, la avena (En 1998 se lanza la primera Avena Finesse baja en grasa y calorías⁴³), la leche, el queso para untar, el queso tajado y el yogurt con cereales.⁴⁴

Cabe mencionar las razones por las cuales se puede recomendar la línea Finesse, las cuales son:

1. Bajo aporte calórico
2. 0% libre de grasa
3. Fuentes de proteína de alta biodisponibilidad
4. Con adición de cultivos probióticos
5. Fuentes de calcio y fósforo que aseguran la salud ósea
6. La avena y la leche finesse contienen fibra, que mejora la digestión, puede ayudar a disminuir los niveles de colesterol y previene la aparición de enfermedades del corazón.
7. Excelente sabor y textura natural.

⁴³ www.alpina.com.co

⁴⁴ www.infoleche.com

Actualmente el completo portafolio de Finesse esta conformado por los siguientes productos:

- Yogurt
- Kumis
- Avena
- Queso
- Queso para untar
- Crema de leche
- Leche descremada con fibra
- Finesse con cereal

3.1.1 Yogurt Finesse. Es una bebida láctea muy saludable, baja en calorías, aporta solamente 63 calorías por porción y es 0% libre de grasa, debido a la fermentación que tiene en su proceso de elaboración, tiene una alta digestibilidad y una mayor asimilación de sus nutrientes, además ayuda a mantener la digestión y la buena salud de las personas. El yogurt Finesse es endulzado con una mezcla de edulcorantes y con sabores naturales de frutas frescas. Es una excelente fuente de proteína importante a nivel de crecimiento cuya función principal es formar tejido, hormonas y otras sustancias indispensables para el crecimiento y el buen funcionamiento del organismo. Contiene Calcio y Fósforo importantes para la formación y mantenimiento de los huesos y dientes.

Este producto es ideal para las personas que se preocupan por su salud y buscan mezclas de alimentos ricos y nutritivos con 0% de grasa, ayuda a regenerar la flora intestinal, contiene vitamina B2 esencial para convertir los alimentos en energía y ayuda a la salud en general.

El yogurt finesse, puede ser consumido por personas diabéticas, pero es oportuno pedir la recomendación de su médico sobre los alimentos que puede consumir ya

que usualmente llevan una dieta especial. Sus sabores son: natural, fresa, melocotón, mora y frutos Rojos.

Imagen 4. Yogurt finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.2 Kumis Finesse. Es un delicioso kumis, con sabor natural, bajo en calorías y 0% grasa, posee calcio que es un mineral necesario para la adecuada formación y mantenimiento de los huesos y dientes, aporta proteínas indispensables para la formación, mantenimiento y reparación de tejidos corporales, es el principal componente de músculos, órganos y glándulas y es un alimento de fácil digestibilidad, que ayuda a regenerar la flora intestinal. Este producto es especial para personas que cuidan su salud y su figura. Este producto así como el yogurt, puede ser consumido por personas diabéticas.

Imagen 5. Kumis finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.3 Avena Finesse. La avena finesse de Alpina es una bebida nutritiva y saludable, aporta sólo 68 calorías por porción, es elaborada con leche UHT (ultrapasteurizada) y avena, aporta todos los beneficios del cereal y los nutrientes propios de la leche como: las proteínas, el calcio, el fósforo y las vitaminas. Este alimento es 0% grasa, 0 colesterol, bajo en calorías y es endulzado con una mezcla de edulcorantes (sustancia que le da el sabor dulce a los alimentos) permitidos que no aportan calorías y que no son nocivos para la salud de las personas (sucralosa y acesulfame –k) y también es ideal para quienes desean cuidar su salud y su figura a través de un estilo de vida saludable.

La Avena es catalogada dentro de los cereales como el más completo, es rico en fibra soluble, dentro de sus beneficios para la salud se encuentran:

- Previene los problemas de estreñimiento
- Nos ayuda a mantener la buena digestión
- Su consumo frecuente disminuye los niveles de colesterol en sangre
- Previene el cáncer de colon
- Disminuye el riesgo de presentar enfermedades del corazón
- Previene la aparición de la obesidad o la diabetes.

Imagen 6. Avena finesse



Fuente: www.industriaalimenticia.com

3.1.4 Queso Finesse. Una porción de queso finesse aporta tan sólo 69 calorías, la cual cubre el 30% de la recomendación diaria de calcio en adultos, gracias a este aporte, que es fundamental para la mineralización y conservación de huesos y

dientes, contribuye al buen mantenimiento de la masa ósea. El queso finesse tiene un alto contenido proteico que lo hace especial para ser utilizado como parte de una dieta saludable. La alta calidad de sus proteínas y a su excelente biodisponibilidad, pueden reemplazar alimentos esenciales como las carnes, puede ser utilizado en diferentes preparaciones incrementando la adherencia a dietas nutritivas y saludables, además ayuda en la contracción muscular, la función cardiaca y los procesos de coagulación sanguínea.

Imagen 7. Queso finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.5 Queso crema Finesse. Es blando y semi-graso. Ayuda a cuidar la salud y la figura, aporta proteínas, necesarias para el crecimiento y reparación de los tejidos, y la regulación de los procesos corporales.

Imagen 8. Queso crema finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.6 Crema de leche. La crema de leche Finesse es un producto 80% libre de grasa y bajo en colesterol, ideal para preparar platos dulces y salados, viene en un práctico empaque metalizado y aporta proteínas indispensables para la formación, mantenimiento y reparación de tejidos corporales.

Imagen 9. Crema de leche finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.7 Leche Finesse con fibra. Leche ultrapasteurizada descremada, contiene fibra natural, alta fuente de fibra adicionada con vitaminas A y D. La fibra es un regulador natural de la digestión, es recomendable consumirla diariamente para el buen funcionamiento del sistema digestivo. Como parte de una dieta balanceada, se recomienda consumir dos porciones (250 ml).

Imagen 10. Leche con fibra finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.1.8 Finesse con cereal. Finesse con cereal, es la combinación perfecta de Yogurt descremado con sabor natural y Müsli, cereales mixtos con frutas y miel, es ideal cuando las personas desean comer saludable y bajo en calorías a cualquier

hora y en cualquier lugar, su práctico empaque viene listo para combinar, este tiene sólo 124 calorías. Es un alimento rico en proteínas que son constituyentes de todas las células vivas, lo cual las hace indispensable para la formación y mantenimiento de tejidos corporales y aporta calcio, minerales importantes para el crecimiento normal y el fortalecimiento de huesos y dientes.

Imagen 11. Finesse con cereal



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.2 MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS FINESSE DE ALPINA

Kotler y Armstrong, definen el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables (Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción) que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta⁴⁵, cada una de estas variables, serán utilizadas para analizar las estrategias de Marketing que utiliza la línea Finesse de alpina.

3.2.1 Producto. La línea Finesse como se ha comentado anteriormente cuenta con un amplio portafolio de productos Light, que por su gran variedad permiten escoger al consumidor el o los producto(s) que desea para su alimentación, con la facilidad de poder llevar todos los lácteos (Yogurt, Kumis, Avena, Queso, Queso para untar, Crema de leche, Leche descremada con fibra, Finesse con cereal) que desea de una solo línea como es el caso Finesse.

⁴⁵ www.promonegocios.net

Estos productos con una característica en general que son 0% de grasa y 0% azúcar, ideales para aquellas personas que quieren verse bien y sentirse bien, definidos así ya que estos productos sirven como parte de una alimentación saludable para gente consiente de su salud y para aquellas personas que por estética quieren utilizarlos como parte de su dieta.

Anteriormente, la línea finesse en su etiqueta presentaba una silueta la cual hacia alusión a la figura esbelta femenina, que se podría obtener por el consumo de estos productos, en esta misma en letras legibles se observaba su característica de 0% grasa. Véase Imagen 12.

Imagen 12. Alusión a Silueta Femenina



Fuente: www.alpina.com.co

Actualmente la etiqueta de estos productos manejan una imagen diferente, en todos sus productos se puede observar el componente principal para la elaboración de ellos, el cual es la leche y sus adicionales que con la combinación de la leche forman el producto, reflejando una imagen de productos mas naturales y saludables. Véase imagen 13.

Imagen 13. Nueva imagen Finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Los productos Finesse presentan diferentes diseños dependiendo de la presentación y dependiendo del tipo de producto. Si la presentación es personal encontramos el envase plástico de: 180 gr para yogurt y kumis, 250 gr para Avena y para Finesse Con Cereal 170gr (150gr yogurt - 20gr cereal) son diseños de fácil abertura y agarre, para las presentaciones familiares encontramos la de 1000 gr para Yogurt y kumis en envases plásticos. La leche, avena (1 Litro) y crema de leche (200 ml) vienen en envase Tetra Pak para que el producto se mantenga fresco y conserve sus propiedades nutricionales, el Queso Para Untar Finesse en su presentación plástica de 200 gr y por ultimo el queso Finesse en sus presentaciones: Queso Finesse 300gr y Queso Finesse 250gr x 15 Tajadas.

Todos los productos finesse cuentan en su envase con la información nutricional necesaria como el porcentaje en sodio, carbohidratos entre otros, además de las calorías que estas contienen. Presentan información de fecha de fabricación y fecha de vencimiento, importante para estos productos pues son perecederos, además código de barras, ingredientes, registro sanitario INVIMA y algunas recomendaciones dadas por empresa.

Imagen 14. Información Técnica en los envases



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

El cliente en cada uno de los envases de los productos puede encontrar números telefónicos para contactar a la compañía, la cual brinda Servicios de Asesoría Nutricional o información general. Así mismo puede ingresar a la Pagina Web www.alpina.com.co donde encontrara más información sobre los productos.

Imagen 15. Línea de atención al cliente

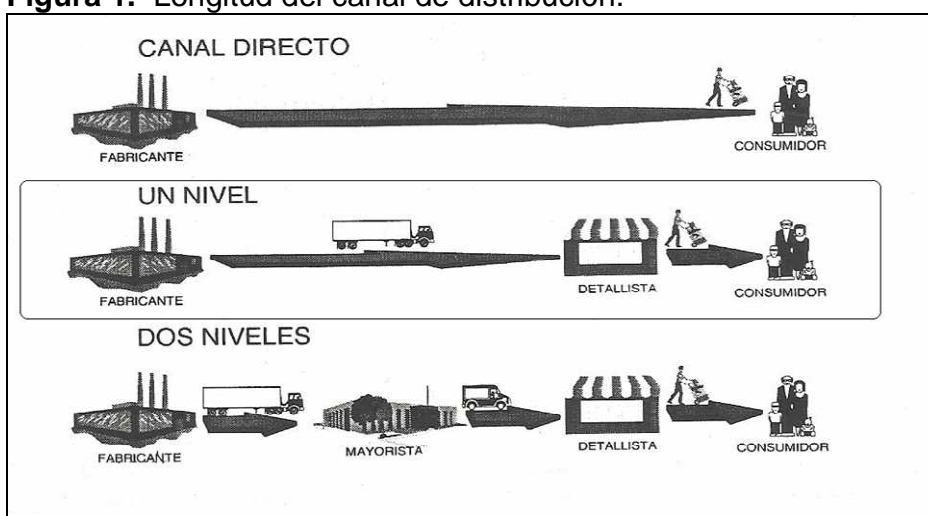


Fuente: www.alpina.com.co

3.2.2 Plaza. Para esta investigación se han escogido cuatro supermercados ubicados en diferentes puntos de la ciudad, Almacenes Carulla (Edificio Seguros Bolívar, Bocagrande), Súper Tiendas Olímpica (Centro comercial Omnipiazza, Pie de la Popa), Almacenes Éxito (Av. Pedro de Heredia con cra 69) y Súper

Almacenes Olímpica SAO (Centro Comercial la Plazuela, La Plazuela), encontrando en cada uno de ellos la presencia de la línea Finesse, con un buen surtido que permite que el producto se encuentre disponible para su compra y así mismo cuenta con la completa cobertura. El canal de distribución escogido son los supermercados, los cuales están en el primer nivel de los canales de distribución ya que existe un solo intermediario para llegar al consumidor.

Figura 1. Longitud del canal de distribución.



Fuente: Baena, Rubén; Distribución y servicio al cliente; 2006.

Los supermercados escogidos estratégicamente son unas de las mayores plataformas en las que Finesse tiene presencia, ya que en comparación con otros medios de distribución, en los supermercados Finesse ofrece toda la gama de productos por lo tanto esta plaza permitió analizar todo el portafolio de productos Finesse.

3.2.3 Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio⁴⁶. Este es parte fundamental en el proceso de compra que realizan los consumidores, puede ser un instrumento que permite medir el nivel de aceptación y/o rechazo del mismo hacia el producto que se ofrezca y representa una barrera cuando se encuentra por fuera de los niveles de capacidad de compra del consumidor; con esta variable se puede llegar a tomar decisiones positivas o negativas para la decisión de compra del producto.

Dentro de los supermercados escogidos se observa que los precios guardan cierto margen de similitud. Todo esto depende de la ubicación del supermercado, pues aunque los precios de Alpina y su línea Finesse son generales a nivel nacional, cada precio varía según la zona demográfica de influencia. Estos precios corresponden a la segunda quincena del mes de Marzo del 2008.

Tabla 1. Precio de los productos finesse en los puntos escogidos

Producto	Carulla - B/grande	Olímpica - Pie Popa	Éxito – Pedro de Heredia	Sao - Plazuela
Avena Finesse	1550	1500	1500	1500
Crema de leche Finesse	2090	2100	2050	2100
Finesse con cereal	1700	1740	1630	1740
Kumis Finesse	1500	1500	1500	1500
Queso Finesse	5610	5400	5710	5410
Queso para untar Finesse	4150	4140	4170	4140
Yogurt Finesse	1520	1500	1500	1500

Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

⁴⁶ KOTLER, Philip Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 353.

En la tabla 1. se observa la comparación de precios entre dos de los productos que conforman el portafolio de la línea Finesse de Alpina, con respecto a sus competidores.

Tabla 2. Precios Finesse Vs Competencia

Producto	Carulla - B/grande	Olímpica - Pie Popa	Éxito – Pedro de Heredia	Sao - Plazuela
Yogurt Finesse	\$1520	\$1500	\$1500	\$1500
Colanta	\$960	\$1050	\$1040	N/A
Crema de leche Finesse	\$2090	\$2100	\$2100	\$2050
Crema de leche Nestle Light	\$2310	\$2400	\$2200	\$2350

Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Con respecto al yogurt la competencia que hace mas presencia dentro de los supermercados estudiados es el yogurt Light de Colanta, que es en comparación con el producto Finesse más económico. Hay que tener en cuenta que la línea Finesse presenta un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores con respecto a Colanta que es un producto joven en el mercado y no es tan conocido en este. En cuanto las cremas de leche Finesse presenta un nivel en precios más económico que la competencia (crema de leche Nestle Light) teniendo en cuenta que Nestle es una multinacional que tiene mas de 80 años en el mercado colombiano⁴⁷, lo cual la hace ser reconocida por su trayectoria, realiza grandes inversiones en publicidad; de hecho en la observación a los cuatro

⁴⁷www.nestle.com.co

supermercados Nestle es el único que tiene cabezotes de góndola con su marca en la área donde se encuentran estos productos.

Imagen 16. Cabezote de góndola. Crema de leche Nestle.



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Las estrategias de ajustes de precio son muy usadas por las empresas, con el fin de generar la atracción y/o compra del producto, ya que cuando se habla de ajuste de precios, se refiere a economía e incentivo para el consumidor. Dentro de la observación a los supermercados que se analizaron, se pudo encontrar una única promoción la cual fue el Paquete Económico de Yogurt Finesse que consta de tres yogures con un precio de COP \$3300.00. Promoción que es atractiva para el consumidor porque estaría ahorrando COP \$1200.00, ya que el yogurt tendría un valor unitario de \$1100.00 a diferencia de cuando se compra por unidad que tiene un precio de COP \$1500.00. Ver imagen 17.

Imagen 17. Paquete Promocional Yogurt Finesse.



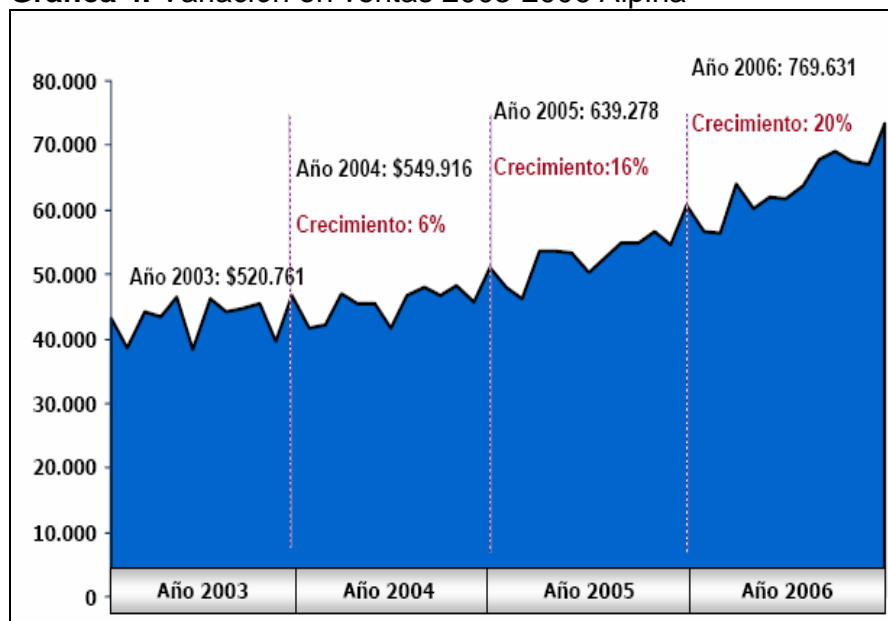
Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

- **VENTAS**

La empresa alpina presentó dentro de sus ventas anuales durante los últimos tres años variaciones significativas: año 2004 \$549.916 millones con una variación del 6% con respecto al año anterior, año 2005 \$639.278 millones con variación del 16%, año 2007 \$769.631 millones y un crecimiento del 20%.⁴⁸

Por otra parte la producción anual de leche en Colombia asciende a los 5.806 millones de litros, lo que corresponde al 1,17 por ciento de la producción mundial. El consumo per cápita al año 2006 fue de 132,5 litros.⁴⁹ En el 2007 el consumo de leche en nuestro país fue de 133.8 Kg. per capita, corresponde a un aumento en la producción de 2% de 2005 a 2006.⁵⁰

Grafica 4. Variación en ventas 2003-2006 Alpina



Fuente: http://www.snc.gov.co/pagina_nueva/presentaciones/expogestion2007/Julian_Jaramillo_Alpin.pdf

⁴⁸ www.snc.gov.co

⁴⁹ www.compreg.uniandes.edu.co

⁵⁰ www.catering.com.co

3.2.4 Promoción y publicidad. Como se ha menciona anteriormente el primer producto de esta línea que incursiono al mercado fue el yogurt, el cual se presentó al público en 1985, con pauta en la televisión Colombiana, donde aparecía una mujer, a la cual le cerraba perfectamente el pantalón y el cinturón que estaba usando, mostrando un rostro de felicidad, ya que se siente bien con su cuerpo. Luego esa misma mujer usando un vestido de baño, todas estas imágenes bajo el comentario en televisión “Para Que Tu Y Tu Cuerpo Se Lleven Bien”, exactamente lo que mostraba la modelo de la pauta publicitaria. Este comercial connota que el consumo de estos alimentos aparte de ser saludables contribuye con la figura estilizada de la mujer, puesto que son 0% Grasa y hacen parte de los productos Light.

Imagen 18. Primer envase Yogurt Finesse



Fuente: <http://tw.youtube.com/watch?v=a9r92aoduik> minuto 2:24

Luego de algunos años en el 2002, nuevamente Finesse hace presencia en la televisión usando como imagen publicitaria a Paula Andrea Betancur, una mujer que tiene las características físicas para representar a la marca.

Imagen 19. Primera modelo oficial Finesse



Fuente: http://www.stockmodels.com.co/bancoconocimiento/c/campannas/campannas.asp?Id_Articulo=175&CodMagazin=3&Seccion=Campa%C3%B1as

En el 2005 Adriana Arboleda, es la modelo escogida para representar la marca Finesse en un comercial de 30 segundos donde ella se encuentra nadando mostrando su cuerpo el cual es armonioso y saludable y comentado los beneficios de los productos Finesse, que te alimentan sanamente, ayudando que tu cuerpo se vea bien y sobre todo funcione bien. Siguiendo Finesse la misma idea desde el principio de la importancia de tener un cuerpo hermoso y a la vez sano. Finalizando esta pauta publicitaria con la exhibición de todos los productos del portafolio, mencionando que son 0% Grasa y que Finesse es la línea Light que alimenta.

Imagen 20: Comercial 2005. Portafolio Finesse.



Fuente: <http://youtube.com/watch?v=trQ1QoelUF8>

Imagen 21. Modelo Oficial actual. Productos Finesse



Fuente: ADRIANA ARBOLEDA Campaña 2.003 - 2.004

http://www.stockmodels.com.co/bancoconocimiento/c/campannas/campannas.asp?Id_Articulo=175&CodMagazin=3&Seccion=Campa%C3%B1as

Imagen 22. Afiche Publicitario



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Teniendo en cuenta las modelos escogidas anteriormente para representar a la marca Finesse se puede notar claramente que cumplen con el prototipo de la marca, mujeres que se sienten y se ven bien. Por medio de ellas se busca vender la idea que son productos que ayudan a obtener resultados que permitan verse como ellas se ven, saludables y con cuerpos armoniosos. Por esta razón la publicidad juega un papel fundamental en la mente de los consumidores ya que persuaden con la idea que con el consumo de estos alimentos se obtendrán los resultados esperados.

3.3 ANALISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS LIGHT

Para el presente estudio se desarrolló una investigación descriptivo-analítico, con el fin de estudiar el mercado de los productos lácteos Light de la línea Finesse de la empresa Alpina, teniendo en cuenta primordialmente la mezcla del marketing y de esta forma lograr nuevas estrategias que fortalezca cada una de las variables que comprenden el Mix Marketing para el cumplimiento de los objetivos esperados.

En esta investigación se aplicaron técnicas o herramientas para recolectar la información y consecuentemente, hacer la codificación y tabulación de los datos para su respectivo análisis e interpretación. Igualmente se recurrió a indagar en información de fuentes relacionadas con temas para soportar las decisiones tomadas. La población escogida para esta investigación fue la de la ciudad de Cartagena donde habitan 895.400 personas de los cuales el 466.162 son mujeres según censo realizado por el DANE en el año 2005⁵¹, a estas se les realizaron encuesta en los puntos escogidos para analizar el mercado de los productos lácteos Light de la línea FINESSE de la empresa Alpina e identificando la importancia de la mezcla del marketing, con el fin de contribuir a que la empresa Alpina encuentre nuevas estrategias para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca. De esta población solo se tomara en cuenta el 25% de la misma, lo que equivale a 116.541, dada las características del segmento Light a estudiar.

Teniendo en cuenta esto el elemento muestral, del cual se obtuvo información fueron los compradores de los productos Finesse en los cuatro puntos escogidos en la ciudad de Cartagena, Almacenes Carulla (Edificio Seguros Bolívar), Súper Tiendas Olímpica (Centro comercial Omniplaza), Almacenes Éxito (Av. Pedro de Heredia) y Súper Almacenes Olímpica SAO (Centro Comercial la Plazuela).

Los motivos por los cuales se escogieron los anteriores núcleos de compra para llevar a cabo la investigación recaen en las siguientes razones:

- ▶ Están ubicados en las cuatro zonas estratégicas de la ciudad, desde el Norte hasta el Sur.
- ▶ Representan una muestra significativa de diferentes segmentos del mercado Cartagenero.

⁵¹ www.dane.gov.co

- ▶ En estos supermercados hay presencia del portafolio de los productos lácteos Light Finesse.
- ▶ Es en estos núcleos de compra se puede tener certeza de la adquisición del producto evaluado en sí, en cuanto a marcas, tipos y presentaciones.

El tamaño de la muestra se calculo con la formula para población finita.

$$n = \frac{pqN\sigma^2}{E^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

N = número de elementos del universo = **116.541**

n = tamaño de la muestra

σ = nivel de confianza elegido = **2**

p = porcentaje estimado = **0.5** y q = (1-p) = **0.5**

E = error de estimación permitido = **0.06**

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(116541)(2)^2}{(0.06)^2(116541-1) + 4(0.5)(0.5)} = \frac{116541}{(0.0036)(116540) + 1} = \frac{116541}{419.544} = 278$$

De esta muestra se tomaron 100 personas para encuestar y se complementaron con 178 de la investigación etnográfica.

Este trabajo se desarrolló mediante encuesta personal dirigida a consumidores de productos lácteos Light y por medio de la observación en los centros de compra seleccionados para recopilar información que ayude a cumplir con el objetivo de la investigación. Una vez planteadas las preguntas, se agrupan para analizar los datos obtenidos y realizar las conclusiones y recomendaciones.

El objetivo básico de la encuesta que se realizó fue analizar el mercado de los productos lácteos Light de la línea FINESSE de la empresa Alpina en Cartagena,

características, conocimiento por parte de los encuestados, de los productos Finesse, con el fin de contribuir, a partir de la información recolectada, a que la empresa Alpina encuentre nuevas estrategias para que sus clientes actuales y potenciales los prefieran y se fidelicen con la marca.

Se realizaron encuestas en cada uno de los cuatro puntos escogidos, esta encuesta cuenta con preguntas acerca de la composición demográfica de los consumidores de productos Finesse en la ciudad de Cartagena y preguntas encaminadas a determinar la percepción que tiene el consumidor hacia otros aspectos relacionados.

Se realizaron preguntas de conocimiento sobre la marca, formas de consumo, donde se buscó conocer como consume e identifica el consumidor cartagenero los productos Finesse, en que momentos del día lo consume, preguntas de reconocimiento (cliente sobre la marca), que otras marcas de productos lácteos Light conoce, que marca compra y porqué, cuál es la marca líder de los productos lácteos Light, recuerda algún tipo de publicidad de la marca Finesse de Alpina y en cuanto a las preguntas de fidelidad, a las personas se les indago si estarían dispuesto a cambiar de marca. Estas encuestas establecieron, el comportamiento en el consumo de productos lácteos Light, además se analizaron las estrategias de comunicación y evaluaron las relaciones entre las diferentes estrategias de Marketing.

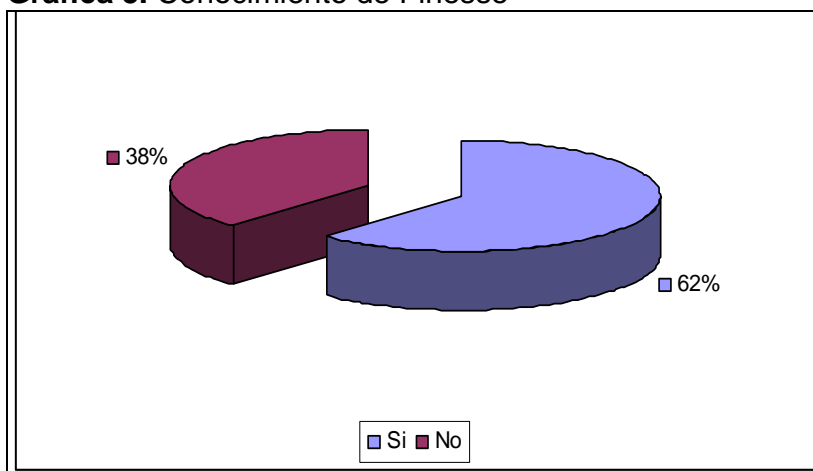
Este procedimiento de recolección de datos se realizó con el apoyo del formato para la encuesta. Véase anexo A.

En cuanto a la investigación etnográfica, el objetivo básico fue analizar las características que hacen deseables los productos Light, identificando la manera en que la empresa llega a los consumidores en los puntos de venta en la ciudad de Cartagena.

La investigación etnográfica consistió en un seguimiento de los consumidores en cuatro puntos de venta, buscando en ellos, información que no se revela en la encuesta, que deben ser tenidos en cuenta, las estrategias de comunicación/promoción, el comportamiento asumido por el consumidor para comprar productos lácteos Light en los núcleos de compra y las razones por las cuales toman las decisiones los compradores. Esta investigación se realizó por espacio de dos horas en cada uno de los puntos visitados, de los cuales una hora se realizaba en la mañana (antes de 12:00 m.) y otra hora en la tarde (2:00 p.m. en adelante). Con la investigación etnográfica se establecieron, los estilos de compra de los consumidores y los productos más consumidos por ellos. Este procedimiento de recolección de datos se realizó con el apoyo del formato de observación. Véase anexo B.

Después de realizadas las encuestas a la muestra representativa de las mujeres cartageneras entre las edades de 18 y 48 años de los diferentes sectores de la ciudad a través de la escogencia de los puntos estratégicos en Cartagena entre la amplia gama de alimentos lácteos Alpina que se encuentra en el mercado, la línea Finesse de productos Light no es desconocida para los encuestados. Como lo muestra la Grafica 5 que el 62% de las mujeres tiene conocimiento de los productos Finesse, para que sirven, que necesidades satisface y como contribuyen en la alimentación diaria del consumidor.

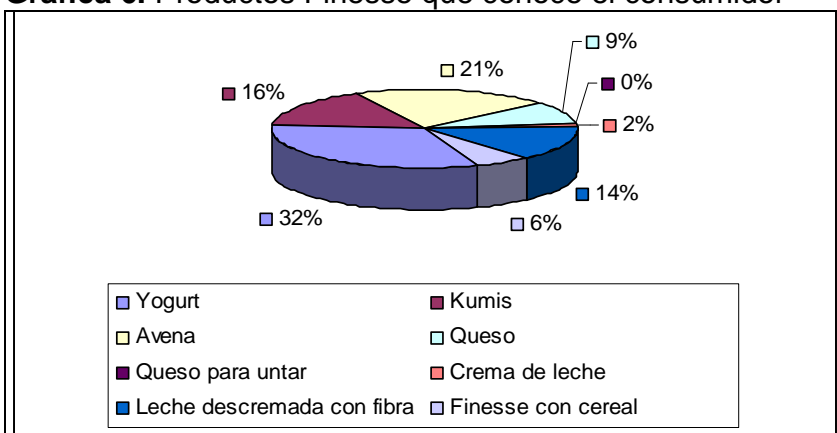
Grafica 5. Conocimiento de Finesse



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

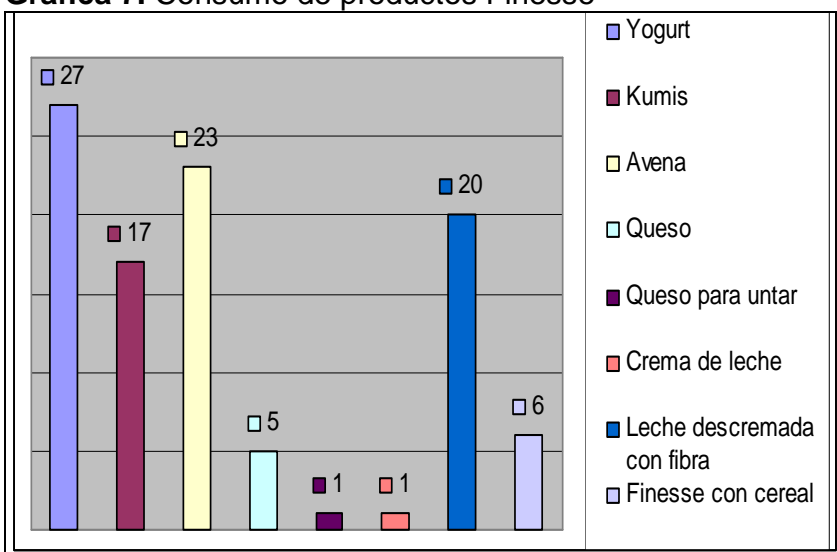
De la misma manera los consumidores tienen conocimiento de los productos que hacen parte del portafolio Finesse, destacando como se observa en la grafica 6 los alimentos de esta categoría que mas conocen los compradores son: el Yogurt con 32%, seguido de la avena 21%, el kumis 16%, la lache descremada 14%, queso Finesse 9%, Finesse con cereal 6%, la crema de leche con 2% y el producto que no conocen las mujeres encuestadas se encuentra el queso para untar. Entre los productos lácteos Light Finesse que son consumidos con mayor frecuencia por las encuestadas las opciones son 27% yogurt, 23% la avena, 20% leche descremada con fibra, 17% kumis, 6% Finesse con cereal, 5% queso Finesse y de igual forma consumidos el queso para untar y la crema de leche con 1% respectivamente. Ver grafica 7.

Grafica 6. Productos Finesse que conoce el consumidor



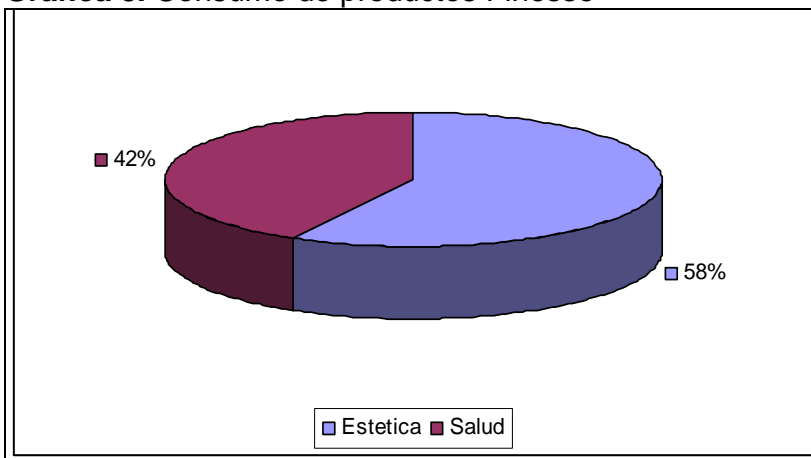
Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Grafica 7. Consumo de productos Finesse



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

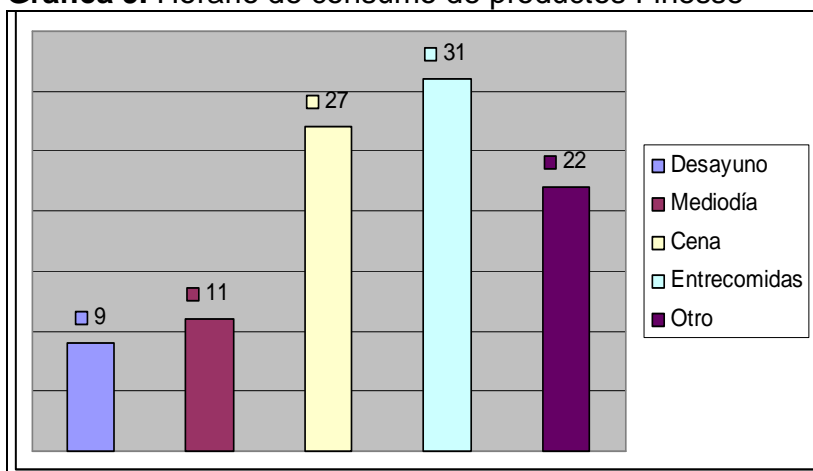
Grafica 8. Consumo de productos Finesse



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Como se ha mencionado anteriormente los productos lácteos Light son consumidos por diversas razones, entre las que encontramos la preocupación de las personas por verse bien en cuanto a su imagen física, la motivación de seguir una dieta equilibrada y el interés por realzar y cuidar su figura. Dentro de estas variables en la grafica 8 podemos observar que el consumo de productos lácteos Light está más ligado a la estética o imagen física con 58%, que a la salud que con 42% no se desestima como factor importante para el consumo de dichos productos. Para este mismo segmento de mujeres preocupadas por su físico y salud, el consumo de alimentos Light es realizado en ciertas horas del día, 31% los toma entre comidas, 27% la cena, 22% entre comidas, 9% en el desayuno y están las que en cualquier hora del día prefieren estos productos 11%. (Ver grafica 9).

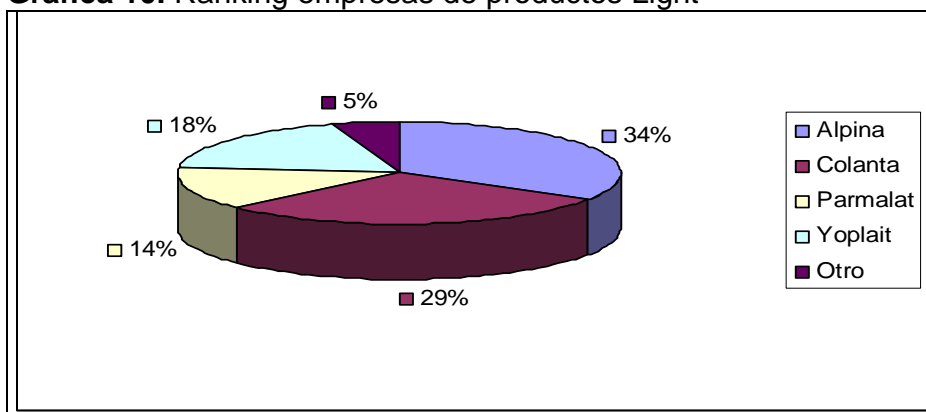
Grafica 9. Horario de consumo de productos Finesse



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Para las consumidoras de productos lácteos Light de Finesse en Cartagena las marcas mas reconocidas son: Alpina, Colanta, Yoplait y Parmalat en su orden en porcentajes que muestra la grafica 10, este representa el *Top of Mind* de marcas para lácteos Light. Siendo Alpina el líder este grupo de marcas, con 34% de preferencia, seguida de Colanta con 29%, Yoplait 18%, Parmalat 14% y otros 5%.

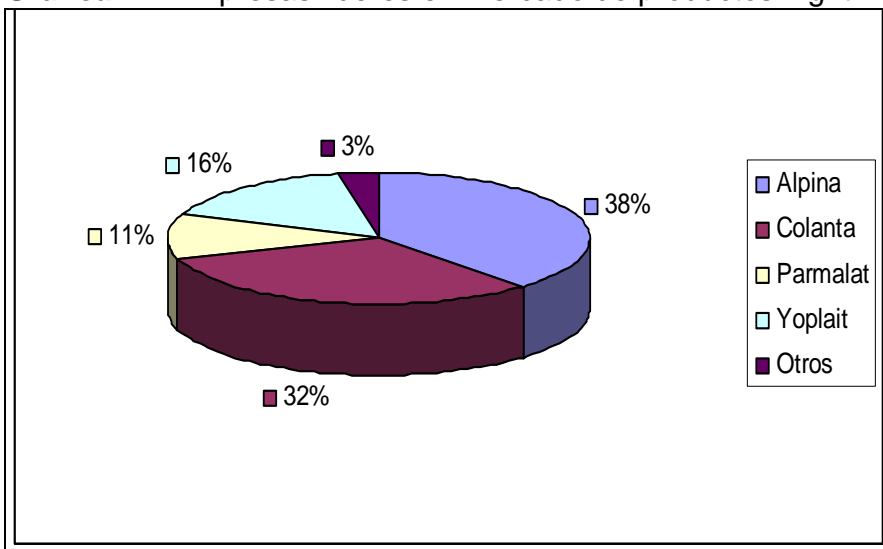
Grafica 10. Ranking empresas de productos Light



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

En los productos que consumen de estas empresas sigue liderando el grupo Alpina con 38%, Colanta con 32%, 16% Yoplait, 11% Parmalat y otros con 3%. (Ver grafica 11). La marca Alpina es la líder del mercado para el consumidor cartagenero, independientemente del tipo de producto Light. Las otras marcas deben direccionar sus estrategias de comunicación hacia el logro del liderazgo en la mente de los consumidores de lácteos Light.

Grafica 11. Empresas lideres en mercado de productos Light



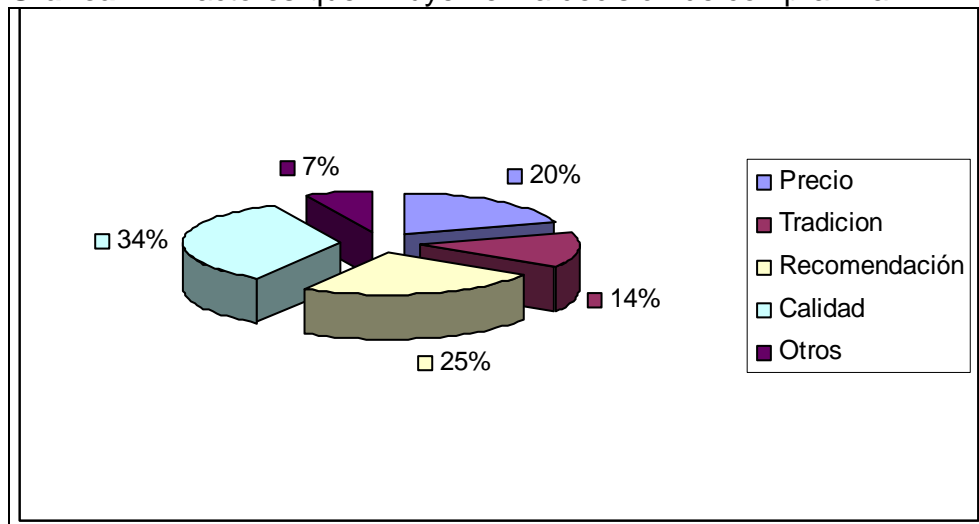
Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

El 74% de las personas que buscan una presentación toma la decisión de manera inmediata y el 26% son decisiones no inmediatas. En las mujeres la participación es 46% y para hombres 20% del total de decisiones inmediatas. Las damas toman mayormente su decisión basado en ofertas en los productos, pero este factor queda en un segundo plano ya que para los artículos de consumo, en ellas prevalece el factor calidad con 34%, le sigue la recomendación con 25%, precio

20% (que para este caso particular no es un factor tan dominante en el momento que se realiza la compra), 14% tradición en la marca y 7% otros. Ver grafica 12.

Por acción de las impulsadoras, promoción de ventas, evaluación de productos (verificar que sea Light), decisiones muy lentas (por ejemplo, observar, irse y volver por el producto) o verificar fecha de vencimiento. En general el comportamiento del consumidor de lácteos Light Finesse cartagenero es rápido en sus decisiones debido a que existe un buen reconocimiento de marcas dentro de las cadenas de supermercado.

Grafica 12. Factores que influyen en la decisión de compra final.

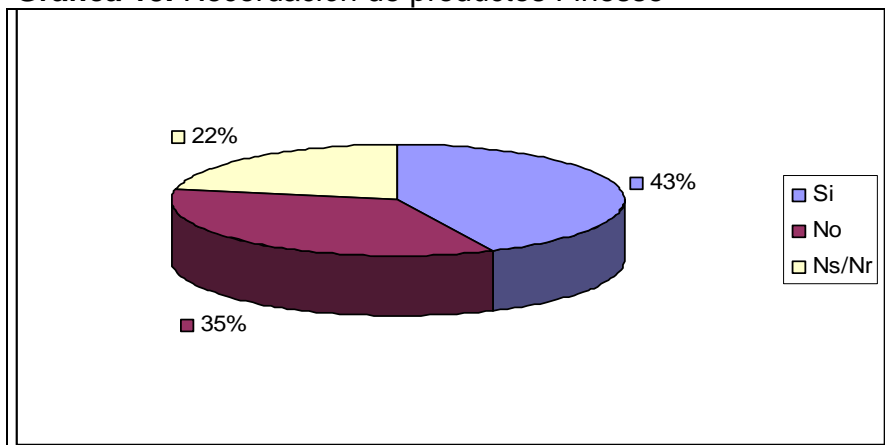


Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Aunque la publicidad de los productos lácteos Light Finesse en los puntos de venta es muy escasa, sus productos son ampliamente recordados en la mente de las encuestadas, que tienen claro que son este tipo de productos, para que sirve, que beneficios tiene y reconoce la mayoría de productos que hacen parte del

portafolio de la línea Finesse (como yogurt, avena, leche con fibra, finesse con cereal). Ver grafica 13.

Grafica 13. Recordación de productos Finesse



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores del proyecto: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Después de realizadas y analizadas estas encuestas se puede decir que Finesse es la marca preferida y recordada en la mente de los consumidores, llevando una ventaja significativa en la mayoría de preguntas aplicadas.

3.4 MERCHANDISING

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. Podemos definir merchandising como

toda actividad desarrollada en un punto de venta, tendiente a reafirmar o cambiar la conducta de compra.⁵²

Teniendo en cuenta lo antes descrito y después de realizada la debida investigación en los cuatro supermercados escogidos para esta trabajo, podemos analizar el Merchandising que realiza la Línea Finesse de Alpina en cada uno de ellos.

3.4.1 Carulla Bocagrande. Se encuentran los siguientes productos en el área de refrigeración: Avena Finesse, Finesse Con Cereal, Kumis Finesse, Queso Finesse, Queso Para Untar Finesse, Yogurt Finesse, Crema de Leche Finesse (esta también en una góndola sin refrigeración donde se encuentran productos de esta misma categoría), Leche Finesse (Góndola Normal).

En Carulla Bocagrande, se encontró una forma adecuada para la presentación del producto, en la zona de refrigerados se encuentran ubicados de forma vertical todos los productos Finesse, teniendo una exhibición relativamente favorable, ya que la persona que realizara la compra de un yogurt Finesse, observara que también existe el queso de la misma marca y así mismo kumis, avena, etc., lo cual puede ayudar a persuadir al consumidor en la compra de todos los productos de la misma línea Finesse por la variedad que esta presenta. Se dice que es una exhibición relativamente favorable, ya que para las personas que por lo general no consumen este tipo de productos puede generar un rechazo inmediato, al no acercarse a la sección donde se encuentran ubicados todos los productos Finesse, puesto que para ellos no es atractiva la compra de productos Light.

Hay que tener en cuenta que en este supermercado se encuentran todos los productos de la marca Finesse, lo cual es importante para el consumidor ya que encontrara todos los productos que desea, quedando satisfechos con la marca,

⁵² www.es.wikipedia.org

por el buen surtido que esta presenta y por la fácil ubicación de los mismo, los cuales se encuentran en la categoría a la que pertenece, excepto aquellos que están ubicados al lado de los producto de su misma categoría que no necesitan refrigeración, como por ejemplo, la crema de leche.

Imagen 23. Línea Finesse. Carulla, Bocagrande



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Imagen 24. Crema de leche-Carulla



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Imagen 25. Leche Finesse-Carulla



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.4.2 Olímpica pie de la popa. Se encuentran los siguientes productos en el área de refrigeración: Avena Finesse, Finesse Con Cereal, Kumis Finesse, Queso Finesse, Queso Para Untar Finesse, Yogurt Finesse. En góndola normal se encuentran la Leche Finesse y Crema de Leche Finesse, al lado de productos de su misma categoría.

En este supermercado encontramos que la exhibición es según la categoría del producto, es decir, encontramos el Yogurt Finesse ubicado en la categoría de los yogures, así mismo el queso Finesse en la categoría de quesos y así respectivamente cada producto Finesse ubicado en su categoría, esto es favorable puesto que la persona que desee comprar un producto tradicional o la marca que siempre ha comprado y vea las diferentes opciones podrá elegir entre la habitual o el producto Finesse.

Los productos Finesse al estar ubicados con otros productos semejantes a el pueden generar un deseo de compra, ya que las personas que no habían consumido antes este tipo de productos podrán sentirse tentadas a comprar un producto nuevo; en el caso de haberlo consumido anteriormente puede producir

un proceso de recompra. Además existe la posibilidad que al observar las propiedades del producto, la persona puede sentirse atraído a su compra ya que se genera una necesidad de comenzar a consumir productos que contribuyan con su salud y su cuidado físico.

Imagen 26. Crema De Leche- Olímpica



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Imagen 27. Leche Finesse-Olímpica



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.4.3 Almacenes Éxito. Se encuentran los siguientes productos en el área de refrigeración: Finesse Con Cereal, Queso Finesse, Yogurt Finesse, en góndolas normales se encuentra Leche Finesse, Crema de Leche Finesse y Avena Finesse.

En este Supermercado no encontramos todos los productos Finesse, al momento de la observación sino algunos de ellos. Los productos están exhibidos según sus categorías, como en el caso de la Olímpica.

En góndolas normales se encontró la presentación de Avena y Leche Finesse en caja de 1000gr., la cual, por su empaque Tetra Pak puede permanecer sin refrigeración.

Teniendo en cuenta que el Éxito es un Supermercado mas grande que los anteriores, es importante la presencia de Señalización para estos productos, ya que al encontrarse tan distantes aun en la zona de refrigerados pueden traer consigo un rechazo, primero porque hay poco surtido y segundo porque no es muy fácil su localización. Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, que sea visible y en el momento preciso.

Imagen 28. Ubicación Productos Finesse-Éxito



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.4.4 Sao. Se encuentran los siguientes productos en el área de refrigeración: Avena Finesse, Finesse Con Cereal, Kumis Finesse, Queso Finesse, Queso Para Untar Finesse, Yogurt Finesse, en góndolas normales, se encontraron la Leche Finesse y Crema de Leche Finesse. En este supermercado encontramos disponible todos los productos de la marca Finesse, ubicados por categorías. En los supermercados anteriores no se encontró publicidad por parte de Finesse, ni de la competencia. En el caso de este supermercado se observa que la competencia de la Crema de leche tiene una pauta publicitaria en el cabezote de la góndola, la cual corresponde a la Crema de Leche Nestle, aunque esta no es específicamente la línea Light, lo que en este caso es visible es que la marca Nestle hace presencia.

Imagen 29. Yogurt Finesse-SAO



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

Imagen 30. Queso Finesse-SAO



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

En los cuatro supermercados visitados, en ningún de ellos se encontró algún tipo de material publicitario referente a la marca Finesse, que describiera las bondades de dichos productos, ni presentara los productos que la línea ofrece. En el lugar donde se encuentra el producto no se halló ningún tipo de ayuda ventas, que proporcionaran información adicional sobre los productos o que apoye el proceso de compra.

Si bien es cierto que una de las razones del merchandising es que el vendedor desaparezca totalmente de la transacción comercial, consideramos que este tipo de productos necesita cierta promoción por parte de la fuerza de venta, como las impulsadoras (personas que se encuentran ubicadas cerca de los productos para hablar de las características de ellos e incluso brindar una degustación) que cumplen un rol muy importante, primero porque el consumidor siente el respaldo del representante de la marca Finesse para ayudarlo en su compra (Servicio) y segundo la importancia de la degustaciones en este tipo de producto, pues cuando se acerca al lugar donde se encuentran los lácteos para realizar la compra de un Yogurt, el cliente observa la marca Finesse que pertenece a la categoría de los Light, lo cual puede causar rechazo hacia el producto, ya que por ser de este tipo seguramente pensara que su sabor no será muy agradable, con esta degustación podrá descubrir el sabor del producto, donde solo el consumidor podrá decidir si es lo que el busca o no, apoyado en la información que brindara la impulsadora sobre estos productos que además de ser 0% grasas y tener bajo aporte calórico, también son fuentes de proteína de alta biodisponibilidad, que tienen adición de cultivos probióticos, otra de sus características y de esta forma la impulsadora logre crear en el cliente el deseo de la compra y que se concrete la acción de esta.

Según Alpina, hace 4 años, el 90% de su inversión en mercadeo se destinaba a la publicidad. Hoy, este proceso se transformó y el 60% de la inversión en mercadeo

está representado en medios de comunicación y el 40% restante en actividades de punto de venta.

Este cambio se originó porque la decisión de compra de los consumidores es cada vez más fuerte en el punto de venta, "y como el precio de Alpina es uno de los más altos de la categoría, es necesario que alguien o algo les cuente en ese momento los beneficios de nuestros productos para que estén dispuestos a pagar el diferencial", agrega el vocero de la compañía.⁵³

Aunque Alpina, resalta la importancia de las actividades en los puntos de venta, en la observación realizada en los supermercados seleccionados, no se encontró ninguna persona encargada del impulso de los productos Finesse, acción que es importante, ya que como lo menciona el vocero de la compañía sus precios son altos y es necesario que se les cuente los beneficios de los productos, para que la variable precio no se convierta en una obstrucción en la compra final.

Hay que tener en cuenta que la señalización, iluminación y el orden, es un punto clave para que el consumidor no dude en la localización de los producto Finesse, lo cual evita que se renuncie a la compra por la desubicación del cliente dentro del punto de venta. Los productos Finesse en los supermercados evaluados no presentan ninguna colocación especial de sus productos, es decir, no se encuentran en lugares diferentes a su categoría o espacio habitual. Para este tipo de productos (Lácteos Light), debería implementarse este tipo de colocaciones, que permiten la recordación del producto y a su vez jalonan la compra de estos por la interrupción que se realiza cuando un consumidor se encuentra desplazándose por el punto de venta. Dentro de los supermercados no se encontraron materiales POP (material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar⁵⁴), como los Cross

⁵³ www.dinero.com

⁵⁴ www.businesscol.com

Merchandising, colombina, display ni habladores, lo que causa que los productos Finesse presenten una promoción pasiva dentro del punto de venta, ya que no existe ningún estímulo publicitario, que ayude con el proceso de compra.

Una vez mas se recalca la importancia de este tipo de ayudas en el proceso de compra puesto que la presencia activa de la publicidad permite que el consumidor conozca los beneficios del producto y además que la marca genere un posicionamiento en la mente del consumidor por la recordación que se genera al observar cada uno de las materiales POP dentro del punto de venta.

3.5 LA UBICACIÓN EN LA ZONA CALIENTE

La zona caliente es denominada como aquella que dentro del lineal de compra o la góndola de ubicación de los productos esta por encima de 1,30 metros y por debajo de 1,70 metros de altura⁵⁵, considerada también por los expertos en mercadeo como los puntos más vendedores de la estantería. (Ver imagen 31)

Imagen 31. Peso visual de los niveles en un lineal



Fuente: http://www.corporacionpromarket.com/imagenes/peso_lineal.jpg

⁵⁵ www.virtual.unal.edu.co

Con respecto a los cuatro supermercados analizados, se pudo observar que los productos lácteos Light de Finesse están dentro de esta zona, lo que es favorable ya que se localizan en un lugar visible y la posibilidad de venta es mayor. Además que los productos Finesse ocupan verticalmente y horizontalmente una cantidad suficiente de espacio para ser vistos con facilidad.

Esta ubicación que además de ser visible y estar a la altura de las manos es favorable puesto que presenta mayor comodidad a la hora de tomar los productos, de hecho la persona que desea llevar un artículo Finesse que se encuentra en esta zona tendrá la ventaja de tocar el producto, cogerlo y por consiguiente comprarlo mas fácil y cómodamente. En el caso particular del queso para untar Finesse, que esta en la zona caliente este presenta un color diferente al que por lo general tienen los productos de esta categoría, haciéndolo mas evidente y atractivo para la compra. Ver Imagen 32.

Imagen 32. Queso para untar Finesse



Fuente: Análisis del mercado de productos lácteos Light en Cartagena. Línea Finesse empresa alpina; 2008.

3.6 COBERTURA DEL MERCADO

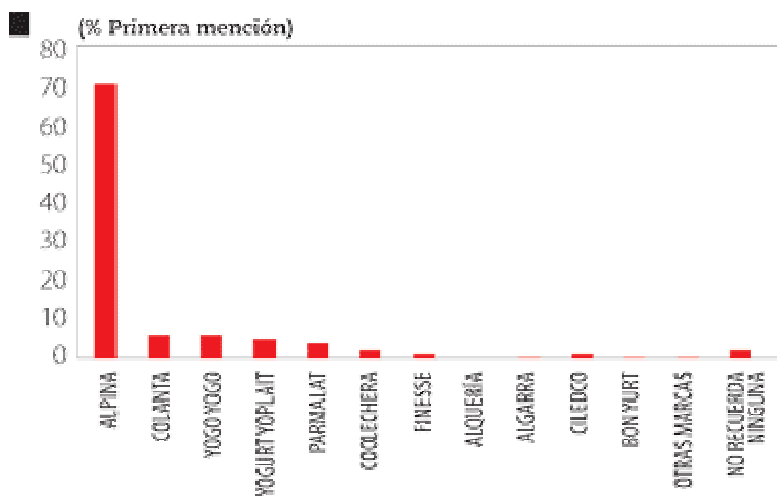
Los cuatros supermercados escogidos, representan sectores estratégicos de la ciudad de Cartagena que cubren zonas especifica, Carulla Bocagrande (Zona Norte), Olímpica Pie de la Popa (Zona Centro), Éxito () y Sao (Zona Sur).

Después de observados estos supermercados se pudo concluir que la Línea Finesse, tiene presencia con su portafolio de productos en cada uno de los puntos analizados, lo que permite al consumidor obtener la línea Finesse en cualquier Zona que se encuentre en la Ciudad, ya que su cobertura es completa en Cartagena.

3.7 POSICIONAMIENTO DE MARCA. LINEA FINESSE DE ALPINA

El respaldo que le brinda la marca Alpina, a la línea Finesse, es una ventaja para estos productos, ya que la marca Alpina lleva más de 60 años en el mercado, generando productos de alta calidad lo cual le brinda confianza a los consumidores para adquirir estos productos. En cuanto al posicionamiento, Alpina es la marca líder en recordación, con amplia distancia frente a los demás competidores. Alpina como marca maneja cerca del 70% del mercado de yogures del país, una correlación directa con el Top of Mind. Mientras tanto, la recordación de las marcas de los otros jugadores, entre los que sobresalen Parmalat, Colanta y Yoplait, no llega a dos dígitos cada una, además se puede observar que aunque Finesse hace parte de la marca alpina tiene una recordación en la mente de los consumidores, lo cual la fortalece aun mas su participación dentro de este mercado. Ver gráfica 14.

Grafica 14. Alpina la mas recordada



Fuente: Revista Dinero, 2008

En un estudio realizado, se analizaron siete atributos de posicionamiento: marca con empaques más modernos y atractivos; marca que vale la pena pagar por ella; la marca de mejor calidad; una marca moderna y actual; tiene el mejor sabor; tiene la publicidad con la que el consumidor se identifica; y marca fácil de conseguir en cualquier parte. Alpina se consolida en el primer lugar pues, en todas las variables fue la marca más reconocida, con porcentajes que van entre el 66% y 90%. “Esto se relaciona con la estatura, la salud y el estado físico de la marca. A las otras le saca más de 50 puntos en promedio”, dice Jorge Londoño, gerente de Invamer Gallup. En este mismo estudio se pudo concluir que Alpina sobresale por su calidad, por el mejor sabor y por su publicidad.

Julián Jaramillo Escobar, presidente de Alpina, en una entrevista dada al periódico Portafolio, el 7 de marzo del 2008 dice que en Alpina “tenemos una regla de oro: la calidad no se puede sacrificar a cambio de rentabilidad, la calidad no se puede cambiar por nada” ⁵⁶

⁵⁶ www.portafolio.com.co

3.8 SERVICIO POST VENTA

El respaldo que recibe el cliente después de su compra, es un aporte valioso que realiza la compañía. Por esta razón Finesse tiene una Línea Nacional de atención al Cliente 018000 529999 a la cual puede acceder el comprador del producto de forma gratuita las 24 horas donde estará una persona encargada de brindar Asesoría Nutricional. Así mismo el cliente puede acceder a la página Web www.alpina.com.co, en la cual encontrará un Link Finesse, donde podrá obtener información ampliada de la línea Finesse y un link de contáctenos donde colocara sus datos personales, comentario o sugerencias y la empresa se encargara por correo electrónico o llamada responder su inquietud o agradecer su sugerencia. Este tipo de servicio crea un lazo afectivo de agradecimiento por parte del cliente a la empresa, que pueda dar como resultado la fidelidad del cliente, ya que estos servicios, le otorga la asesoría que se desea para complementar la información que necesita, la cual es importante para poder realizar el proceso de recompra.

3.9 MERCADEO SOCIAL FINESSE

Como aporte al Mercadeo Social, que como su nombre lo indica son todas aquellas actividades del mercadeo que incluyan acciones de tipo social y humanitaria que realizan las empresas, para que el consumidor las relacione a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social y lo humanitario.

Finesse muy comprometidos con la causa de las mujeres, busca la prevención contra el cáncer de seno. El 2 de Septiembre de 2007, se realizó por primera vez en Colombia, en la Ciudad de Bogotá una carrera de atletismo exclusiva para las mujeres. Más de 5000 mujeres participarán en el evento. Donde uno de los

patrocinadores fue Finesse de Alpina, en este evento deportivo que busca destacar y hacer visible el papel de la Mujer en la sociedad y en el ámbito deportivo.⁵⁷ Con esta carrera que tiene como fin ayudar en la prevención contra el cáncer de seno, Finesse realiza su aporte al Marketing Social, ya que contribuye con una causa social.

Imagen 33. Presencia de Finesse en la carrera de la mujer



Fuente: <http://www.ligacancercolombia.org/voluntariado3.html>

RCN models es una división de RCN destinada a descubrir, vincular y promover el mejor talento para la realización profesional de actividades de modelaje, presentación y actuación para satisfacer las necesidades del mercado colombiano.⁵⁸ El cual realizó un concurso donde Finesse participó, donde a las semifinalistas y finalistas del concurso, se les obsequió un kit completo de productos Finesse. En este tipo de eventos Finesse realiza su participación ya que son del tipo de eventos donde se escogen mujeres con ciertos atributos físicos, que se caracterizan con la marca.

Cabe resaltar que luego de realizar la observación en los diferentes supermercados escogidos para esta investigación, no encontramos ningún tipo de

⁵⁷ www.ligacancercolombia.org

⁵⁸ www.rcnmodels.com

material publicitario que informara sobre el producto o persuadiera a la compra de este. La publicidad en los puntos de venta es muy escasa.

3.10 ANÁLISIS DOFA LÍNEA FINESSE DE ALPINA

Por medio del presente análisis se mencionaran debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la línea Finesse de la empresa Alpina con el fin de identificar en lo que se esta fallando para corregirlo y en lo que se esta haciendo bien para continuar y fortalecer esto.

3.10.1 Debilidades. La no presencia de material POP en los puntos de venta, que ayuden a persuadir la compra.

La falta de impulsadoras en los puntos de venta que brinden apoyo en el proceso de compra.

La poca publicidad en los medios masivos de la línea Finesse.

3.10.2 Oportunidades. Finesse de Alpina es la única marca en el mercado que tiene un portafolio amplio en Productos Lácteos Light, lo que les permite ofrecer a los consumidores variedad en una sola Marca.

La tendencia creciente de las personas por alimentarse y verse bien.

Nuevas aplicaciones especiales que se le puedan dar a los productos Finesse.

Los competidores locales no tienen productos tan reconocidos en el segmento de los Light.

3.10.3 Fortalezas. El respaldo que recibe Finesse de la empresa Alpina, lo cual le permite un reconocimiento de marca.

Los años de presencia en el mercado y la bien ganada imagen de la marca y reputación de la empresa.

Alpina es la compañía líder en derivados lácteos en Colombia.⁵⁹

Cuenta con plantas de producción en Colombia, en Venezuela y en Ecuador, y una importante presencia en países de Centroamérica, el Caribe y Norteamérica a través de exportaciones.⁶⁰

Los productos cuentan con la acreditación necesaria para las mejores prácticas de manufactura, ISO 9001 y 1401 y certificación de procesos específicos en el manejo de la línea de productos.

Las mejoras continuas que hace la empresa en los productos.

3.10.4 Amenazas. Los precios más bajos que ofrece la competencia.

Que los clientes decidan consumir los productos sustitutos, que la línea Finesse tiene.

La publicidad negativa que puedan hacer los competidores para los productos Finesse.

⁵⁹ www.dinero.com

⁶⁰ www.dinero.com

A través de este capítulo se pudo observar, el portafolio de productos lácteos Light que ofrece la Línea Finesse, el cual es amplio y permite que el consumidor tenga muchas opciones de lácteos para escoger de una sola marca, los que brindan además de una alimentación saludable por las características de cada producto la opción de verse bien si se sigue una dieta balanceada.

La mezcla de marketing analizada en el presente capítulo, nos deja claro que en cuanto a producto, Finesse presenta gran variedad, con respecto a la plaza se encuentra disponible sin importar la zona geográfica donde se encuentre el consumidor dentro de la ciudad de Cartagena, en precio que aunque es más costoso que el de la competencia se puede justificar por la calidad que los productos ofrecen y en promoción y publicidad las diferentes actividades que se han realizado para lograr posicionar el producto en el mercado, como un producto para gente saludable y que desean cuidar su figura. Toda esta mezcla de las variables de mercadeo, son las que permiten que los productos Finesse sean preferidos por los consumidores.

4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA LINEA FINESSE DE ALPINA

Es importante tener un buen plan de marketing, que ayude en la decisión del tipo de clientes a los cuales debe orientarse y además permita definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. Por esta razón, la línea Finesse de Alpina tiene claro cual es su mercado objetivo, todas aquellas personas que quieren verse bien y sentirse bien, es decir, los que cuidan su cuerpo en cuanto a su apariencia física y aquellos que cuidan su cuerpo internamente por salud, estos clientes actuales y potenciales ven en Finesse la manera de materializar sus deseos, ya que estos productos satisfacen la necesidad que ellos tienen y por lo tanto este es el segmento al cual Finesse dirige sus esfuerzos de ventas.

La diferencia principal que presenta la marca Finesse con respecto a su competencia, es el amplio portafolio que esta tiene en productos lácteos Light que como se ha mencionado anteriormente da la posibilidad al consumidor de escoger todos los productos que se deseen de una sola marca, lo cual permite que Finesse se distinga frente a sus competidores, además el respaldo de Alpina para sus productos representa una ventaja, puesto que el posicionamiento de marca que Alpina tiene hace que los productos Finesse sean mas conocidos y aceptados por los años que esta empresa tiene en el mercado.

4.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Lo que se busca con la creación del plan de marketing para la línea Finesse de la empresa Alpina, es el fortalecimiento de todos los puntos que en su momento se encontraron a través de la observación realizada en los supermercados. Se busca satisfacer al máximo al consumidor y no omitir ningún detalle para que el cliente se

sienta a gusto con lo ofrecido y se vea reflejado en el proceso de compra. Después de realizada la observación e identificado las falencias de Finesse, con este plan de marketing se buscara fortalecer todos aquellos puntos detectados como debilidades y convertirlos en fortalezas, con el fin de obtener la satisfacción del cliente que se vea reflejado en la compra de los productos. Para esto se definirán los principios corporativos a saber:

Misión:

Llegar de manera eficiente a los clientes, satisfaciendo cada una de las necesidades y expectativas que ellos tienen, manteniendo siempre la calidad de los productos.

Visión:

En el 2012, lograr que la línea Finesse de la empresa Alpina sea la más recordada y preferida por los consumidores que adquieren este tipo de productos alimenticios.

Teniendo en cuenta esto se trazaron objetivos por cada variable del marketing mix con sus respectivas estrategias que permitieran llegar a acciones para el desarrollo de las mismas, mencionadas a continuación:

Objetivo (Producto):

Destacar los productos Finesse dentro de los supermercados, logrando que el consumidor perciba la presencia de la línea Finesse en el punto de venta.

Estrategias:

- Señalizar en los supermercados, los productos finesse, logrando de esta manera que la búsqueda del producto sea mas fácil para el consumidor.
- Colocar dentro de los supermercados Impulsadoras que apoyen en el proceso de compra.

Acciones estratégicas

- Ubicar dentro del supermercado flechas que guíen hasta donde se encuentren los productos finesse.
- Colocar donde se compra un producto Finesse, información de donde se pueden encontrar los otros productos de la misma línea.
- Las impulsadoras brindaran al consumidor la información que ellos necesitan sobre los productos y entregarán información a las personas que están dentro del supermercado para que se interesen en adquirir los productos Finesse.

- Ofrecer degustaciones de los productos Finesse dentro de los supermercados, con el fin que la gente conozca el sabor de los productos y juzguen por si mismos.

Objetivo: (Plaza)

Realizar mayor presencia en los puntos de venta con material publicitario de la línea Finesse, logrando una recordación en las personas al enfrentarse con la información visual de los productos Finesse.

Estrategias.

- Generar la necesidad de elegir los productos Finesse y destacar el producto en el segmento de los lácteos Light.
- Generar el deseo de compra de los productos Finesse jalonado por la compra de un producto complementario a este.

Acciones estratégicas

- Implementación de material POP en los puntos de venta, tales como, habladores, separadores, folletos, exhibidores, stands (degustación), carteles, afiches, avisos luminosos, colgantes, cabezotes de góndola, rompe tráfico. Utilizando estos materiales como el principal medio de comunicación dentro del supermercado, logrando una recordación de marca frente a la competencia.

- En los supermercados colocar Islas de productos, es decir, el producto aislado de su góndola habitual. Lo que inicialmente hace una interrupción cuando la persona se esta movilizandoo en el supermercado y genera un impacto visual por su forma y aislamiento de su lugar acostumbrado.
- Ubicar productos Finesse en lugares donde haya productos que sean complementarios a estos. Por ejemplo, colocar cajas de leche finesse, cerca del pan Light. Con el fin que las personas que van a comprar un producto Light que es complementario a los productos Finesse tengan la necesidad de llevarlo para completar la dieta saludable.
- Colocar en la sección donde se encuentra el producto complementario, información de Finesse para que el consumidor sepa que una buena combinación para el alimento que esta comprando es el producto Finesse.

Objetivo: (Promoción)

Lograr que la línea Finesse logre mayor volumen de ventas a través de las actividades promocionales que se realicen.

Estrategias:

- Ofrecer incentivos especiales a los consumidores por la adquisición del producto.
- Brindar al cliente Opciones atractivas para impulsar la compra de los productos.

Acciones estratégicas:

- Promocionar los productos Finesse, por ejemplo pague 1, lleve 2, por la compra de queso crema lleve gratis un paquete de galletas integrales.
- Incentivos para los compradores. Obsequiar CD de rutinas diarias de ejercicio por la compra del Yogurt de la presentación más grande. Por la compra de cierto monto de dinero llevo % de descuento en un gimnasio de la ciudad donde se compra el producto.
- Por la compra de los productos Finesse regalar materiales promocionales afiches, vasos, portavasos, termos, camisetas, gorras, balones.
- Participar en la rifa de obsequios por la compra de los productos Finesse.

Objetivo (Publicidad):

Posicionar la marca en la mente de los consumidores, logrando la recordación de esta a la hora de realizar la compra y la elección de la misma.

Estrategias

- Lograr a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, el posicionamiento de marca.
- Colocar la mayor cantidad de información publicitaria visual y escrita.

Acciones estratégicas

- Pautas comerciales en los diferentes medios de comunicación.
- Colocar información en los supermercados y en lugares como los centros de estética y gimnasio que van las mujeres que encajan con este tipo de productos.
- Participación en eventos de belleza y nutrición, con sus productos.
- Participación en los eventos deportivos, realizando la exhibición de su línea.

5. CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo podemos concluir que ALPINA es por excelencia una marca que se preocupa por el bienestar de sus consumidores, ya que se esmera por alimentar saludablemente a las personas y por lo tanto maneja estándares que permiten brindarle a los clientes la calidad que necesitan.

La línea Finesse cuenta con el respaldo de Alpina, lo que le permite asumir características de la marca, tales como la calidad que esta presente en el proceso de los productos Finesse y la experiencia, que le dan al consumidor la confianza para adquirir los productos.

Nadie puede negar que hoy se vive en un mundo "Light", por esta razón Alpina a la vanguardia del mercado ofrece productos con valor agregado, que permitan que las mujeres puedan verse y sentirse bien.

La línea Finesse dentro del segmento de los alimentos Light, presenta la ventaja de tener una gama completa de productos lácteos Light, que permiten a los consumidores escoger los artículos que desean de una sola marca, hecho importante para el consumidor puesto que quedara satisfecho al poder adquirir todos los productos que desea de una misma empresa, lo que le garantiza que los alimentos cumplen con los procesos adecuados que permiten presentar las propiedades que ellos ofrecen.

En cuanto a su localización, los productos Finesse pueden ser encontrados en cualquiera de las zonas de la ciudad de Cartagena, con un buen surtido que permite que el producto este disponible para su compra. Esta completa cobertura es agradable para el consumidor ya que le permitirá adquirir los productos Finesse sin importar el lugar donde este se encuentre.

El precio de los productos Finesse, aunque es más costoso que el de la competencia se puede justificar por la calidad que los productos ofrecen y a su vez la preferencia que los consumidores han adquirido con la marca. En cuanto a la promoción y publicidad de los productos Finesse, esta ha sido siempre representada por mujeres con cuerpos armoniosos que también resaltan el sentirse bien por dentro y por fuera al consumir estos productos, creando un ideal en las personas que a través del consumo de estos alimentos se pueden lograr dichos resultados. En la actualidad no existe mucha publicidad y promoción de los productos Finesse pero estos ya hacen parte del *Top of mind* de los consumidores al momento de elegir un producto Light, lo cual no significa que la empresa no deba realizar un mayor impulso de los productos que ofrece.

Con respecto a sus mayores competidores se encuentra la empresa Colanta y Yoplait, que aunque compitan en el segmento no cuentan con un portafolio tan variado como el de Alpina, estos tienen un precio menor que el de la línea Finesse, además son empresas de lácteos que tienen en el mercado uno o dos productos Light a diferencia de Alpina que presenta un portafolio amplio de productos, lo que significa una ventaja ya que se podrán adquirir todos los productos lácteos Light que el consumidor necesita con el respaldo que brinda una sola marca, la cual es reconocida en el mercado por su calidad y experiencia.

Alpina empresa con el mayor número de productos lácteos Light en el mercado, con su línea Finesse, la cual satisface a un mercado que esta creciendo a pasos agigantados por la necesidad de cuidar su salud y su apariencia física para verse bien.

RECOMENDACIONES

1. Con el fin de generar una mayor recordación de la marca en los puntos de venta, se deberá implementar la presencia de material POP que brinde información de la línea y que generen la necesidad de comprar los productos Finesse.
2. Para fortalecer la interacción empresa-consumidor, Alpina deberá realizar mayor presencia de sus impulsadoras en los puntos de venta, que apoyen el proceso de compra, ya que estas informaran a los clientes las propiedades de los productos, darán información general de ellos que permita resaltar sus beneficios además de brindar degustaciones para que el cliente juzgue por si mismo y proceda a la compra.
3. Con la necesidad de generar un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, la empresa deberá implementar mayor cantidad de pautas publicitarias de la línea Finesse de Alpina, con participación en medios masivos como radio, prensa, televisión entre otras, que ayuden a persuadir el deseo de conocer y/o comprar el producto incluso antes de realizar la compra del mismo.
4. Los consumidores son susceptibles a las promociones que la empresas realizan, de esta manera los paquetes promocionales de productos y los obsequios por la adquisición de un producto, seria una buena opción, que ayudaría a la rotación de estos y a su vez seria el incentivo que la empresa da por la compra de sus productos.

5. Teniendo en cuenta las características y beneficios de los productos Finesse, estos deberán realizar presencia en eventos relacionados con la belleza y la salud, que son segmentos donde Finesse encaja perfectamente. De esta forma realizara su aporte a dicha actividad y el consumidor relacionará lo que se desarrolle en el evento con el producto.
6. Para tener siempre disponible la línea Finesse en el lugar y momento en el que el consumidor lo necesite, es importante que Alpina este atento de la rotación de los productos para que estos no escaseen en los supermercados, que son los puntos de venta que se analizaron en esta investigación.
7. Cuando el consumidor se enfrenta a los supermercados, que son plataformas en las que se encuentran muchos productos, es importante que alpina realice señalización de su línea Finesse que permita de manera fácil localizar los mismos dentro del supermercado, por ejemplo, cabezotes de góndola, dummis, entre otros.
8. Mientras que las personas se movilizan dentro del supermercado para realizar sus compras, sería ideal que Finesse tuviera exhibiciones fuera de sus sitios acostumbrados, es decir, exhibiciones que interrumpen el paso del consumidor para que observe el producto y decida llevarlo incluso si no pensaba hacerlo.
9. Que la empresa continúe en su proceso de innovación y desarrollo para ofrecer a los clientes mejoramiento continuo de sus productos e incluso la creación de nuevos productos lácteos.

10. Teniendo en cuenta que una de las características de los productos Finesse es mejorar la salud, sería una buena opción, que los doctores quienes son las personas en las que mas confiamos en este tipo de temas, se encargaran de recomendar estos productos y se conviertan en los impulsores de la línea desde el punto de vista medico.
11. Así mismo en cuanto a su empaque destacar en el, los atributos que le permitan verse como un producto saludable y no netamente estético.
12. Para llegar además al mercado masculino, Finesse debería en sus mensajes publicitarios utilizar la figura masculina que es un buen mercado al cual puede atacar la empresa, ya que al igual que las mujeres los hombres cuidan su salud y figura.

BIBLIOGRAFIA

PRODUCTOS FINESSE ALPINA [En Línea]. Colombia, Alpina, 2007. Internet: <http://www.alpina.com.co>

ARMAUTA INTERNACIONAL LTDA, Artículo: Transformación cultural: La experiencia Alpina. [En Línea]. <http://www.amauta-international.com>

FUNDACION DIABETOLOGICA COLOMBIANA, Artículo: Alimentos Light: ¿Qué son? [En Línea]. Edición electrónica de: www.fdg.org.co

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, 2003

INFOLECHE, Artículo: Colombia: Alpina crece con sus productos dietéticos. [En Línea]. Edición electrónica de: www.infoleche.com

EXPOGESTION, Artículo: La evolución de Alpina [En Línea]. Edición electrónica de: www.snc.gov.co

MODULO, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. Cartagena: UTB, MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO 2006.

REVISTA DINERO, Artículo: alimentos entre la salud y la gratificación. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA SEMANA, Artículo: De la tienda al supermercado. [En Línea]. Edición electrónica de: www.semana.com

REVISTA DINERO, Artículo: Cocinando el éxito. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA DINERO, Artículo: Alpina: Marcando el paso. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA DINERO, Artículo: Alpina: Busca llevar una vida saludable. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA CAMBIO, Artículo: Trampa oculta. [En Línea]. Edición electrónica de: www.cambio.com.co

REVISTA DINERO, Artículo: Alpina - De commodities a valor agregado. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA DINERO, Artículo: Alimentos & Salud, el gran negocio. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

Consultas adicionales:

<http://www.colanta.com> [En Línea]

<http://www.nestle.com> [En Línea]

<http://www.dane.gov.co> [En Línea]

<http://www.eluniversal.com.co> [En Línea]

<http://www.mapearse.net> [En Línea]

<http://www.cecodes.org.co> [En Línea]

<http://www.yoplait.com.co> [En Línea]

<http://es.wikipedia.org> [En Línea]

<http://www.alimentacion-sana.com> [En Línea]

<http://www.entornomedico.net> [En Línea]

<http://www.viasubte.com> [En Línea]

<http://www.enbuenasmanos.com> [En Línea]

<http://www.promonegocios.net> [En Línea]

<http://www.ligacancercolombia.org> [En Línea]

<http://www.rcnmodels.com> [En Línea]

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

¿Sabe que son los productos Finesse?

Si

No

(Para que sirve, que necesidad satisface)

¿Qué productos Finesse conoce?

¿Qué tipo de productos Finesse consume?

¿Por qué consume los productos Finesse?

Salud

Estética

¿En que momentos del día lo consume?

Desayuno

Mediodía

Cena

Entrecomidas

Otro

¿Que otras marcas de productos lácteos Light conoce?

¿Qué marca ud consume?

Si ud no consume productos lácteos Finesse. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

SI

NO

NS/NR

¿Qué atributos tiene en cuenta a la hora de comprar un lácteo Light?

PRECIO

TRADICIÓN

RECOMENDACIÓN

CALIDAD

OTRO cual? _____

Según su criterio. ¿Cuál es la marca líder de los productos lácteos Light?

Alpina

Colanta

Parmalat ()
Yoplait ()
Otro ()

¿Recuerda algún tipo de publicidad de la marca Finesse de Alpina?
Sí () No () NS/NR ()

ANEXO B. Formato de Observaciones

El consumidor busca directamente una marca: Sí () No ()

RESPUESTA (Sí) Pasa directamente a la pregunta (*)

Cuántas marcas toma antes de elegir: _____

Realiza comparaciones detalladas entre las marcas: Sí () No ()

* **¿Qué tipo de producto eligió de la marca?** _____

¿Cuántas presentaciones lleva? _____

Qué cantidad de una presentación lleva: _____

Observaciones _____

¿Por qué eligió esa marca?