

DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS EN LAS
TIENDAS DEL MUNICIPIO DE GUASCA CUNDINAMARCA

Liliana Alexandra Prieto
ID. 477689

Nathalia Stephanni Rincón Sánchez
ID.528583

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Administración de Empresas

Ceres Guavio - Guasca
Noviembre, 2020

DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS EN LAS
TIENDAS DEL MUNICIPIO DE GUASCA CUNDINAMARCA

Liliana Alexandra Prieto
ID. 477689

Nathalia Stephanni Rincón Sánchez
ID.528583

Monografía presentada para optar al título en Administración de Empresas

José Crisanto Vacca
Tutor

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Administración de Empresas

Ceres Guavio - Guasca
Noviembre, 2020

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a nuestros padres Alirio Rincón, Teresa Sánchez y María Eugenia Prieto, por su tenacidad y su lucha incasable que han hecho de ellos unos ejemplos a seguir.

A nuestras hermanas Laura Rincón y Ángela Alfonso porque siempre han sido nuestras compañeras de vida y nos han brindado todo su cariño en cada una de las etapas de la vida.

A mi hijo Mateo Rodríguez Prieto, porque siempre ha sido mi fortaleza en cada paso que doy.

A Henry Rodríguez por su paciencia, apoyo, amor y comprensión durante estos años de estudio.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios nos dio la sabiduría para realizar este proyecto, a la universidad Minuto de Dios por sus conocimientos otorgados ya que gracias a ellos pudimos llevar a feliz término este proyecto.

Al profesor José Crisanto Vacca, por su colaboración, guía y enseñanzas brindadas durante la realización del proyecto.

A Ángela Alfonso y Laura Rincón; que nos brindaron motivación, fuerza y apoyo incondicional en cada una de las etapas del proyecto.

A los profesores que a lo largo de la carrera nos brindaron sus enseñanzas, paciencia y dedicación en especial a la profesora Sindy Rico y Fabián Arévalo.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo conocer y describir la comercialización de los productos lácteos en las tiendas tradicionales en el municipio de Guasca, nace con la necesidad de ofrecer y ofertar los productos lácteos EL MOLINO, una organización pequeña que apenas lleva un año desde que inicio a producir, es una empresa familiar y aún no cuenta con registro INVIMA, sus ventas son bajas, pero sus productos son de alta calidad y competitivos. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuáles son los derivados lácteos que tienen mejor distribución y comercialización en las tiendas del municipio de Guasca?

La investigación se ejecutó a través de una metodología de enfoque cualitativo, se elaboró un instrumento de recolección de datos, en este caso una encuesta. Las respuestas recibidas muestran resultados positivos para la oferta de productos EL MOLINO, ya que existe una gran aceptación de los derivados lácteos como lo es el queso que tiene unas ventas del 60%, el yogurt un 93,3% y el arequipe con un margen de ventas del 70% en las tiendas del municipio siendo estos los productos que más rotan semanalmente, el yogurt griego y el cortado de leche son productos que no se comercializan en las tiendas que se encuestaron. Teniendo en cuenta esto se realizaron unas recomendaciones a la organización, para mejorar su registro, reconocimiento y comercialización.

Palabras clave: Marketing, productos lácteos, EL MOLINO, tienda, comercialización, derivados lácteos, estrategia, Guasca.

ABSTRACT

This Project aims to know aims to know and describe the marketing of dairy products in traditional stores in the municipality of Guasca, born with the need of offering dairy products. El MOLINO it was a small organization which only year since it started producing. It is a family business and does not has got have an INVIMA registration yet. It is sales yet are low, but it is products are high quality and competitive the research question is as follows:

¿What are the dairy products have got the best distribution and marketing in the stores from Guasca municipality?

The research was answered through a qualitative approach methodology , a data collection tool was developed, in this case an enquiry. The responses received show positive results for EL MOLINO products offerings since there is a great acceptance of dairy products such as cheese which sales of 60%, yogurt 93.3% and the sore arequipe with a sales margin of 70% being these products that rotate the most weekly, reek yogurt and milk cutting are products that are not marketed in stores that enquired. Taking this into account up, recommendations were made to the organization to improve its registration, recognition and marketing operation.

Keywords: Marketing, dairy products, EL MOLINO store, dairy derivatives, strategy, Guasca.

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	6
INTRODUCCION.....	11
ANTECEDENTES	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
MARCO TEORICO	20
Estrategia de Producto.....	23
Estrategia de Producción.....	25
Estrategia de Ventas	27
Estrategia de Marketing	29
MARCO GEO-REFERENCIAL.....	33
MARCO LEGAL	35
METODOLOGIA	37
RESULTADO Y ANALISIS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	39
ESTRATEGIAS	62
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de personas que venden productos lácteos.....	39
Figura 2. Grafica de análisis Queso.	40
Figura 3. Grafica de análisis Yogurt.	41
Figura 4. Grafica de análisis Yogurt Griego.	41
Figura 5. Grafica de análisis Cuajada.....	42
Figura 6. Grafica de análisis Arequipe.....	43
Figura 7. Grafica de analisis de cortado de leche.....	44
Figura 8. Grafica de análisis Kumis	44
Figura 9. Consolidada pregunta 2.	45
Figura 10. Porcentaje de personas que comprarían productos sin Invima.	46
Figura 11. Grafica de rotación de producto.....	47
Figura 12. Grafica de abastecimiento Queso.	48
Figura 13. Grafica de abastecimiento Yogurt.	48
Figura 14. Grafica de abastecimiento Yogurt Griego.	49
Figura 15. Grafica de abastecimiento Cuajada.....	50
Figura 16. Grafica de abastecimiento Arequipe.....	51
Figura 17. Grafica de abastecimiento Cortado de Leche.	52
Figura 18. Grafica de abastecimiento Kumis.....	53
Figura 19. Grafica de importancia del precio.....	54
Figura 20. Grafica de importancia de la calidad.	54
Figura 21. Grafica de importancia de la marca.	55
Figura 22. Grafica de importancia de la variedad.	56
Figura 23. Grafica de la importancia de la presentación.....	57
Figura 24. Grafica de importancia de la publicidad.....	57
Figura 25. Grafica de importancia del empaque.	58
Figura 26. Porcentaje de personas dispuestas a conocer los productos.	59
Figura 27. Grafica de preferencia de tamaño Yogurt.....	60
Figura 28. Grafica de producto que desea conocer.	60

LISTA DE ANEXOS

Anexos A. Cronograma de Actividades	68
Anexos B. Instrumento para recolección de datos.	69
Anexos C. Fotos Tiendas del Municipio de Guasca.	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo.	38
--	----

INTRODUCCION

La venta, distribución y consumo de productos lácteos en Guasca, comprende un sector importante e indispensable en la economía de la región ya que muchas familias dedican su actividad económica principal a la producción y elaboración de productos derivados de la leche como: Queso, arequipe, kumis y yogurt siendo estos de gran rotación en cuanto al consumo en el sector.

Para el sector campesino en los últimos años ha tenido un gran impacto en el sector lechero ya que los tratados de libre comercio con tratados con Estados Unidos y la Unión Europea, lo que hace que la comercialización de los productos que se elaboran con las manos de pequeños campesinos se han cada vez menos fácil de competir entre los mercados de grandes marcas, ya que por ejemplo en el caso del precio los productos industrializados es mucho más económico por lo tanto su rotación en el mercado se puede realizar con más facilidad, estos son algunos de los problemas que los pequeños productos se deben enfrentar haciendo la labor de comercialización y distribución mucho más difícil.

Teniendo en cuenta lo anterior, productos EL MOLINO ha desarrollado un estudio del sector con el fin de conocer las referencias de los comerciantes presentes en el Municipio y que ofertan este tipo de productos, evaluando aspectos sumamente relevantes para conocer las preferencias del consumidor y de esta manera proyectar la producción.

Una vez realizada la investigación de campo se pudo identificar que la mayoría de las tiendas encuestadas comercializan en sus establecimientos productos de marca, en muy pocos de estos se encontró la distribución de productos artesanales, y solo algunos de ellos estarían dispuesto a comercializar productos EL MOLINO, esto nos da como resultado un gran reto en el momento de dar a conocer la marca y poder posesionarla en el mercado local.

ANTECEDENTES

De acuerdo a un estudio realizado por la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación, y la Agricultura (FAO), “más de 6.000 millones de personas consumen este líquido o sus derivados”; lo que nos evidencia que la leche o sus derivados son un producto básico de la canasta familiar ya que como es conocido esta aporta una gran cantidad de nutrientes como lo es hierro, calcio, vitaminas y yodo que no es muy fácil de encontrar en otros productos ya que estos aportan para el adecuado crecimiento de los huesos, según un estudio realizado por UPRA Colombia “Análisis Situacional Cadena Láctea” (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria - UPRA, 2020).

La producción de leche en Colombia representa en su PIB para el año 12%, de los 1.122 municipios se produce leche en 1.104 municipios en el territorio colombiano el Guavio y las Almeidas produce 356.711 litros de leche, esto nos muestra que a pesar de las importaciones y tratados del libre comercio el sector de lácteo se ha mantenido en el país y se ha venido reinventando generando asociaciones y agremiaciones que le ha permitido seguir compitiendo en el mercado (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria - UPRA, 2020).

De acuerdo a un estudio realizado por Eliana Yulieth López Pereira en su “Estudio de Preferencias del Consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita Cundinamarca”, en esta investigación tuvo como objetivo encontrar estrategias donde se le de valor a los derivados de la leche y con ello se busque mercados objetivos para la comercialización de esta; la investigación basó su estudio en dos etapas, la primera, se realizó una revisión de la literatura donde se obtuvo información sobre la población productora de leche, en la segunda se investigó la Asociación ASOLEGA (Cooperativas asociadas del municipio) por medio de entrevistas a los gerentes de las Cooperativas del municipio de Guatavita, donde se

realizaron matrices DOFA para conocer un poco mejor como se encuentra estas organizaciones frente al mercado que se compete, también para conocer el mercado al que se está llegando se realizó una encuesta donde se buscó indagar las preferencias en el mercado, consumo, y carácter socioeconómico de los encuestados. Se obtuvo como conclusiones importantes que el 87% de la población encuestada consume productos lácteos, que el producto lácteo que más prefieren es el queso mostrando esta una buena oportunidad de poderlo comercializar, que a la mayoría de los encuestados les parece que los productos lácteos producidos de manera artesanal son saludables y nutritivos. Dentro de las recomendaciones se encuentra tener una buena higiene en la producción, utilizar plataformas donde se pueda dar a conocer los productos. (Lopez P, 2020)

Con esta investigación se puede evidenciar que la producción de productos lácteos llevados del campo a la ciudad ha venido prestando importancia ya que cada vez más organizaciones se encuentran en el mismo camino de darse a conocer por su producción, pero que esta también debe ser una producción basada en las buenas prácticas higiénicas donde estos servicios que se desea trasladar con tanto amor y esmero desde el campo hacia las ciudades se deben también tecnificar y tener en cuenta las directrices de higiene y seguridad ya que estos productos se deben mostrar que si pueden ser competitivos junto con los industrializados, y que de esta forma se pueda abrir un espacio para estos productores campesinos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema de los ganaderos del municipio de Guasca Cundinamarca es la baja remuneración que se recibe de la producción de leche, así como los gastos que se generan para combatir factores climáticos, costos de insumos, enfermedades, calidad de suelos, entre otros. Es por esto, que sus ingresos son menores al vender la leche cruda a procesadores o intermediarios, quienes al procesarla o incluir valor agregado, consiguen el mayor beneficio. La leche y sus derivados son alimentos de primera necesidad y siempre estarán incluidos en la canasta básica familiar, ya que aportan proteínas y calcio al ser humano.

Por otra parte, los TLCs dan vía libre a la importación de leches en polvo y lacto sueros próximos a vencer, provenientes de países que subsidian a los productores, llevando esto a una distorsión en el valor de la leche (Revista Dinero, 2020). Por lo anterior, en diferentes oportunidades se presenta abundancia de leche, y es ahí donde el productor pequeño sufre las consecuencias, pues muchas veces las personas o empresas que recogen su producción dejan de hacerlo por la cantidad acumulada, los productores se ven obligados a regalar o botar su producción diaria al no tener la posibilidad de venderla o de transformarla.

Es así como Uribe (2018), citado en (Legiscomex, 2020) asegura que “otros productos como los lactosueros (un subproducto de los quesos) pueden alcanzar precios bajos en el mercado nacional, ya que en EE UU son “desperdicios” y Colombia es un mercado atractivo para ubicarlos”. Como se puede observar, en Colombia se le da gran importancia a este tipo de productos, por su baja inversión y grandes utilidades, y como se dijo anteriormente hace que se deje de lado a los ganaderos del campo colombiano.

El presidente ejecutivo de Asoleche, Fajardo (2019), citado en (Asoleche, 2019) plantea que “Definitivamente el sector lácteo requiere una reformulación urgente de todos los mecanismos de política pública que han pretendido aislarlo del fenómeno del mercado mundial y, de paso, transitar hacia un esquema mucho más competitivo, es decir, guiado progresiva y crecientemente por el mercado”.

La leche producida en la Finca EL MOLINO, en el municipio de Guasca se caracteriza por su buena calidad, representada en su contenido graso, proteínas y características higiénicas. Esto en base a las últimas pruebas microbiológicas realizadas, por lo cual se considera apta para su transformación.

Lácteos EL MOLINO es una pequeña empresa empezando a surgir, elaborando productos lácteos artesanales y de excelente calidad, como yogurt tradicional con trozos de fruta natural, yogurt griego, dulces y cuajadas, el costo de sus productos puede ser un poco alto debido a que son productos naturales, sin conservantes y otros aditivos que utilizan otras empresas dedicadas a la misma actividad económica, por esta razón sus productos pueden tener un valor mayor a los de la competencia directa como lo es Alpina, Alquería, Colanta, entre otros.

La comercialización y distribución de productos lácteos en el municipio de Guasca se ha hecho un poco difícil, pues la marca aún no es tan reconocida dentro del municipio y no se tiene establecida una estrategia adecuada de marketing para su mejor distribución. Por otra parte, un punto a favor son sus redes sociales que, a partir del 15 de junio del 2019, los proyectos se han manejado adecuadamente para su promoción y expansión, para así lograr llegar a cada uno de los hogares y tiendas del municipio de Guasca Cundinamarca.

A partir de la información anterior nos surge como pregunta de investigación la siguiente:

¿Cuáles son los derivados lácteos que mejor tienen distribución y comercialización en las tiendas del municipio de Guasca?

JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados, requiere aprender a identificar diversos factores que son indispensables a la hora de conocer cuáles serán los mercados en los que se puede incursionar e impactar de manera trascendente no solo en los comercios si no en la comunidad en general llegando a identificar cual será la mejor forma de realizar la atracción del mercado que nos rodea, de manera tal que se pueda propender por una mejora en la calidad de vida de los consumidores gracias a los componentes nutricionales y alta calidad de los productos. EL MOLINO es una idea de negocio que esta surgiendo en el mercado local, esto lo hace atractivo para esta investigación, ya que busca encontrar mediante este estudio estrategias existentes en el mercado, e identificar cual es la que más se adecua y se adapta, con el fin de dar a conocer la marca EL MOLINO y de esta forma no solo ayudar a que se consolide un sueño familiar, sino a través del tiempo poder generar empleo en la comunidad del área de interés contribuyendo al desarrollo local.

A través de este estudio se pretende conocer el micro entorno donde se encuentra productos EL MOLINO, y de esta forma encontrar la estrategia de marketing adecuada para ser más competitivos en el mercado, identificar cuáles son sus competidores más fuertes y cómo llegar a los clientes y para poderlos fidelizar una vez que conozcan los productos que tenemos con la calidad que se ofrecen perdurando en el mercado.

De este modo, al realizar un análisis de mercado, se busca encontrar hacia quienes se debe dirigir la comercialización y distribución de los productos “EL MOLINO”, que permitirá no solo identificar cuál será la población objeto, sino también desarrollar una adecuada estrategia de marketing que permita investigar las necesidades de los clientes y de esta forma agregar el valor

necesario para ser competitivos en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades. Como se identificó anteriormente, un problema es la baja remuneración que reciben los ganaderos por la leche, dado que sus costos de producción son demasiado altos, lo cual no les da rentabilidad.

Finalmente se quiere resaltar el valor de la producción local y el surgimiento de ideas de negocio propias del Municipio que buscan lograr un impacto positivo y perdurable, que ofrezca mejores alternativas a los consumidores conociendo de ante mano sus intereses y pudiéndolos satisfacer de la manera más adecuada sin perder el toque artesanal y cumpliendo con los estándares requeridos por la normatividad de buenas prácticas de manufactura requeridas a nivel nacional garantizando la inocuidad y calidad de los mismos sin descuidar los intereses de los clientes y consumidores finales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el mercado de los productos lácteos en las tiendas tradicionales en el municipio de Guasca.

Objetivos Específicos

- ✓ Describir la comercialización de los productos lácteos en las tiendas del Municipio de Guasca.
- ✓ Identificar oportunidades de venta para la comercialización de los productos EL MOLINO.
- ✓ Investigar las diferentes estrategias de marketing y definir las más adecuadas para productos EL MOLINO.

MARCO TEORICO

La tienda de barrio se ha considerado por años como el epicentro donde no solo las personas de una comunidad se acercan a comprar sus productos, si no que a la vez las personas se reúnen y entablan conversaciones de las actividades de su comunidad volviéndose parte de su cultura de acuerdo a esto para Paramo, García, Arias citados por (Mora 2016) “Entendida la tienda tradicional como la más clara expresión de la historia comercial de Colombia desde los albores coloniales, en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución (Triana 1989), cuyos vestigios aún subsisten, ésta se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los retos que le ha puesto la postmodernidad”. (Mora, 2016). A pesar que han surgido grandes supermercados donde las personas se pueden abastecer estos solo se utilizan más para realizar compras quincenales, la compra de los artículos del diario se realiza en las tiendas de barrio donde se hace amistad con el tendero, la interacción que se tiene entre cliente y tendero es más familiar, amigable lo que permite un acercamiento llevándolos a tener relaciones redituables y de una forma u otro los clientes depositan su confianza en el momento de adquirir nuevos productos y sus recomendaciones son muy importantes y tenidas en cuenta en el momento de adquirir un producto nuevo.

De acuerdo a un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte donde realizó un estudio en seis diferentes ciudades donde se pudo identificar tres categorías: la primera es tienda por su apariencia, se caracterizan por su tamaño, distribución, orden y limpieza, en este grupo se encuentra tiendas pequeñas son las que los clientes recuerdan por espacios reducidos o con poco espacio; la tiendas ordenadas ya que los productos se encuentran con facilidad; tienda aseada son las que su pulcritud se resalta. En un segundo están las tiendas por su familiaridad los consumidores la sienten parte de su diario vivir y amigable con ellos se

subdivide en tienda familiar esta se da porque a ella se van todos los miembros de la familia desde el más chico hasta el más grande; tienda popular se encuentra dentro del vecindario de la comunidad; tienda placentera se ve como un sitio de encuentro social; tienda servicial se ve una actitud de servicio a la comunidad; tienda sacadora de apuros ya que en ella se encuentra la solución de los problemas de abastecimiento. En la última categorías tenemos las tiendas por su rol de intermediación ya que sirven como intermediarios entre mayoristas, minoristas y consumidores, en esta se puede identificar la tienda mercadera se ve como un sitio social y comercial donde se adquieren los productos de la canasta familiar; tienda surtida se puede ver como un dispensador de artículos que se agotan en la despensa; tienda toderas las que se encuentra de todo un poco; tienda miniaturizadora se puede encontrar hasta lo que no se imagina y lleva a los productos a miniaturizarse; tienda básica se encuentra os elementos vitales para el diario vivir. (Páramo, 2012). De esta forma se puede apreciar las diferentes clases de tiendas que existen y como ellas cumplen un rol muy importante para los consumidores.

Marketing “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor con los clientes”, (Kloter, 2008), Fundamentos de Marketing, en la actualidad el marketing busca que los individuos de una organización estudien las necesidades de un mercado específico con el fin de indagar cuales son las necesidades que se generan en los mercados existentes.

La estrategia de Marketing busca desarrollar relaciones de fidelización con el cliente, ya que no solo se debe vender por vender, lo que se quiere es mantener realmente satisfecho al consumidor, de esta forma lo primero que se debe hacer es entender cómo es el mercado actual (necesidades), una vez entendido esto se generan las estrategias para el acercamiento al cliente y poder conseguir su confianza, para luego generar un programa de marketing, buscando favorecer

las habilidades para que éste funcione y pueda al final generar una relación estable con el usuario buscando la satisfacción a una necesidad del cliente.

El marketing como teoría ha venido evolucionando a lo largo de los años pareciera que es un concepto que ha evolucionado a la par con la sociedad ya que desde el momento que se empezaron a realizar los intercambios de productos entre las comunidades se empezó a ver que las personas querían obtener un producto diferente al que cultivaban por una necesidad o deseo de adquirir algo diferente a lo que tenían en su granja, entendiendo de esta forma que la necesidad se pueden dividir en necesidades básicas como los son comer, aire, alimento, vestido y refugio en el momento que se habla de obtener artículos específicos se habla de deseos, de acuerdo a la teoría de Freud (1900)“no hay esencia original del deseo, para desear es necesario tener la impresión de reencontrar algo, un objeto, que reanima una satisfacción ligada a una necesidad”, lo que nos lleva a pensar que en el momento que surge un deseo es para cumplir una necesidad que se tiene y que una vez se cumpla este desea se va a generar una satisfacción, que observándolo desde el lado del marketing para (Kloter, 2008)“la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrarlas relaciones con el consumidor”, lo que nos conduce que en el momento que se genera un deseo y se satisface al cliente se genera una relación con este de esta forma en este punto lo más importante es mantenerla que es a lo que se dedica el marketing a generar estrategias que le permitan que los clientes que compren un bien o servicio permanezcan a través del tiempo con ellos y que de este mismo cliente atraiga nuevos clientes.

Desde este punto, se puede evidenciar que existen diferentes estrategias de marketing, pero lo que se debe identificar es cuál puede ser la más adecuada para cada empresa, teniendo en cuenta la finalidad o lo que se busca implementar, ya que ésta ayuda a la toma de decisiones sobre cada una de

las acciones que se requieren y que tipo de recursos se deben utilizar, para que de esta forma se puedan alcanzar los objetivos o misión de una organización.

Estrategia de Producto

Cuando las estrategias de marketing están dirigidas hacia el producto, se deben revisar varias características que son muy importantes, como son: a) la calidad del producto, b) como es percibido el producto por el cliente, c) estándares de calidad de las materias primas, d) la presentación final del producto e) satisfacer la necesidad del cliente. De esta forma, si la estrategia está encaminada hacia el producto se debe realizar una actualización o mejora continua, buscando siempre estar a la vanguardia del mercado.

Existen varias clases de marketing basada en el producto en esta se ve reflejado lo más importante que tiene una organización que es el producto definiendo este por (Ferrell, 2012) a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo (pag. 191), que es finalmente el artículo que todas las personas se encuentran buscando pero que va acompañada por otros elementos que, aunque no se ven son parte importante de lo que se adquiere como lo son el diseño, los elementos con los que fue elaborado y su estilo entre otros. Los productos tienen dos clasificaciones, los de consumo que son los que generalmente se utilizan para uso personal y los de negocio que son lo que transforman, en operaciones de las empresas o que simplemente se compran para volver a vender. De esta forma el marketing que se debe utilizar en los dos es completamente diferente el de los productos de consumo busca que sobresalga la imagen y atributos simbólicos lo que buscan estos dos elementos es darle una característica específicas diferenciadoras de los otros que se

encuentran en el mercado, lo que hace es que en el momento que tenga que tomar la decisión de comparar este artículo para satisfacer su necesidad lo haga porque se identifica con este producto; lo otro con lo que suele jugar es con los bajos costos lo que permite también tener una mejor competitividad con productos similares o que puedan satisfacer la misma necesidad que se está cubriendo. El marketing que se debe dirigir para los productos de negocio busca resaltar disponibilidad que de este se tiene por lo tanto en su inventario debe poseer una buena cantidad de estos, además se debe ubicar en sitios estratégicos para que sea muchos más fáciles de percibir por el cliente; y la facilidad de adquirir el producto para esto se debe tener en cuenta el empaque debe ser cómodo para llevar, pero al mismo tiempo debe cumplir estándares de costos adecuadas para que este no influya en el precio. En el momento que se decide optar por esta estrategia se debe también revisar el surtido del producto ya que entre más se tenga una amplia línea de producción esto le permitirá diferenciarse, tener competitividad referente con los competidores y mostrar ya que ante los ojos de los consumidores se puede mostrar la cantidad con la que se cuenta de este artículo para que estos puedan tener gran variedad al escoger, pero se debe tener mucho cuidado en este punto también ya que anterior a este se debe establecer de una forma coherente la rotación del producto para tampoco caer en errores donde el producto se quede por mucho tiempo en inventario o se deteriore. Se la forma que se busque siempre dar a conocer el producto siempre se debe buscar posicionar una marca que sea de fácil recordación al consumidor según (Ferrell, 2012). Las marcas constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo de marca. La primera es la parte que se puede pronunciar, como las palabras, letras y números la segunda es la parte que no se puede pronunciar (pág. 201), esta dos se deben combinar de una forma apropiada para que se genere la respuesta positiva hacia el cliente.

Estrategia de Producción

Es entendida por (Kloter, 2008) como: “Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables”. Es así como desde esta estrategia se deben producir muchos artículos del producto, teniendo en cuenta las cadenas de abastecimiento, ya que, desde este punto, se busca dar la imagen al consumidor que siempre se va a tener productos disponibles para su compra. Aunque esta estrategia no es muy buena ya que al final se puede dar una miopía del mercado, ignorando el gran objetivo que es satisfacer las necesidades.

En el momento donde se va a llevar a cabo la estrategia de producción se debe tener en cuenta varias etapas la primera planificación del producto en esta etapa se revisa la infraestructura del producto, se debe garantizar la producción necesaria del producto es una etapa donde solo se incurren en los costos; posterior se introduce como hasta ahora se está dando a conocer el producto se realiza algo de ventas pero todavía las ganancias que se generan no son a grandes escalas, el producto debe ser capaz de responder a la producción necesaria en ventas. A medida que pasa tiempo en el mercado este debe ir respondiendo de una forma positiva en el crecimiento obteniendo resultados positivos en el mercado lo más importante en esta etapa es mantener estable el crecimiento en las ventas, cuando ya se ha logrado mantener en el mercado se empieza a ver una madurez de este producto de esta forma la mejor estrategia para seguirlo manteniendo a flote en el mercado es marcar la diferencia con los otros que suplen las mismas necesidades, su última etapa es la declive esta se da cuando se convierte en un producto que no es de fácil uso o que ya no satisface de manera ideal las necesidades de sus consumidores.

Las estrategias según (Carro, 2012)“las entradas y salidas es una elección de la dirección que decide cuando entrar o cuando salir del mercado en el que se está compitiendo” (pag.14), hay tres estrategias.

- ✓ Entrada temprana y salida tardía: Esto se da cuando se tiene un producto nuevo que se va madurando a través del tiempo en su ciclo de vida, es un producto que como ingresa muy rápido va a tener mejor desempeño en el mercado lo que le va ayudar a posicionarse de manera más rápida, para esto también debe estar listo su área de producción ya que requiere que esta produzca las cantidades que está demandando la compañía.
- ✓ Entrada temprana y salida temprana: Son los productos que ingresan de forma innovadora en el mercado, pero cuando el producto llega a su etapa de madurez y las márgenes de ganancias también lo hacen, la producción con esta estrategia es flexible para que de esta forma se pueda adaptar al mercado.
- ✓ Entrada tarde y salida tarde: Esta se da cuando las compañías esperan el ingreso del producto nuevo y que esté generando las ganancias nuevas y esta ingresa al mercado con una producción automatizada y eficiente, con esto lo que se busca unos costos bajos y unas ventas altas, también va de la mano el juego de los precios bajos para garantizar que las ventas se mantengan altas. (Carro, 2012)

De acuerdo a como la organización desee competir podrá escoger la estrategia focalizada en el proceso esta se debe utilizar cuando se desea producir una alta cantidad de productos personalizado y con poco volumen, está la empresa se organiza por procesos para de esta forma simplificar las actividades que se realizan en un solo lugar ya que se busca agrupar de acuerdo a

los procedimientos esto ayuda a disminuir los costos; se debe tener en cuenta una buena planificación en los procesos que se realizan y un adecuado control de la producción.

La estrategia focalizada en el producto donde el equipo y la fuerza están centrados en el producto, esta se da cuando existen grandes volúmenes de producción, esto nos indica que las operaciones se duplican, es esta estrategia es ideal para cuando se requiere producir en cantidades elevadas donde el desarrollo de las tareas se realiza de una forma automatizada.

Estrategia de Ventas

Esta estrategia se enfoca principalmente en conocer las necesidades de los clientes, para así llegar con buenas promociones y ventas, ya que ellos siempre estarán esperando en qué momento los productos llegan a bajar de precios para poder adquirirlos mucho más económicos, pero esta estrategia no está diseñada para todas las empresas porque ya que como solo se enfoca en vender no le interesa generar relaciones a largo plazo con los clientes, lo que no le permitirá captar el verdadero valor de los clientes.

La estrategia de fijación de precios esta nos lleva a evaluar el valor definiendo este por (Ferrell, 2012) “como una evaluación subjetiva del cliente sobre los beneficios relacionados con los costos para determinar el valor de la oferta del producto de una empresa respecto de otras ofertas” (pag. 233) con el que se está vendiendo el producto y las cantidades que se venden del producto; variar el valor del producto se utiliza común mente ya que es muy fácil calcular los costos que se están generando el producto y de esta forma incrementar su valor o disminuir pero también es algo con el que se debe tener mucho cuidado y saberlo utilizar ya que en el momento que en una empresa ofrece similares productos mucha personas pueden llegar a optar por escoger por su valor y no tener en cuenta otros factores. Para elegir cual es el precio más adecuado de un

producto se debe medir factores como el costo directo que son aquellos que hacen parte del producto y los costos indirectos que son los que ayudan a que este producto se dé por terminado al tener claro estas dos podremos conocer cuál será la ganancia que se desea obtener en la venta del producto. Hay que analizar también la demanda y oferta del producto, para esto hay que tener en cuenta que el punto de equilibrio se dará de acuerdo al valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto que se está ofertando. Un factor que también se debe estudiar adecuadamente son los competidores y aunque ambos estén buscando el mismo objetivo es importante tener claro que la aceptación del producto no lo va a dar si sube o baja los precios sino que el producto al darle las características diferenciadoras del mercado le va ayudar a tomar el mando de su mercado.

En el momento que se realice esta fijación de precios se debe tener en cuenta varios objetivos claves el primero tiene que ver con las utilidades este va orientado a maximizar las utilidades de la empresa esto nos indica que entre más se encuentre adecuado la relación de costos y ventas mejores resultados se tendrán al final del periodo, el segundo es el volumen que esto va de la mano de la rotación de inventario cuanto más este en movimiento mejores resultados se obtendrán, el tercero se enfoca la demanda del mercado se debe observar el comportamiento del mercado y cuanto más se consuma mejores precios se podrán extraer, el cuarto va con la participación del mercado para incrementar este se debe tener una madurez adecuada del producto, el quinto flujo de efectivo utilizada para vidas cortas en el producto o que el tiempo de vida sea muy corto, sexto igualación con la competencia este busca mostrar a los consumidores siempre un precio de acuerdo a como lo esté solicitando el mercado, el sexto prestigio este se utiliza cuando el producto ya posee un status y el consumidor lo va adquirir para satisfacer un

deseo y el séptimo status quo es muy similar al anterior ya que mantiene sus precios altos porque esto le da la ventaja de ser mejor que sus competidores.

Estrategia de Marketing

Esta estrategia está encaminada hacia el objetivo de la organización, haciendo que las empresas realmente conozcan las necesidades y los deseos del mercado meta al que se quiere llegar y se pueda ofrecer la satisfacción que los competidores no puedan. Para lograr satisfacer de una forma adecuada las necesidades de los clientes se debe realizar un estudio que le permita conocer esas necesidades, esto hará que toda una empresa desarrolle un producto buscando la satisfacción.

El marketing se puede ver según (Kotler A. , 2013)“Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores”(pag.10), con este concepto lo que se desea lograr es simple que los clientes tengan un valor destacado en los procesos de ventas y esto simplemente se logra en el momento cuando se entiende que es lo que desea el cliente y como se lleva el producto que se está ofreciendo a los clientes correctos, con esta estrategia se quiere no solo llegar a los clientes durante una vez lo que se desea con esta estrategia es que estos clientes perduren en el tiempo, se debe hacer un estudio muy cuidadoso de los clientes aprender a leer sus necesidades y cambios que se requieran para que el producto en cada momento llene las expectativas esperadas por el cliente que no solo se fije en las necesidades actuales, si no que vaya más allá y pueda satisfacer crear para satisfacer las futuras, para esto se requiere que la mente del cliente este siendo leída y que de esta forma se permita adelantar e innovar en la generación del producto para satisfacer esta nueva necesidad.

En esta lo primero se debe realizar para poner en marcha es realizar un análisis FODA para la organización, para que de esta forma se pueda por ejemplo identificar la fortalezas que sienten como organización y de esta forma poderla potencializar en un largo plazo o revisar las debilidades que se tienen y poder estudiar las soluciones para no decaer en el mercado; otro de los puntos que debe revisar es de qué manera se pueden crear relaciones redituables con los clientes para esto los clientes deben estar en el primer ángulo siendo este una ventaja competitiva para la organización según (Kotler K. , 2012)“ el valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación del cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto”(pág. 125), esto nos indica el cliente va realizar un análisis del costo beneficio del producto que está obteniendo donde el revisa analíticamente lo que está comprando en este momento que tanto le va a representar a un futuro cercano y de acuerdo a esto es que decide realizar la compra, cuando se logra que este cliente que compro una vez lo siga siendo de manera recurrente conseguimos su lealtad que según (Kotler K. , 2012)“Oliver define la lealtad como un profundo compromiso de recompra , o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento” (pag.127); de esta forma cuando se obtiene que un cliente continuamente adquiera el producto está logrando niveles de satisfacción lo que significa que las expectativas por parte del cliente se han cumplido y de esta manera para seguir captando a este cliente y otros más se debe generar siempre un producto de calidad e innovación.

MARCO CONCEPTUAL

En primera medida se dará la definición de productos lácteos, ya que es la base de todo el proyecto y del cual se busca la comercialización y distribución. De este modo, la U.S. FDA define a los productos lácteos como “Productos alimenticios hechos exclusiva o principalmente de la secreción láctea obtenida de uno o más animales sanos productores de leche, por ejemplo: vacas, cabras, ovejas y búfalos de agua” (Registrarcorp, 2020), en referencia a este concepto la empresa “EL MOLINO” utiliza como materia prima únicamente la leche de vaca para sus procesos.

De esta forma se hace importante la comercialización de los productos lácteos, es así como Philip Kotler, la entiende como: “la comercialización es la introducción de un producto nuevo al mercado”, Bajo este concepto se comparte el concepto obtenido ya que en el proyecto se entiende como la actividad de vender y comprar un bien o servicio.

Bajo esta definición se encuentra el marketing, ya que se vinculan directamente para generar el proceso de mercadeo de un servicio o producto, Kotler, Bowen y Makens (2004) Toman el marketing como un proceso social y gerencial, donde se realiza el intercambio de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (UDLAP, 2020) Considerando la opinión de otros autores, Para la A.M.A. (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (Thompson, 2007)

Un tercer elemento de este proyecto es la distribución, que se refiere a la forma utilizada para alcanzar que los productos estén a disposición de los clientes en cantidades, lugares y momentos justos. Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., “la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. (Thompson, 2007)

Todo esto con el fin de realizar un estudio de mercado, concepto que para Kotler, Bloom y Hayes, “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Barrera & Rodrriguez , 2016). Considerando esta opinión el estudio de mercado es el que realiza una recopilación y análisis de datos significativos de un mercado. Para Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Thompson, 2007).

Todos y cada uno de estos conceptos serán utilizados en gran parte del análisis de comercialización y distribución de productos lácteos EL MOLINO en el municipio de Guasca Cundinamarca.

MARCO GEO-REFERENCIAL

El municipio de Guasca se localiza a los 04° 52' 13" de latitud norte y 73° 51' 47" de longitud oeste sobre la cordillera oriental. Es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca. Forma parte de la provincia del Guavio. En la actualidad Guasca cuenta con 15.003 habitantes fuente de información DANE.

En el municipio encontramos ecosistemas de bosque alto andino, subpáramo y paramo, más de 64% de nuestro territorio está bajo la figura de protección, en la que encontramos reservas de orden nacional, regional y otras reservas de sociedad civil.

El municipio de Guasca está dividido en un casco urbano y catorce veredas las cuales son: 0: Casco urbano, 1: Santuario, 2: Flores, 3: Santa Bárbara, 4: Pastor Ospina, 5: Floresta, 6: San José, 7: San Isidro, 8: Mariano Ospina, 9: Santa Lucía, 10: El Salitre (Salitre Alto y Salitre Bajo), 11: Santa Isabel de Potosí, 12: La Trinidad, 13: Santa Ana y la 14: Concepción.

La economía del municipio de Guasca Cundinamarca, está basada en la agricultura de sembrados de papa, fresa, arándanos y zanahoria, también cuenta con cultivos de flores, y una amplia producción de leche; en el sector minero está representado por la empresa Agregados de la Sabana donde se realiza proceso de material de arrastre, en el sector Mariano Ospina se realiza excavaciones de arcilla para ser procesada por una empresa familiar y realizar materiales como ladrillo, tejas y pisos del material. El municipio también cuenta en el sector de los servicios con amplia variedad de restaurantes campestres como Donde Santiago, Mi Refugio, Trucha Deportiva, Entre Montañas, Piqueteadero La Casona y Piqueteadero De Evaristo entre otros; se cuenta con varios hoteles como La Estancia San Antonio, Hotel Pedro Paramo, Hotel Finca El

Recreo, Hotel Hacienda Betania y Café La Huerta. El sector de Turismo cuenta con varios atractivos como lo es la Basílica San Jacinto, las Lagunas de Siecha, la aguas termales Agua Caliente, los petroglifos, las Capillas de Siecha, parque Chingaza y Bosque la Concepción son algunos de los atractivos con los que cuenta el municipio.

Productos EL MOLINO se encuentra en la vereda Santa Ana Alta, desde el año 2019 es una empresa familiar que decidió hacer una transformación de la leche con sus saberes culinarios, de esta forma fue produciendo en primera medida el yogurt, posteriormente arequipe y de último el cortado de leche, siempre se ha buscado que los productos que se elaboran se han hechos con la mejor calidad y salubridad para así lograr la inocuidad de los productos.

MARCO LEGAL

En este espacio daremos reconocimiento a todos los requisitos, leyes, condiciones y demás que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa de productos lácteos, su producción, transporte y comercialización; Para empezar, se debe inscribir la empresa en Cámara y Comercio como persona jurídica, luego se debe colocar un nombre a la empresa u organización; este nombre debe tener disponibilidad, en tercer lugar se debe clasificar la actividad económica a realizar, a continuación de debe revisar que la marca escogida no tenga un registro previo, luego se descargan los documentos requeridos y se llevan a una cámara de comercio, también se abre una cuenta en un banco a nombre de la empresa y se radican los documentos completos en la cámara de comercio, tres días después de haber radicado estos documentos, se verifica en la página web la aprobación, con esta aprobación, se debe pedir una cita en la Dian , allí se solicita el Rut, la firma digital y la habilitación y resolución de facturación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

Por otra parte, se deben tener en cuenta las siguientes leyes: Ley 9 de 1979, la cual reglamenta la protección del medio ambiente, tratando temas como el control del agua a utilizar, residuos sólidos, condiciones ambientales entre otras. También el decreto 616 del 2016, es el siguiente a tener en cuentas, este expide el reglamento técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercialice, expendi, importe o exporte en el país. Este decreto tiene la finalidad de proteger la vida, la salud y la seguridad humana, previniendo las practicas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores. (Calvera, 2016)

Para las plantas de procesamiento de leche se debe, primero cumplir con el decreto 3075/97, por medio del cual se regulan todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio

nacional. Segundo debe haber un laboratorio para análisis microbiológicos y fisicoquímicos, tercero la leche utilizada debe proceder de hatos inscritos al ICA, cuarto se debe disponer de los equipos adecuados para los procesos, quinto es indispensable hacer pruebas de acidez, adulterantes, antibióticos, entre otros a la leche al momento de recibirla y por último mientras la leche este almacenada de debe mantener entre 2 y 4 °C.

Las plantas de procesamiento están obligadas a tener un sistema HACCP. Por otro lado, el establecimiento debe estar inscrito al Invima mediante un código interno, el Ica está obligado a realizar mínimo 2 visitas en el año y el Invima está obligado a realizar mínimo 2 visitas cada seis meses a las plantas de enfriamiento y procesamiento para cumplir con la inspección, vigilancia y control del producto.

El decreto 60 de 2002, el cual promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico Haccp, como Sistema o Método de Aseguramiento de la Inocuidad de los Alimentos y establecer el procedimiento de certificación al respecto.

Por otra parte, se encuentra el decreto 02838 de 2006, en el cual se estipula que todo manipulador o comercializador de leche cruda, debe poseer certificado médico donde se reconozca su aptitud para manipular la leche, con vigencia por un año.

En el decreto 4670 de 2007, por medio de este se modificó temporalmente el arancel para la leche establecido en el Arancel de Aduana. El decreto 2964 de 2008 modifico el decreto 02838 de 2006 dictando nuevas normas para complementar el 616 del 2006.

También se encuentra el decreto 005109 de 2005, por el cual se construye el reglamento técnico sobre las obligaciones de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. (Normatividad del Sector Agroindustrial, 2011).

METODOLOGIA

Recolección y análisis de los datos de fuentes primarias y secundarias, se da un enfoque a la investigación de carácter cualitativo que según (Hernández, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (pag.7). Siendo esta la investigación que más se adapta ya que lo que se pretende al desarrollar un estudio donde lo que se busca es conocer la opinión de la comunidad de Guasca acerca de cómo está el mercado de los productos lácteos en el municipio y cuáles serían los competidores de los productos EL MOLINO, este método de estudio descriptivo nos ayudara a cuantificar que tantas personas deben encontrarse dentro de la muestra lo que también nos llevara a realizar un estudio empírico ya que vamos a realizar recolección de opiniones personales de esta forma se podrá tener un acercamiento profundo con lo que realmente está pensando los futuros clientes y que es lo que esperan encontrar en un producto lácteo y de esta forma se facilitaría la comercialización de los productos.

En el casco urbano del municipio de Guasca se encontraron 50 tiendas que se dedican a la comercialización de productos lácteos de las cuales se escogieron al azar 30 establecimientos de muestra para la aplicación de la encuesta realizada mediante la investigación. El objetivo analizar las diferentes estrategias de marketing y definir las más adecuadas para productos EL MOLINO, esta se realizará mediante un estudio de investigación donde se buscarán fuentes confiables y se recopila información de los diferentes libros de marketing donde nos dará una idea al conocer la teoría, estudiarla e interpretarla nos llevará a la conclusión de acuerdo a lo que se requiere para la marca que es construir relaciones a través del tiempo con los clientes se tomará la más adecuada.

Para el objetivo específico sobre analizar el mercado de los productos lácteos en el Municipio de Guasca, se va a realizar una encuesta con un enfoque cualitativo al 60% de los tenderos que se encuentran en el casco urbano, este muestreo se realizó de carácter aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%, esto nos determinará hechos y comportamientos ya existentes en el municipio que como resultado nos enseñará el comportamiento del mercado lácteo y se podrá identificar cuáles son las necesidades más sobresalientes de los habitantes del casco urbano del municipio de Guasca.

Con base a la información recolectada a través del análisis de los resultados se pretende identificar oportunidades para la comercialización de los productos EL MOLINO, con las encuestas realizadas se desea conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, como les gustaría que le llegaran los productos lácteos y cuáles son las mejores formas de entregarlos esto se refiere a tipo de envases, cantidad, calidad del producto, precio y sabores lo que ayudará a que productos EL MOLINO para poder comercializar y ofrecer los productos según las necesidades del cliente.

FICHA TECNICA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Población	50
Lugar	Guasca
Muestra	30
Error de Muestra	5%
Nivel de Confiabilidad	95%
Procedimiento de Muestra	Probabilístico
Fecha de realización	Octubre 05 de 2020
Instrumento de Medición	Encuesta TAT
Número de Preguntas	9

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo.

RESULTADO Y ANALISIS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se realizará el análisis de cada una de las gráficas obtenidas en la encuesta realizada en las tiendas de Guasca Cundinamarca, esto con el fin de procesar toda la información obtenida en el estudio.

1. ¿Usted compra productos lácteos para vender en su establecimiento?

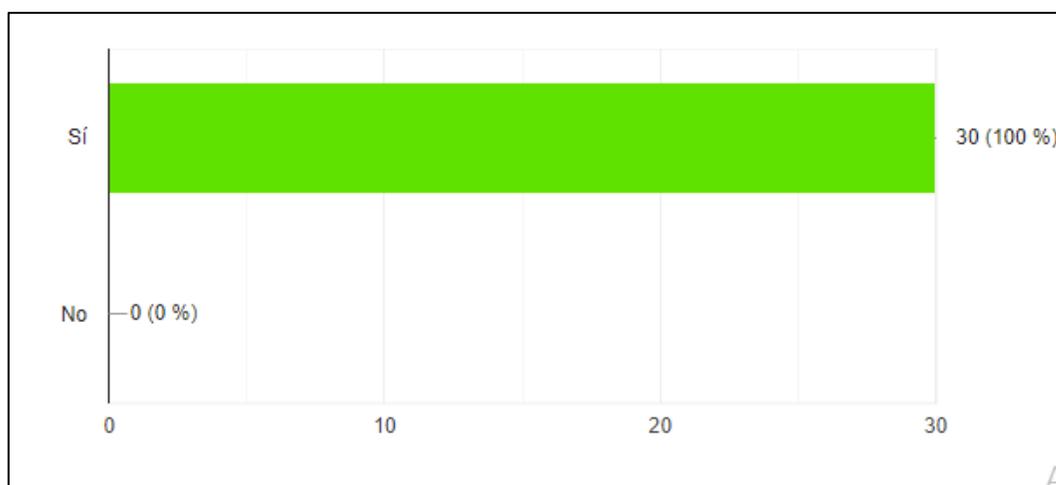


Figura 1. Porcentaje de personas que venden productos lácteos

Como se puede observar en la gráfica el 100% de la población encuestada vende productos lácteos en su establecimiento, lo cual indicia que existe una gran demanda de productos lácteos en las tiendas del municipio de Guasca.

2. ¿De los siguientes productos lácteos cuales ofrece?

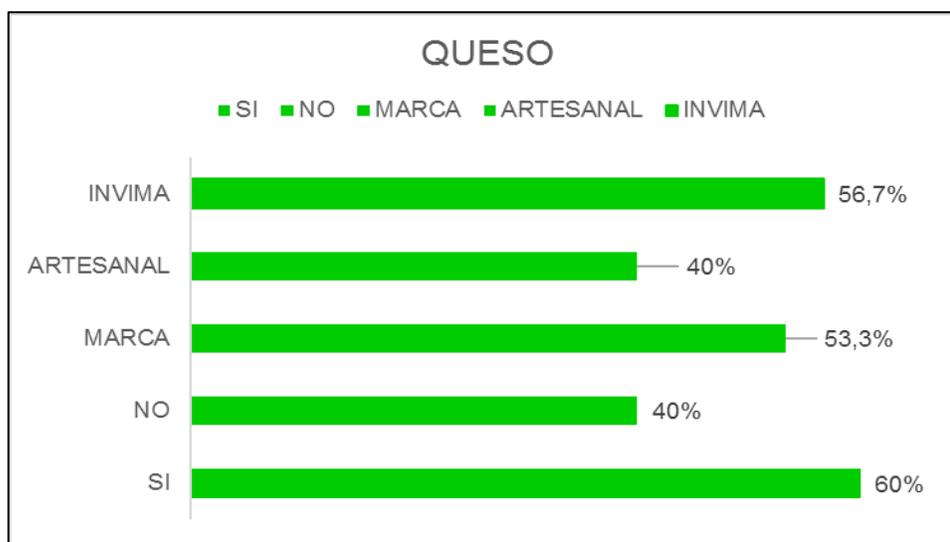


Figura 2. Gráfica de análisis Queso.

Analizando esta gráfica, se puede interpretar que el 60% de las tiendas encuestadas vende queso, el 40% no vende este producto en su establecimiento, por otra parte se puede evidenciar que este producto el 53,3% es de marca, como lo son Alpina, Alqueria, Colanta, entre otros; y el 40 % es producto artesanal fabricado por algunos campesinos del municipio, además el 56,7 % del producto cuenta con registro Invima. En base a este resultado se puede identificar que este producto tiene alta demanda de consumo, por lo tanto es un producto viable para la elaboración y comercialización para productos EL MOLINO.

YOGURT

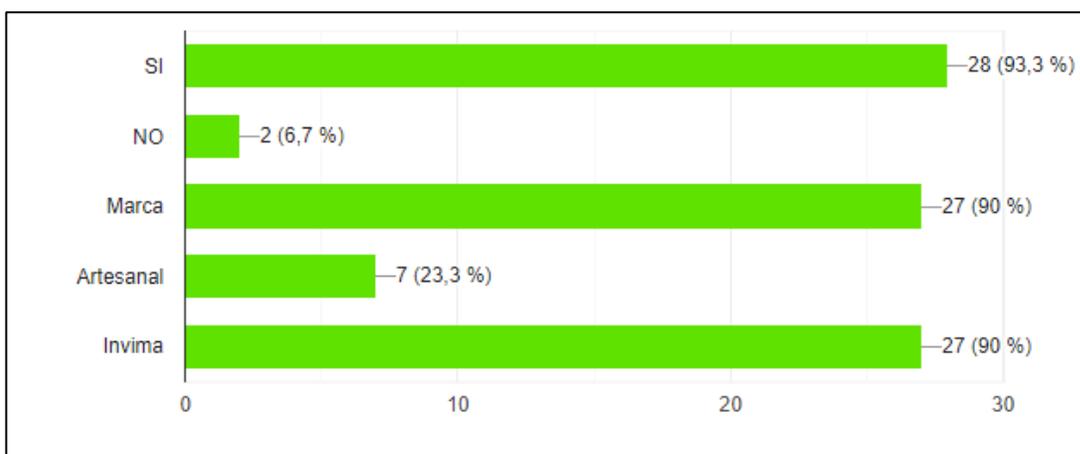


Figura 3. Grafica de análisis Yogurt.

Un 93,3% de la población encuestada, vende yogurt tradicional en sus establecimientos de comercio y el 6,7% no vende este producto. Además, el 90% del 93,3% comercializa yogurt de marca, pero también se evidencia que el 10% de estos comerciantes venden tanto yogurt casero o artesanal como de marca, en cuanto el registro Invima se deduce que el mismo porcentaje que vende yogurt de marca cuenta con registro Invima.

YOGURT GRIEGO

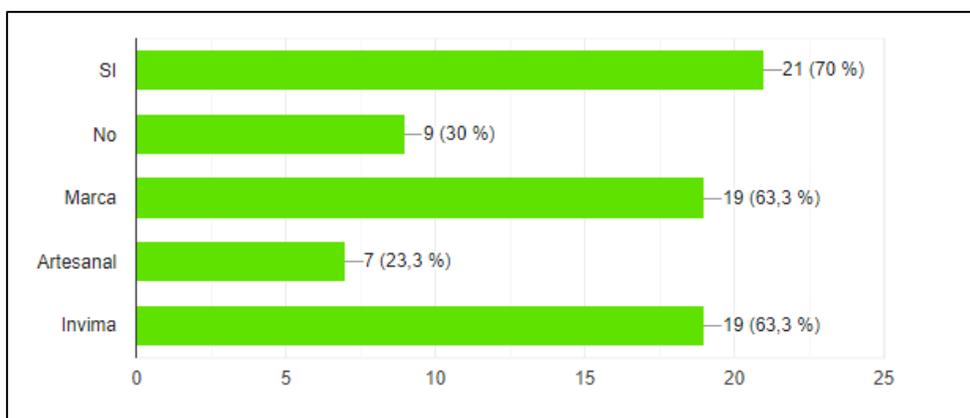


Figura 4. Grafica de análisis Yogurt Griego.

Se evidencia que un 83,3 % de los encuestados no vende yogurt griego, solo un 16,7% cuenta con este producto en su establecimiento para la venta, también se puede analizar que todo el producto que se vende es de marca y cuenta con registro Invima, no existe un mercado de yogurt griego artesanal, lo que da una ventaja competitiva en el mercado para productos EL MOLINO, además de un reto de comercialización y marketing para dar este producto a conocer y sea más amplia su demanda.

CUAJADA

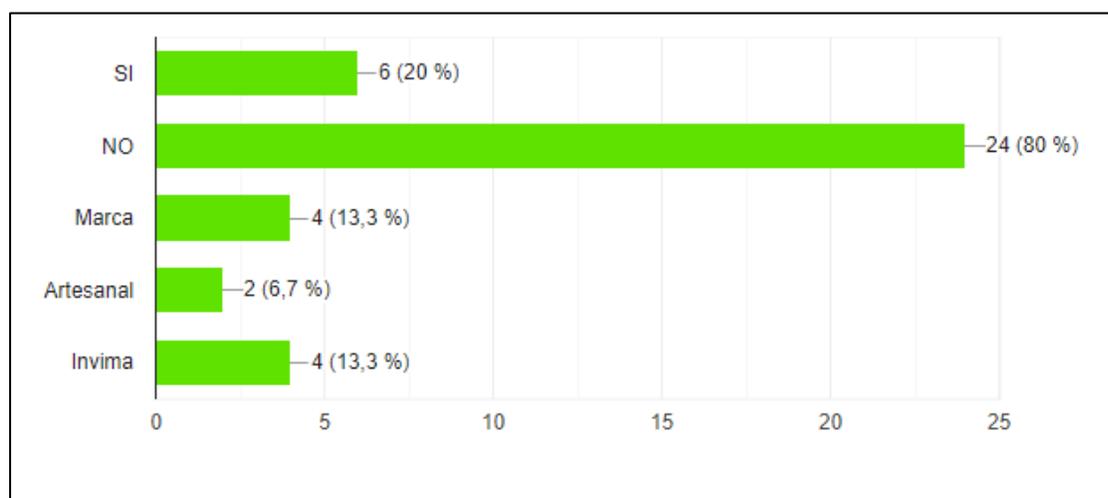


Figura 5. Grafica de análisis Cuajada

En esta gráfica se puede apreciar que el producto llamado cuajada tiene una demanda de consumo baja, ya que solo el 20% de las tiendas encuestadas, ofrecen este producto, esto quiere decir que el 80% de tiendas no comercializan cuajada. 4 de las tiendas que si venden cuajada cuentan con registro Invima y es de marca, estas representan un 13.3%, por el contrario, las otras 2 tiendas representando un 6,7% venden cuajada artesanal.

AREQUIPE

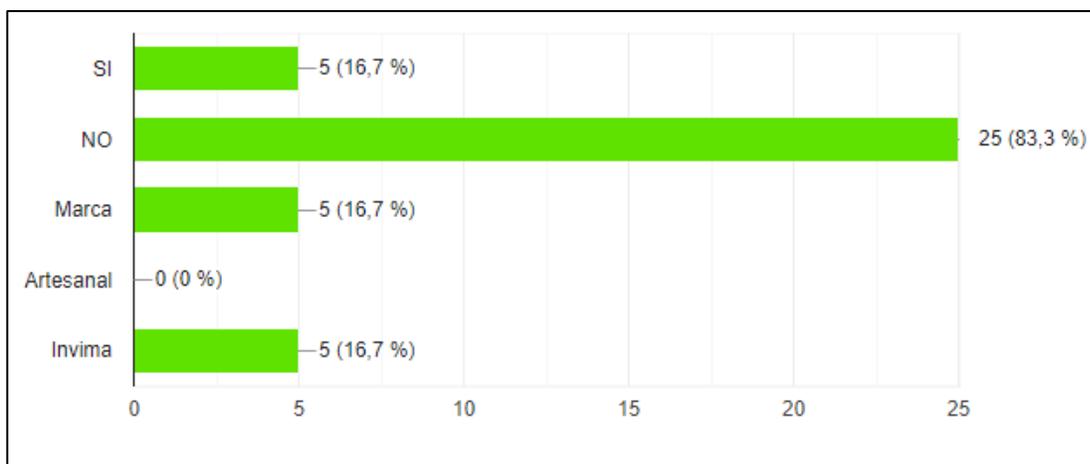


Figura 6. Grafica de análisis Arequipe

Como se puede observar en el grafico anterior, el 70% de las tiendas encuestadas vende arequipe, el 30% no comercializa este producto, también se encuentra que un 63,3 % de producto vendido es de marca y un 23,3 % es artesanal, además el producto vendido de marca cuenta con su respectivo registro Invima. También podemos evidenciar que 5 tiendas se venden los dos tipos de producto (marca y artesanal).

CORTADO DE LECHE

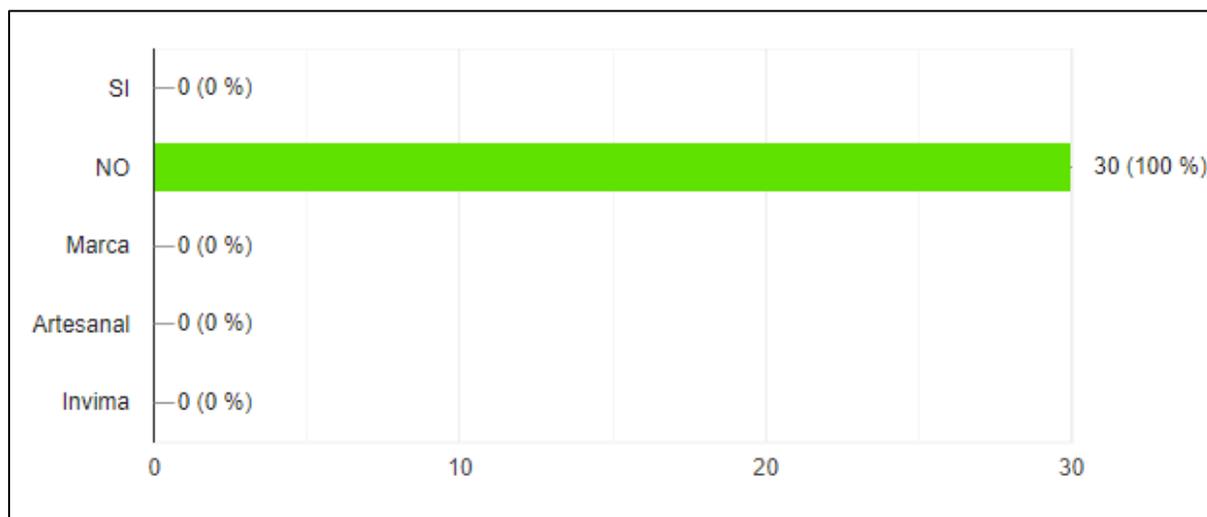


Figura 7. Grafica de analisis de cortado de leche

En los resultados obtenidos con este producto, se pudo encontrar que en ningún establecimiento conocen el producto, por lo tanto el 100% no lo venden.

KUMIS

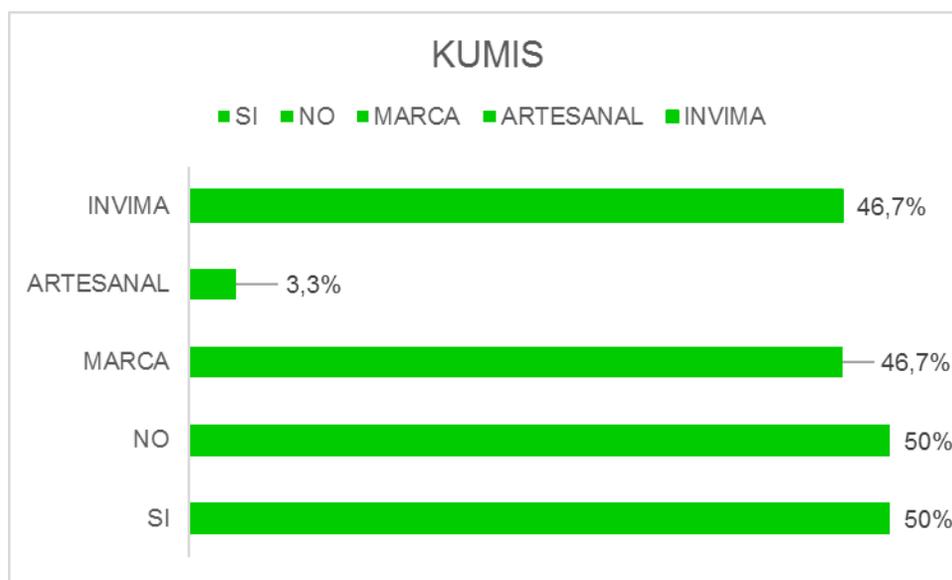


Figura 8. Grafica de análisis Kumis

Se puede observar que el 50 % de los establecimientos encuestados venden este producto y el otro 50 % no lo vende, por otra parte, el 46,7 % de los que venden el producto cuenta con registro Invima y es de marca, además un 3,3 % es producto artesanal.

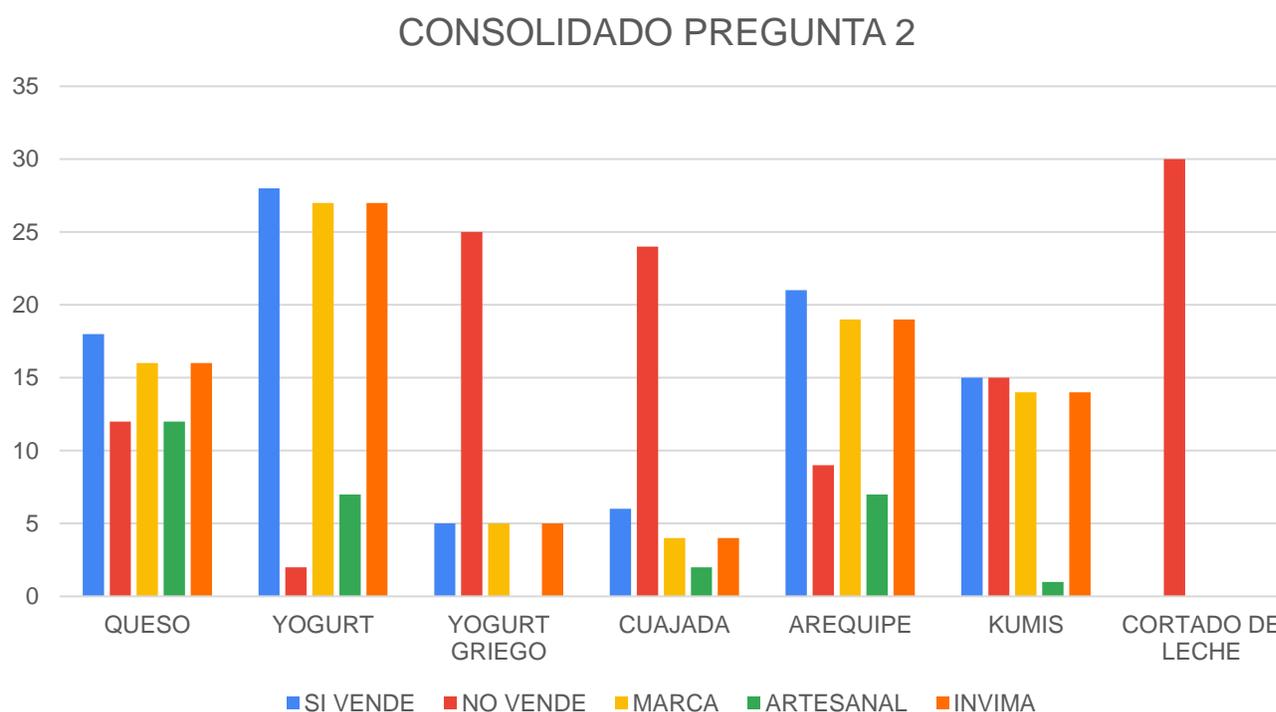


Figura 9. Consolidada pregunta 2.

En esta gráfica del consolidado de la pregunta 2, se puede analizar que los productos de mayor rotación o venta son: en primer lugar, el yogurt tradicional el cual arrojó un porcentaje 93,3%, el arequipe con un porcentaje del 70% y el queso con un 60% sobre las encuestas realizadas, lo cual da una base que la producción debería enfocarse en fabricar más yogurt y arequipe, además contemplar la posibilidad de empezar a producir queso, ya que es un producto que aun EL MOLINO no elabora.

Se evidencia también que a los tenderos les preocupa la marca y procedencia de los productos, ya que algunos mercados están estandarizados por marcas grandes, pues los clientes reconocen y piensan que los productos elaborados por las marcas reconocidas y grandes son las

únicas que trabajan bajo todos los estándares de salubridad y calidad, es por esto mismo que en la gráfica anterior podemos evidenciar que son mayores los productos de marca que los artesanales.

En cuanto a los registros de Invima se pudo ver que la mayoría de productos cuentan con este registro, ya que el consumo más alto es de marcas reconocidas y con años de trayectoria, lo que se hace más difíciles para los pequeños productores que ofrecen productos artesanales y que aún no cuentan con registro sanitario, sin embargo, se evidencio que en algunas tiendas les gustaría ofrecer productos artesanales o caseros, brindando la oportunidad de conocer y creer en los pequeños productores.

3. ¿Compraría productos lácteos sin registro Invima?

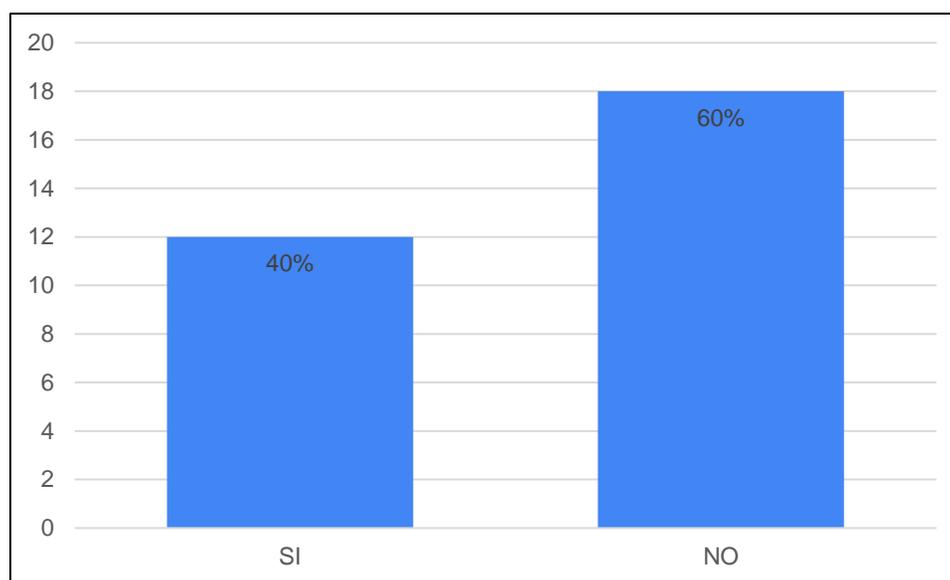


Figura 10. Porcentaje de personas que comprarían productos sin Invima.

Para este gráfico se puede analizar que el 60% de la población encuestada dice no comprar productos sin registro sanitario, mientras que un 40% dice que, sí compraría productos sin registro Invima, esto nos demuestra que existe un alto grado de preocupación de los comerciantes por vender en sus tiendas productos respaldados por el Invima y que cuenten con los debidos procesos

de producción, comercialización y transporte adecuados. Por ende, a productos EL MOLINO le genera un gran reto para la comercialización y distribución de sus productos lácteos en el municipio de Guasca.

4. ¿Cuál producto tiene mayor rotación?

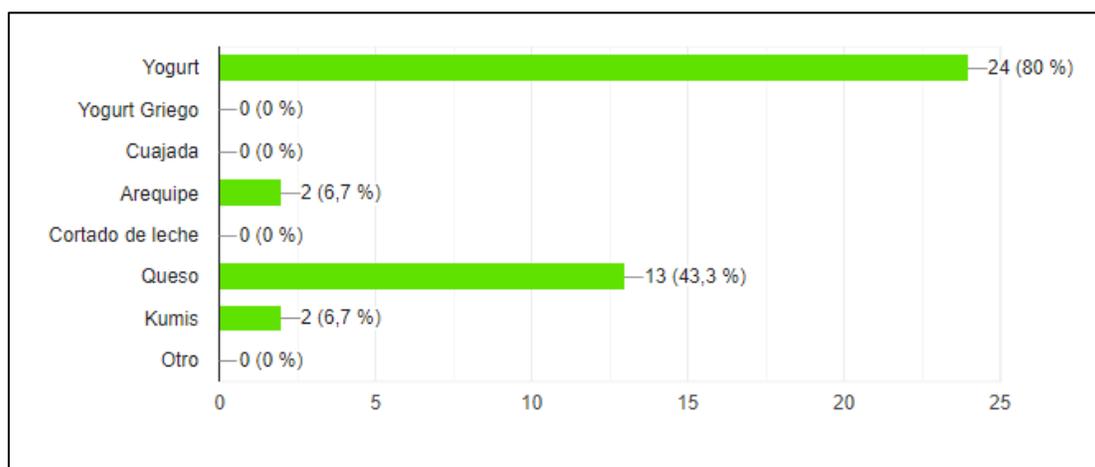


Figura 11. Gráfica de rotación de producto.

De acuerdo a esta gráfica se encuentra que el yogurt es el producto que más rotación tiene con un 80%, seguido del queso con una rotación de un 43,3 % y por último el arequipe con un 6,7%; lo que hace pensar que a pesar de que en la gráfica de la figura (fig.) se evidenciaba que el producto que más solicitan los tenderos es el yogurt y el arequipe, se vende mucho más el yogurt y el queso; esto nos lleva a concluir que el mejor producto para la venta es el yogurt tradicional, a pesar de que el arequipe cuenta con buen comportamiento en el mercado, no es un producto que se debe producir en grandes cantidades.

5. ¿Cada cuánto, usted se abastece de productos lácteos?

QUESO

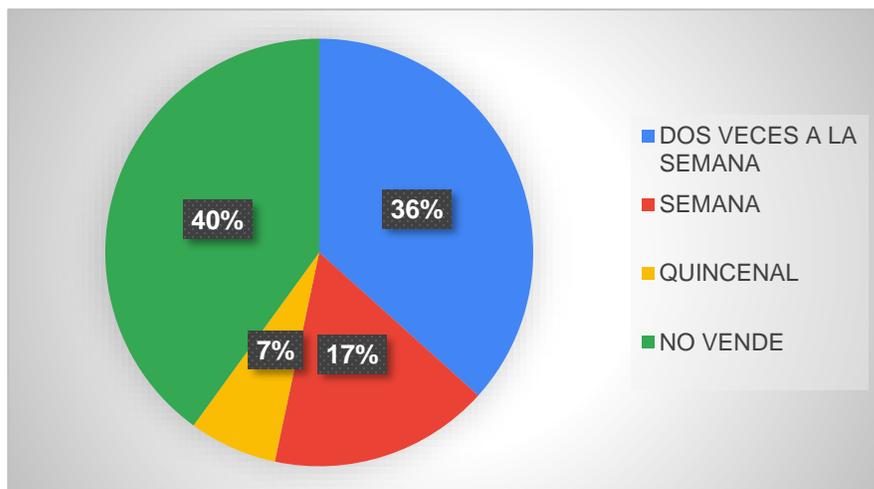


Figura 12. Gráfica de abastecimiento Queso.

De acuerdo a esta gráfica se puede analizar que en las tiendas que venden queso, se abastecen dos veces semanalmente, con un 36% lo cual quiere decir que el queso es un producto de alta demanda en la canasta familiar. El 17% se abastece de este producto semanal, el 7 % quincenal y el 40% no venden este producto.

YOGURT

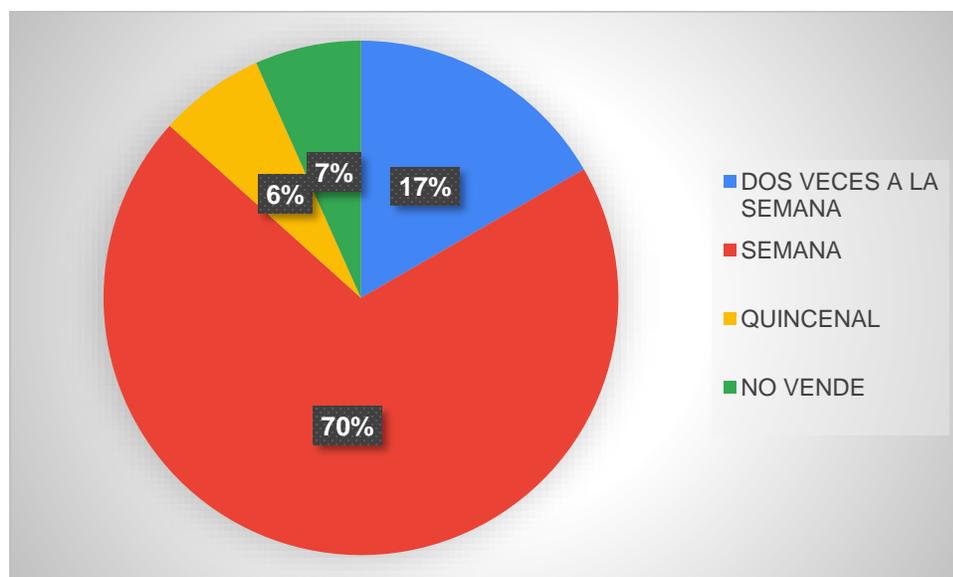


Figura 13. Gráfica de abastecimiento Yogurt.

Esta gráfica nos indica que el 70% de los tenderos, solicitan semanalmente yogurt tradicional, esto es debido a que es un producto alto en calcio y nutrientes, y de fácil consumo. En seguida un 17% se abastece dos veces a la semana, un 6% quincenalmente y un 7% no vende el producto.

YOGURT GRIEGO

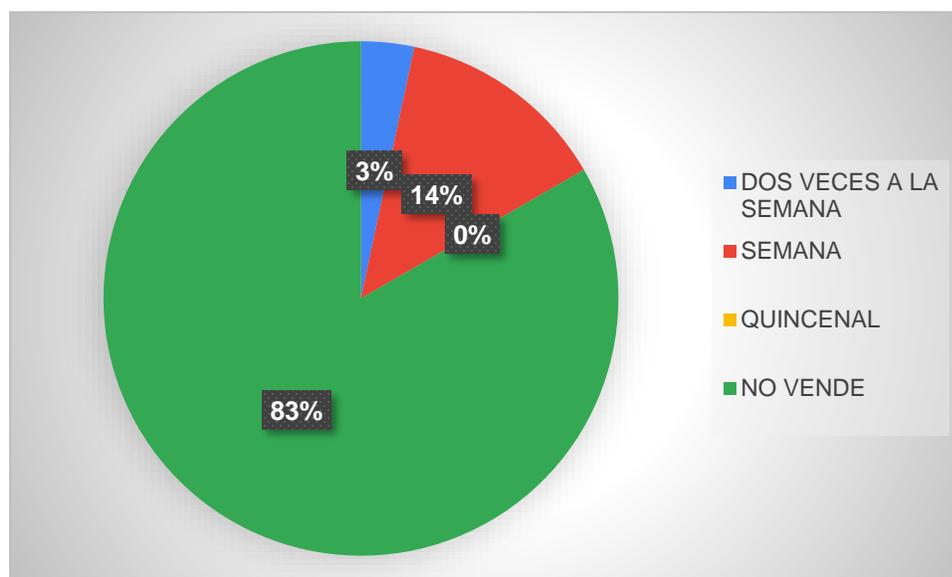


Figura 14. Gráfica de abastecimiento Yogurt Griego.

En esta gráfica se puede ver que el 83% de los tenderos encuestados, no venden este producto, sus razones son el alto costo y el poco reconocimiento del producto en el mercado local; en las tiendas que, sí se vende el producto, se abastecen semanalmente y en cantidades bajas, ya que es un producto que no rota tanto. Dentro de los productos que elabora EL MOLINO se encuentra el yogurt griego, con los resultados la encuesta que se realizó, se analiza la necesidad de realizar una estrategia para el reconocimiento del producto.

CUAJADA

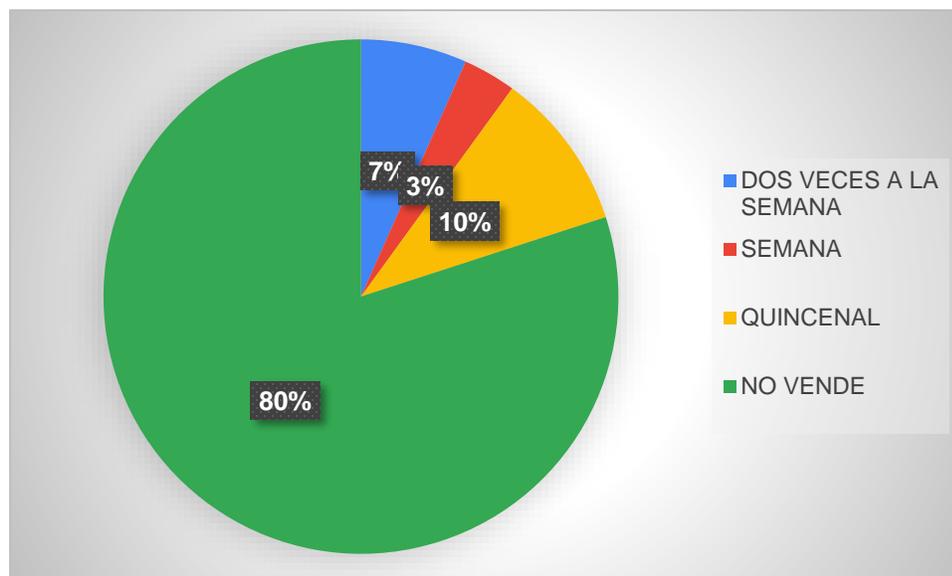


Figura 15. Grafica de abastecimiento Cuajada.

Solo el 20% de las tiendas encuestadas en el municipio venden este producto, de las cuales el 10% realiza pedido quincenalmente y el 7% se abastece dos veces en la semana; la debilidad de este producto es su baja comercialización, pero a la vez una de sus oportunidades es que es un producto fácil de impulsar, pues la producción de este tiene menos costos, así como es más saludable, debido a su bajo contenido de cloruro de sodio (sal) y sus beneficios en vitaminas y minerales, que hacen que el organismo tenga un mejor funcionamiento.

AREQUIPE

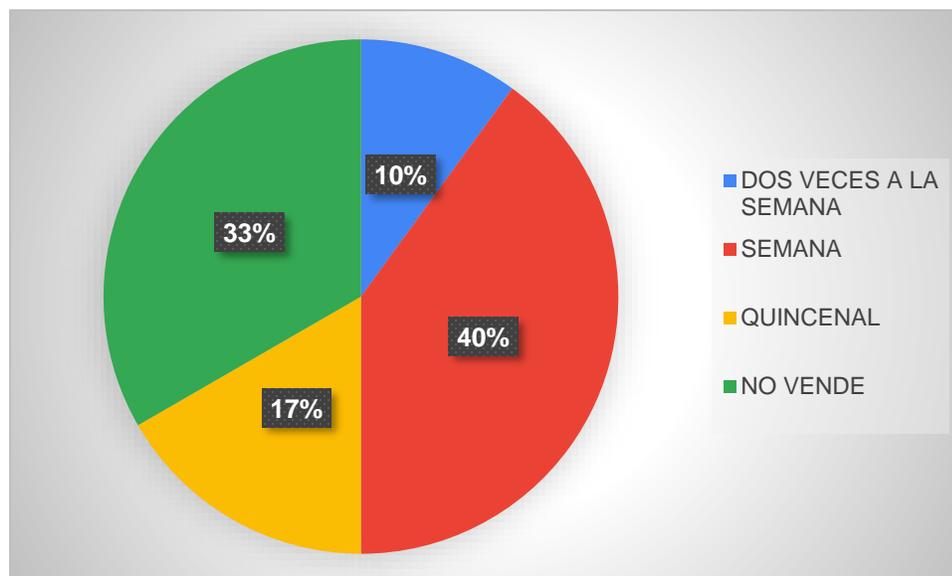


Figura 16. Gráfica de abastecimiento Arequipa.

De la población encuestada el 33% no comercializa este producto, lo que indica que el 67% restante si comercializan este producto en sus tiendas, un 40% se abastece semanalmente, un 17% quincenal y un 10% dos veces en la semana. Este producto tiene un consumo medio, pues es un producto muy versátil, ya que se puede consumir como postre, utilizar para recetas, entre otros.

CORTADO DE LECHE

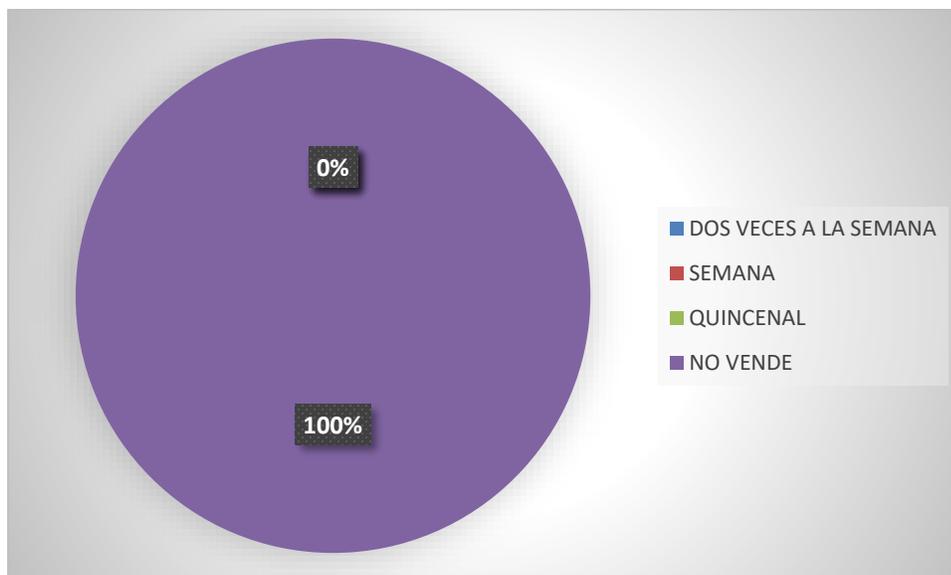


Figura 17. Gráfica de abastecimiento Cortado de Leche.

Como se puede observar en esta gráfica, no se conoce ni se comercializa en cortado de leche en las tiendas de Guasca encuestadas, lo que les da un reto a productos EL MOLINO, de incursionar este producto innovador en el municipio de Guasca.

KUMIS

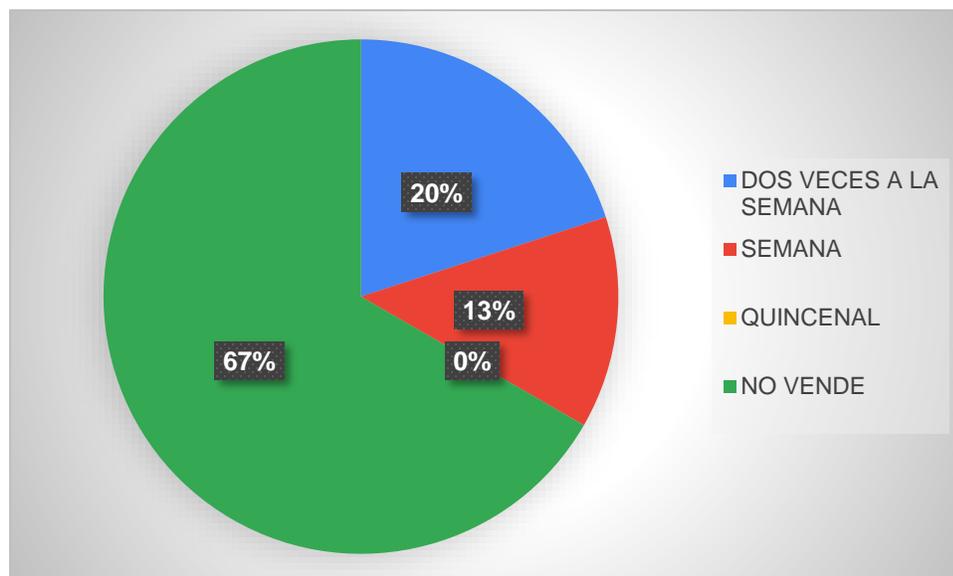


Figura 18. Gráfica de abastecimiento Kumis.

El 67% de las tiendas no comercializa el kumis, solo un 33% de las tiendas lo comercializa y su rotación es muy baja, los tenderos generalmente se abastecen de este producto dos veces en la semana; su bajo consumo se debe a que la mayoría de las personas, estiman que con su transformación pierde sus nutrientes.

6. Cuando compra productos lácteos para vender en el establecimiento de los siguientes aspectos:
¿Cuáles tiene en cuenta?

PRECIO

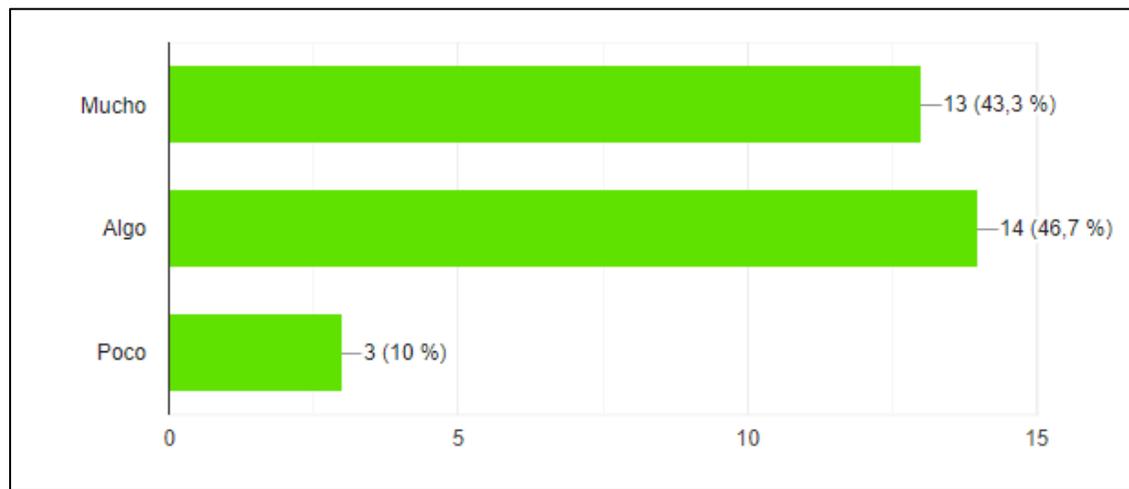


Figura 19. Grafica de importancia del precio.

El 43% de la población encuestada se fija en el precio, ya que para las personas siempre ha sido muy importante poder adquirir el producto que se necesita a un precio asequible; de esta forma se busca poderlo entregar al consumidor final no tan costoso y jugar con la demanda. El 46% de la población encuestada dice tener en cuenta algo el precio y un 10% dice tener en cuenta poco el precio, pues tienen otras características en cuenta.

CALIDAD

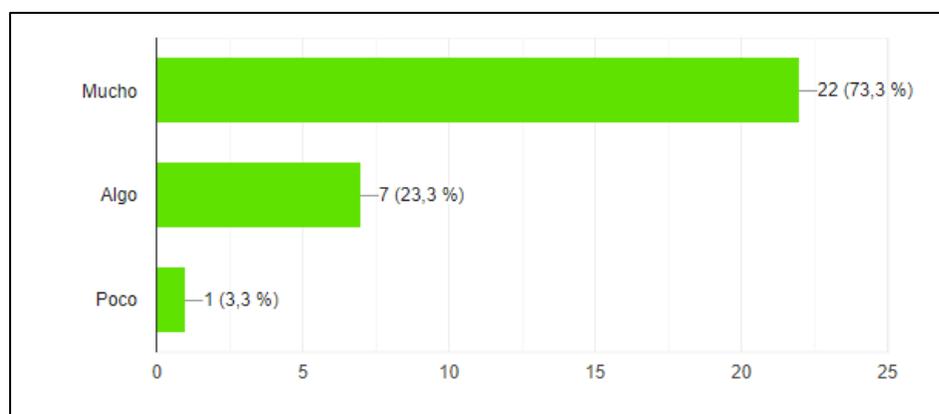


Figura 20. Grafica de importancia de la calidad.

En cuanto a la calidad de los productos un 73,3 % dice que es muy importante, pues con esta se puede medir el nivel de satisfacción del consumidor y se puede verificar si el producto está cumpliendo con las necesidades que requiere el cliente. Con un 23,3 % los encuestados dicen importarles algo la calidad y solo el 3,3% les importa poco este tema.

MARCA

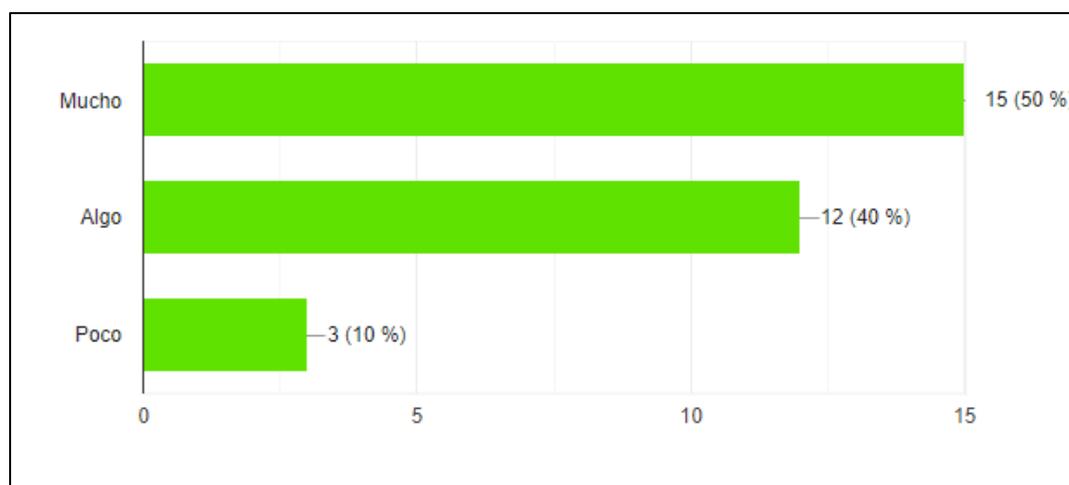


Figura 21. Gráfica de importancia de la marca.

En cuanto a la marca se encuentra un 50% que dice que la marca tiene mucha importancia, ya que, a la hora de la compra, el consumidor tiene presente las marcas reconocidas, esto hace que, en el momento de surtir sus tiendas, adquieran la mayoría de productos de marca. Un 40% le importa algo la marca y un 10% le importa poco, lo que concluye que productos EL MOLINO debe trabajar para dar a conocer su marca en el municipio.

VARIEDAD

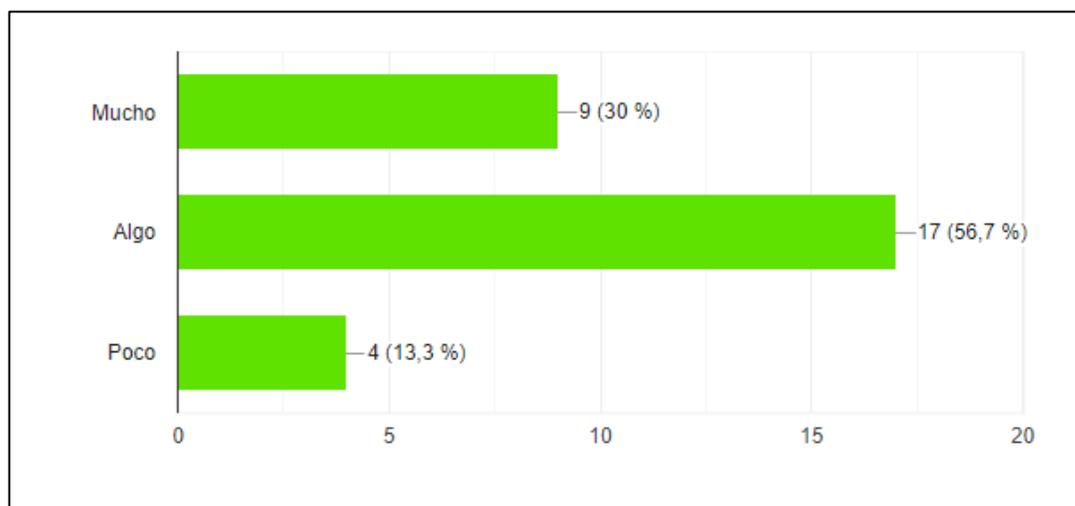


Figura 22. Grafica de importancia de la variedad.

En cuanto a la variedad con un 56,7% les importa algo, el 13,3% le importa poco y el 30% le s importa mucho, esto se debe que, aunque en algunas tiendas es importante tener variedad, es más importante otras características como la calidad y que el producto sea recordado al ser adquirido por el cliente final. Productos EL MOLINO debe generar una estrategia de marketing, la cual impulse el reconocimiento del cliente.

PRESENTACIÓN

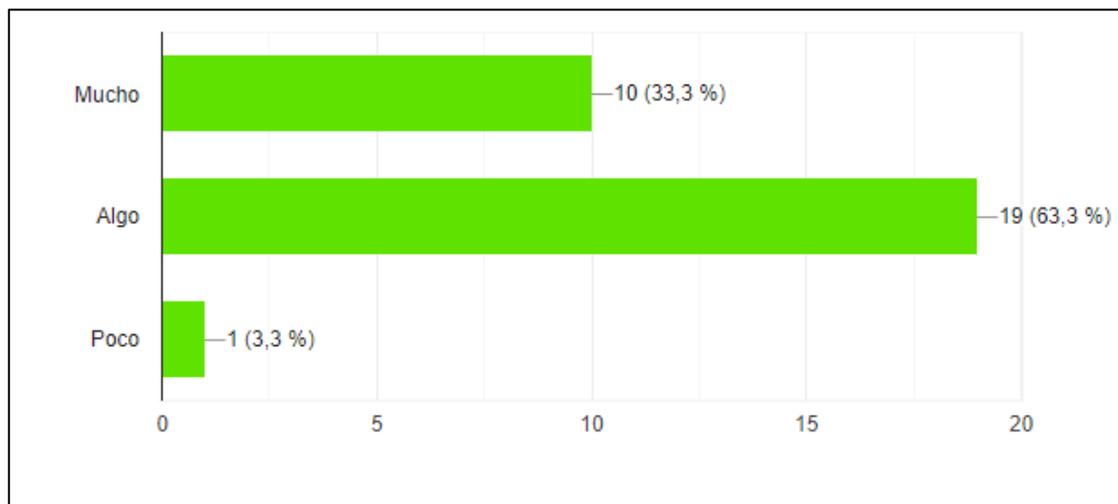


Figura 23. Grafica de la importancia de la presentación

En cuanto a la presentación el 63,3% dice importarle algo, un 33,3% dice importarle mucho y un 3,3% dice importarle poco. La presentación de un producto tiene varios elementos como por ejemplo el logo, debe ser llamativo, estético y funcional, ya que este debe responder a los interrogantes del cliente.

PUBLICIDAD

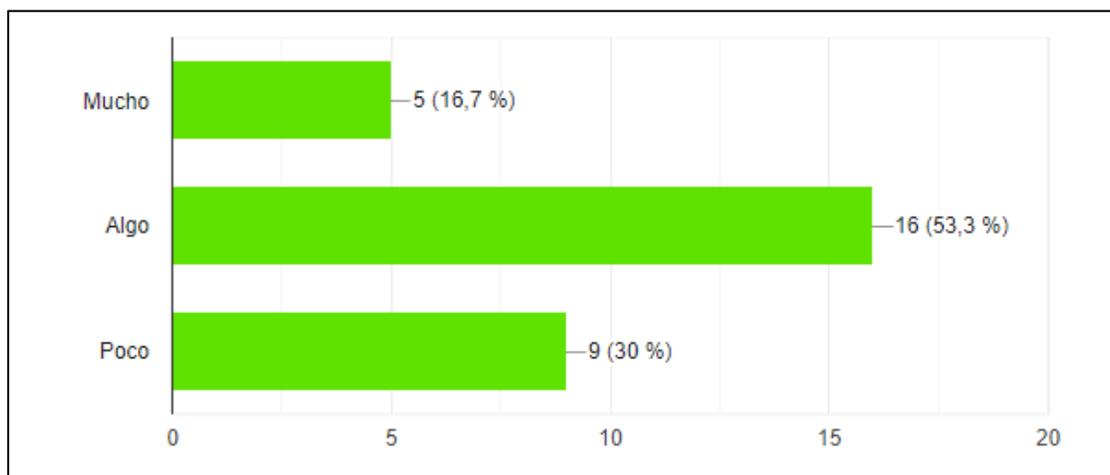


Figura 24. Grafica de importancia de la publicidad.

La publicidad es una herramienta para incrementar el consumo y demanda. En esta gráfica se aprecia un 53,3% que dice importarles algo la publicidad, un 30% dice importarles poco y un 16,7% dice importarles mucho. Se puede evidenciar que, aunque la publicidad no es tan importante para la mayoría de tenderos, otros si la tienen en cuenta.

EMPAQUE

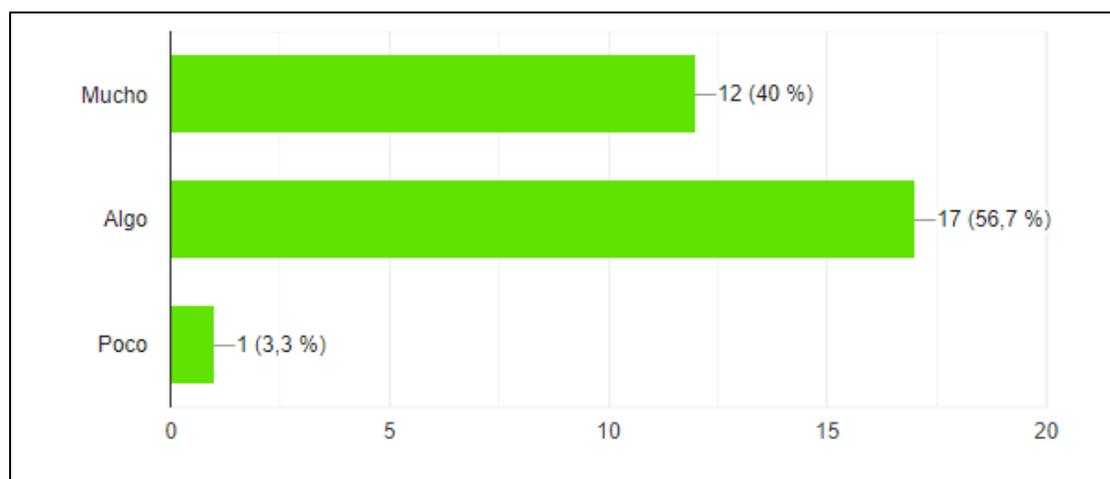


Figura 25. Gráfica de importancia del empaque.

En cuanto al empaque el 56,7% dice importarles algo, el 40% mucho y el 3,3% dice importarles poco. El empaque de un producto debe ser innovador y atractivo para el consumidor. Además, debe contener información del mismo como lo es, lote, fecha de vencimiento, cantidad, información nutricional, etc. En productos EL MOLINO, se manejan empaques adecuados para cada tipo de producto.

7. ¿Estaría dispuesto a ofrecer los productos lácteos EL MOLINO, aunque este no cuenta con registro Invima?

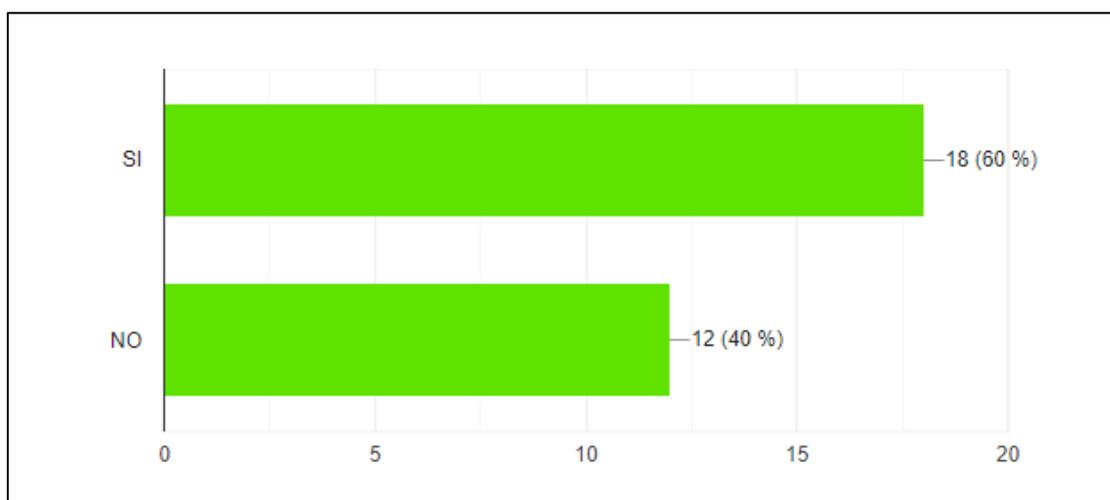


Figura 26. Porcentaje de personas dispuestas a conocer los productos.

Con un 60% como se aprecia en esta gráfica, los tenderos encuestados están dispuestos a conocer productos EL MOLINO, y revisar la posibilidad de venta en sus establecimientos, después de conocer y degustar los productos. Por otra parte, el 40% dice no estar dispuestos a conocer el producto, porque prefieren vender productos de marca y reconocidos.

8. De los siguientes productos lácteos EL MOLINO ¿Cuáles le podrían interesar para su negocio?

YOGURT

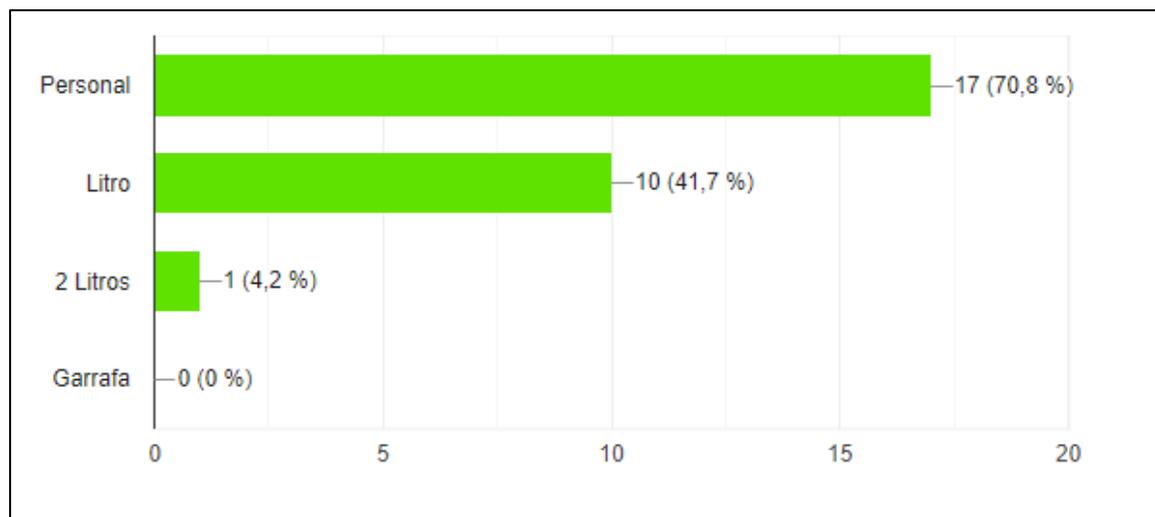


Figura 27. Gráfica de preferencia de tamaño Yogurt.

De acuerdo a esta encuesta se puede evidenciar que las personas se encuentran interesadas en adquirir el yogurt en tamaño personal en un 70,8% de los tenderos que desean conocer el producto, esto se debe a que es el tamaño de yogurt que más se vende en las tiendas encuestadas. El 41,7% estaría interesado en ofrecer en su tienda yogurt de litro y el 4,2% de 2 litros.

9. De los siguientes productos lácteos EL MOLINO ¿Cuáles le podrían interesar para su negocio?

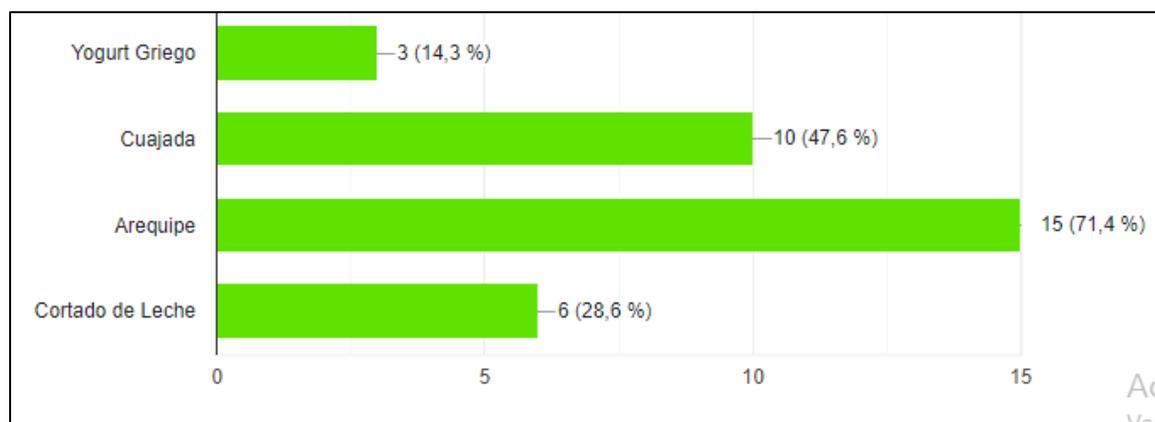


Figura 28. Gráfica de producto que desea conocer.

Como se pudo analizar en la gráfica anterior el yogurt es el producto que más desearían conocer los tenderos, en seguida con un 71,4 % se encuentra el arequipe, un 47,6% la cuajada, un 28,6% con el cortado de leche y un 14,3% el yogurt griego. Esto indica que cuales son los productos que debe producir y ofrecer EL MOLINO en las tiendas de Guasca.

ESTRATEGIAS

De acuerdo al estudio que se realizó se encontró que la estrategia marketing más adecuada para implementar en productos EL MOLINO son la estrategia de segmentación del mercado y estrategia de posicionamiento de mercado que se realizaran con la siguiente metodología:

- ✓ Segmentación del Mercado: Con esta estrategia se pretende escoger el mercado meta al que se desea llegar realizando un marketing concentrado con este se busca identificar los potenciales clientes que pueda llegar a adquirir productos EL MOLINO, en las tiendas de municipio de Guasca se va a realizar una entrega de los productos con los que se tiene una mayor rotación como lo es el yogurt en litro y personal, el arequipe y el queso, de esta forma se va observar como semanalmente se comportan las ventas para así analizar la producción hacia los productos con mayores ventas.
- ✓ Estrategia de posicionamiento de la marca: Con esta estrategia se desea que EL MOLINO se posicione como marca en el municipio de Guasca, por lo tanto, lo primero que se va a realizar es un acercamiento con la oficina de desarrollo económico, para que le brinde al MOLINO un espacio en los Mercados Campesinos que se desarrollan cada domingo, para que los productos se puedan dar a conocer a los consumidores, así podrán degustarlos y conocerán la calidad, que comparado con otros del mismo sector se podrá demostrar su superioridad frente a los competidores que ofrecen los mismos derivados lácteos.

CONCLUSIONES

Por medio de la encuesta realizada a la muestra tomada de 30 establecimientos del casco urbano del municipio de Guasca que comprenden un 50%, a quienes se dirigía esta investigación, obteniendo datos sobre su compra y venta de productos lácteos. A partir de estos resultados se logró identificar cuáles son los productos lácteos de preferencia en el Municipio, en qué presentación y tamaño se comercializan con mayor cantidad estos productos.

Se puede concluir que se hace necesario que productos EL MOLINO debe comenzar los trámites para el registro INVIMA de su productos, ya que se evidencio que este registro sanitario da más tranquilidad al consumidor y también es indispensable para la vigilancia y control de los alimentos, ya que si la marca se quiere extender a otros municipio o ciudades lo podrá realizar de una forma segura demostrando que los procesos de transformación de la materia prima están cumpliendo estándares de calidad de acuerdo a las normas vigentes.

También se puede concluir que el mercado de los derivados lácteos tiene alta demanda en el municipio y es altamente rentable su producción y comercialización. Se evidenció que un producto de EL MOLINO, es nuevo e innovador para los tenderos del Municipio, el cual se debe incursionar, ofrecer, ofertar y darle reconocimiento, aprovechando la oportunidad que se ha presentado.

Por otra parte, se encuentra la posibilidad para EL MOLINO de ofrecer sus productos sin registro INVIMA, ya que un 60% de los tenderos encuestados dijeron aceptar conocer la maraca EL MOLINO mientras se realiza todo el proceso para adquirir dicho registro.

Productos El Molino cuenta con una gran oportunidad en el momento de realizar la comercialización de sus productos como el yogurt, el arequipe y la cuajada porque son de gran rotación en el mercado del municipio, por el contrario el yogurt griego es un producto que aunque

se comercializan y no es conocido no tiene una alta comercialización y distribución; de la misma forma el cortado de leche es un producto para nada conocido en el mercado lo que nos puede abrir una puerta que es la innovación que al mismo tiempo debe jugar con saber satisfacer las necesidades de los clientes y de esta forma generar un mercado local.

Al momento de escoger cuales es la mejor estrategia se optó por escoger la estrategia de segmentación del mercado y posicionamiento de la marca ya que con ella se busca generar estrategias redituables con los clientes, esta no solo desea que los clientes adquieran los productos una sola vez, sino que se identifiquen con la marca a través del tiempo y de esta forma productos EL MOLINO se pueda posicionar en el mercado local porque cuenta con productos que ofrecen gran calidad y variedad, lo que le va a permitir generar tácticas de fidelización para los clientes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentarán una serie de recomendaciones, las cuales son importantes para el crecimiento y éxito de la organización.

- Se recomienda a productos EL MOLINO, obtener el registro INVIMA, para mejorar la aceptación y comercialización de los productos.
- Se recomienda también implementar una estrategia de producto donde se ofrezca y oferte el cortado de leche, producto que no es muy reconocido en el municipio y puede terminar adquiriendo demanda, esto se podrá llevar a cabo
- Se recomienda que se implemente la estrategia de ofrecer muestras gratuitas del cortado de leche y el yogurt griego para que el consumidor final lo deguste y de esta forma lo demande en las tiendas.
- Extender el reconocimiento de la marca, hacer más publicidad, salir a ferias, etc.

REFERENCIAS

- Asoleche. (8 de Febrero de 2019). *Asoleche.org*. Obtenido de <https://asoleche.org/2019/02/13/sector-lacteo-asoleche-alerta-sobre-implicaciones-de-las-importaciones/>
- Barrera , A., & Rodriguez , M. (2016). *www.profesoresuniversitarios.org*. Obtenido de http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_e_studios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf
- Calvera, Z. (2016). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/m7wzstqqr3/reglamentacion-de-los-productos-lacteos-en-colombia/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *ccb.org.co*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Crear-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- Carro, G. (23 de 10 de 2012). *Estrategia de Produccion y Operaciones*. Obtenido de Portal de Promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico.: http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03_estrategia_operaciones.pdf
- Ferrell, H. (2012). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinta Edición). Distrito Federal: Cengage Learning Editores SA. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_
- Hernández, F. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kloter, P. (2008). *marketinginteli.com*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/#:~:text=Marketing%20como%20un%20proceso%20mediante,el%20valor%20de%20los%20clientes.&text=El%20marketing%20abarca%20el%20estudio,los%20consumidores>
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Legiscomex. (2020). *legiscomex.com*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/tlc-aprobacion-impacto-leche>
- Lopez P, E. (Abril de 2020). *Repositorio Universidad Nacional*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77993/1013610782.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketinginteli. (s.f.). *marketinginteli.com*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/#:~:text=Marketing%20como%20un%20proceso%20mediante,el%20valor%20de%20los%20clientes.&text=El%20marketing%20abarca%20el%20estudio,los%20consumidores>

- Mora, S. (10 de Septiembre de 2016). *Arraigos Culturales y marketing relacional en las tiendas de Barrio en la ciudad de Tunja*. Obtenido de Arraigos Culturales y marketing relacional en las tiendas de Barrio en la ciudad de Tunja: file:///D:/Downloads/1274-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3933-3-10-20200413%20(2).pdf
- Normatividad del Sector Agroindustrial. (2011). *normatividaddelsectoragroindustrial.blogspot.com*. Obtenido de <http://normatividaddelsectoragroindustrial.blogspot.com/p/normatividad-sector-lacteo.html>
- Páramo. (11 de Julio de 2012). *Revista Científica de la Universidad del Norte*. (D. P. Morales, Ed.) Recuperado el 22 de 10 de 2020, de Revista Científica de la Universidad del Norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>
- Registrarcorp. (2020). *registrarcorp.com*. Obtenido de <https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/elm/milkproducts/#:~:text=La%20U.S.%20FDA%20define%20a,productos%3A%20leche%20baja%20en%20grasa%2C>
- Revista Dinero. (25 de Febrero de 2020). Los TLC aumentaron la informalidad lechera. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/por-que-los-tlc-han-aumentado-la-informalidad-en-la-produccion-de-leche/282086>
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- UDLAP. (2020). <http://catarina.udlap.mx>. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Unidad de Planificaciòn Rural Agropecuaria - UPRA. (26 de Octubre de 2020). *UPRA*. Obtenido de [andi.com.co](http://www.andi.com.co): http://www.andi.com.co/Uploads/20200430_DT_AnalSitLecheLarga_AndreaGonzalez.pdf

ANEXOS

Anexos A. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tareas	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado	8/22	9/2	9/8	9/10	9/12	9/15	9/22	9/30	10/1	10/3	10/7	10/10	10/12	10/19	10/20	10/27	11/2	11/11	11/17
Objetivo Especifico 1																							
Establecer los objetivos de la encuesta	30 ago	2 sep	3	Sine mpezar	■	■																	
Delimitar la poblacion Objetivo	5 sep	10 sep	5	Sine mpezar			■	■															
Diseña el cuestionario	9/15	9/22	7	Sine mpezar						■	■												
Recoleccion de Informacion	1 oct	3 oct	2	Sine mpezar								■	■										
Analisis de Datos	12 oct	19 oct	7	Sine mpezar												■	■						
Conclusion de la encuesta	20 oct	27 oct	7	Sine mpezar														■	■	■			
Objetivo Especifico 2																							
Buscar Libros de Informacion	22 ago	8 sep	17	En progreso	■	■	■																
Planteamiento del problema	8 sep	12 sep	4	Sine mpezar			■	■															
Interpretacion y analisis de textos	12 sep	30 sep	18	Sine mpezar				■	■	■	■												
Conclusion de la Investigacion	1 oct	10 oct	9	Sine mpezar									■	■	■	■							
Objetivo Especifico 3																							
Establecer los objetivos de la encuesta	2 sep	5 sep	3	Sine mpezar	■	■																	
Delimitar la poblacion Objetivo	5 sep	10 sep	5	Sine mpezar			■	■															
Diseña el cuestionario	9/22	9/30	8	Sine mpezar							■	■											
Recoleccion de Informacion	3 oct	10 oct	7	Sine mpezar									■	■									
Analisis de Datos	27 oct	2 nov	6	Sine mpezar																■	■		
Conclusion de la encuesta	27 oct	5 nov	9	Sine mpezar																	■	■	■

Anexos B. Instrumento para recolección de datos.

ENCUESTA DE PRODUCTOS LACTEOS

Nombre del Establecimiento: _____

Dirección: _____ **Contacto:** _____

Somos estudiantes de X semestre de Administración de Empresas de la Universidad Minuto de Dios, estamos realizando un estudio que pretende la actividad comercializadora de productos lácteos en el Municipio de Guasca, la información será de carácter académico y será guardada según la ley 1581 de 2012.

1. ¿Usted compra productos lácteos para vender en su establecimiento?

- Si
- No

2. De los siguientes productos lácteos cuales ofrece y si son de marca o artesanal.

Producto	Si	No	Marca	Artesanal	Invima	
					S	N
Queso						
Yogurt						
Yogurt Griego						
Cuajada						
Arequipe						
Cortado Leche						
Kumis						

Otro. Cual						
------------	--	--	--	--	--	--

3. ¿Compraría productos lácteos sin registro Invima?

- Si
- No

4. Del siguiente surtido de lácteos ¿Cuáles tienen mayor rotación?

- Yogurt
- Yogurt Griego
- Cuajada
- Arequipe
- Cortado de Leche
- Queso
- Kumis
- Otro _____

5. Cuando compra productos lácteos para vender en el establecimiento de los siguientes aspectos ¿Cuales tienen en cuenta?

Variable	Mucho	Algo	Poco
Precio			
Calidad			
Marca			
Variedad			
Presentación			
Publicidad			
Empaque			

6. ¿Cada cuánto usted se abastece de productos lácteos?

Producto	2 Veces Semana	Semanal	Quincenal
Queso			
Yogurt			
Yogurt Griego			
Cuajada			
Arequipe			
Cortado Leche			
Kumis			
Otro. Cual			

8. Estaría dispuesto a ofrecer los productos lácteos EL MOLINO, aunque este no cuenta con registro Invima.

- Si
- No.

9. De los siguientes productos lácteos EL MOLINO ¿Cuáles le podrían interesar para su negocio?

Producto	Personal	Litro	2 Litros	Garrafa
Yogurt				

- Yogurt Griego
- Cuajada
- Arequipe
- Cortado de Leche

Anexos C. Fotos Tiendas del Municipio de Guasca.

