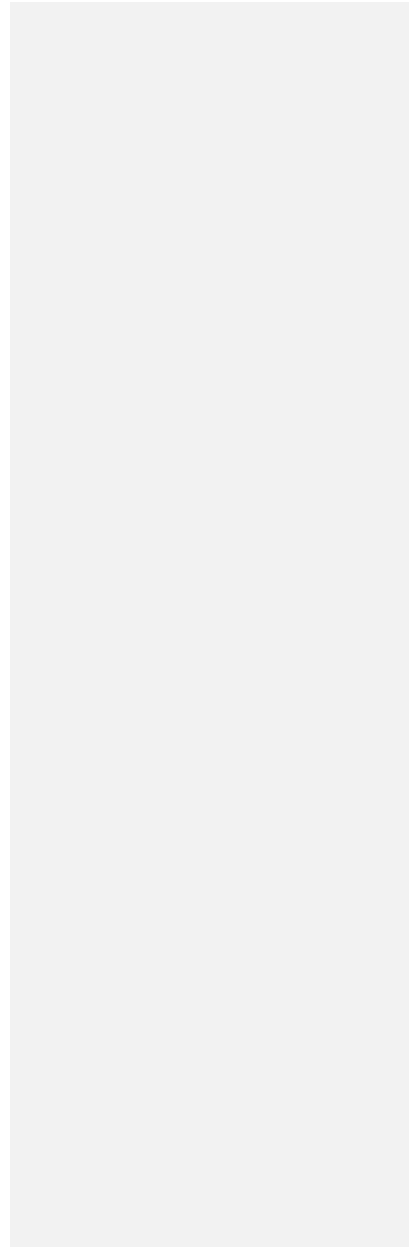


Estrategias De Mercadeo En Época De Crisis Para El Sector Lácteo Del Municipio De
Guachucal-Nariño

Héctor Iván López Ojeda
Jerson Alexander Moncayo Guerra
Rolando Emiro Realpe Realpe

Universidad CESMAG
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Tecnología en Gestión Financiera
San Juan de Pasto
2023



Estrategias De Mercadeo En Época De Crisis Para El Sector Lácteo Del Municipio De
Guachucal- Nariño

Informe final de Trabajo de Grado Bajo la Modalidad de Monografía – Investigación
Para Optar al Título de Tecnólogo en Gestión Financiera

Héctor Iván López Ojeda

Jerson Alexander Moncayo Guerra

Rolando Emiro Realpe Realpe

Asesor:

Mg. Orlando Estupiñán R.

Universidad CESMAG
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Tecnología en Gestión Financiera
San Juan de Pasto
2023

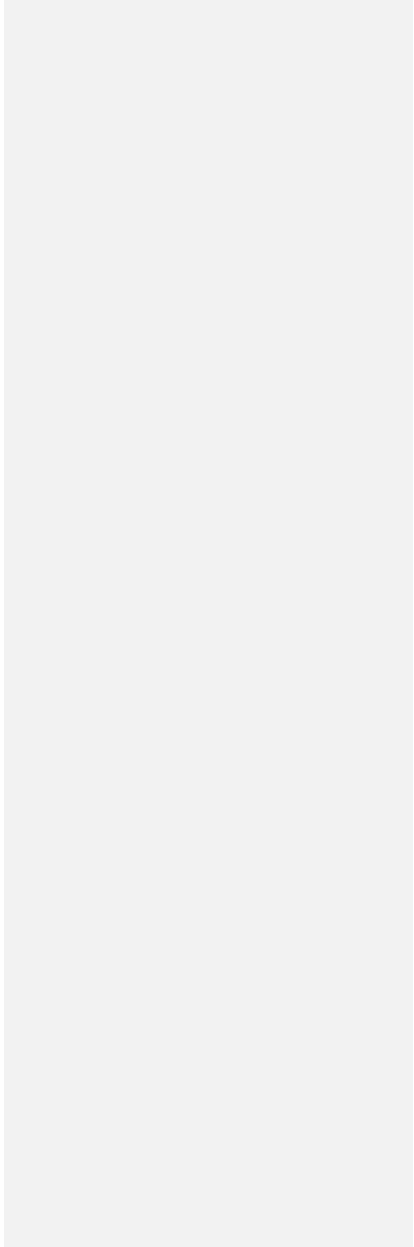
Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Asesor

San Juan de Pasto, diciembre de 2023



Nota De Exclusión De Responsabilidad Intelectual

El pensamiento que se expresa en esta obra
es de exclusiva responsabilidad de sus
Autores y no compromete la ideología
de la Universidad CESMAG

Dedicatoria

Para mí es un placer y orgullo dedicarles este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios por haberme dado la vida, la fuerza y la salud, a mi madre por ser la impulsadora de mis sueños, porque ha sido el motor fundamental e inspiración, ya que esto ha contribuido en la obtención de este objetivo, pues sin ella no lo habría logrado, dándome ejemplo de superación, sacrificio y humildad; enseñándome a valorar todo lo que tengo, por eso le dedico el presente trabajo.

Héctor Iván López Ojeda

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a dios por haberme dado la vida y la gran oportunidad de estudiar y seguir con mis estudios, a mi madre por ser ese motor de cada paso importante que doy en mi vida. A mi padre por ser el ejemplo de sacrificio y amor por lo que uno quiere lograr. A mi hermano quien es el que me impulsa a dar lo mejor de mí, a demostrarle todo ese potencial que se puede llegar a alcanzar cuando se tiene una meta clara. A todos ellos que hacen de mi un mejor estudiante, trabajador, hijo y sobre todo un mejor ser humano.

Jerson Alexander Moncayo Guerra

Dedicatoria

Primero que todo doy gracias a Dios por ser mi guía en todo este camino universitario, por haberme dado la vida, salud y fuerza para seguir adelante con mi propósito.

Para mí es un placer y orgullo dedicarle este trabajo de grado a mis padres que con su dedicación y esfuerzo y su amor incondicional han hecho que este proyecto hoy sea una realidad.

Gracias miles a cada quien que de una u otra forma estuvieron pendientes de este proceso brindándome su ayuda y su apoyo.

Rolando Emiro Realpe Realpe

Agradecimiento

Los autores agradecemos a:

A Dios por darnos salud y licencia, por permitirnos realizar los estudios y hacer este trabajo, a la Universidad CESMAG por habernos recibido como parte de su comunidad estudiantil y a ver estado pendiente en nuestra formación académica para culminar de manera satisfactoria los estudios, a nuestro asesor de trabajo de grado, Mg. Orlando Estupiñán Revelo por su entrega y dedicación, quien con sus conocimientos y su experiencia ha contribuido con el desarrollo exitoso del proyecto.

A las pequeñas transformadoras de lácteos de Guachucal que nos permitieron el desarrollo de este trabajo de grado y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la realización de este trabajo.

Héctor Iván López Ojeda
Jerson Alexander Moncayo Guerra
Rolando Emiro Realpe Realpe

Resumen Analítico del estudio

Está compuesto de los siguientes apartes:

Programa académico: Tecnología en Gestión Financiera

Fecha de elaboración del RAE: 29 de Noviembre 2023

Autores de la investigación: Jerson Moncayo, Héctor López, Rolando Realpe

Asesor: Mg. Orlando Estupiñán Revelo

Jurados: Javier Bastidas - Juan David Misnaza

Título completo de la investigación: Estrategias de mercadeo para el sector lácteo de Guachucal

Palabras claves: Marketing, reconocimiento de marca, Participación en el mercado.

Descripción: el presente trabajo consiste en el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento de las pequeñas transformadoras de leche de Guachucal Nariño, a través de la realización de un diagnóstico interno y externo, la creación de estrategias entorno a producto y venta (Plaza, precio y promoción y un plan de acción).

Contenido: el trabajo cuenta con lo siguiente:

1. Problema de la investigación:

En este punto se abarca temáticas fundamentales para la realización de la investigación como son: tema y línea de investigación, planteamiento del problema, enfocándolo en su descripción y formulación, estableciendo unos objetivos, determinando justificación, viabilidad y una delimitación.

2. Marco referencial:

En este capítulo se resalta la importancia de tener antecedentes para la investigación, antecedentes como regional, nacional e internacional. Seguido de ello se abarca los marcos contextuales, micro y macro contexto, además de la reseña histórica de la empresa. Por último, en este capítulo se abarcan de los marcos anteriormente mencionados lo correspondiente al tema legal, a las teorías tomadas para la investigación y conceptos claves para el desarrollo de la misma.

3. Metodología:

Este capítulo hablara de cómo se llevar a cabo la investigación, lo correspondiente a paradigma, enfoque, método, tipo de investigación, población, muestra, además de las técnicas de recolección de información, con sus respectivas fuentes primarias y secundarias.

4. Análisis de resultados:

Este capítulo se enfocará en destacar los resultados de la metodología a usarse para esta investigación, en este caso, en primera medida al diagnóstico interno y externo de las empresas en Guachucal, por medio de entrevistas, encuestas, análisis matricial y conclusión del diagnóstico, posterior a esto se hablará de las estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, además estas variables serán tomadas para posteriormente realizar el respectivo plan de acción de la investigación. Por último, en la investigación se realizarán las correspondientes conclusiones y recomendaciones del trabajo de Investigación Estrategias de mercadeo en época de crisis para el sector lácteo de Guachucal.

5 metodologías:

Empírico - Analítico, según Mario Tamayo y Tamayo dado que esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, se basa en la observación controlada, busca desde la comprobación la confirmación de hechos con el fin de describirlos o explicarlos, la cual asume una realidad estable para el sector lácteo del municipio de Guachucal Nariño.

Para la recolección de datos se tomaron datos de las presas existentes promedio de la Umata del municipio y posterior a ello se prosiguió a realizar la encuesta.

Conclusiones:

A través de las técnicas de recolección de información que se utilizaron en la investigación fueron: por medio de encuestas para conocer la información de cada empresa, y por medio de la observación directa analizar como ellos están operando, tanto en cadena de producción como en distribución del producto ya terminado.

Se evidencia que las empresas si están cumpliendo con sus objetivos planteados, debido a que la gran mayoría si cuenta con los recursos necesarios, aunque el nivel tecnológico de la producción es muy bajo.

La gran mayoría de las empresas con un 56% de las encuestadas en el municipio de Guachucal, si cuentan con un plan de mercadeo y ventas esto es muy importante, ya que son vitales en el crecimiento, planeación y toma de decisiones en cualquier organización.

Se logra observar que en el municipio hay mucha competencia esto puede ser una debilidad para la empresa ya que se tienen que rivalizar entre si ofreciendo más y mejores productos y mejorando sus precios.

Recomendaciones:

- En el departamento de Nariño se debe generar una política o estrategia con la cual proteja a los pequeños y medianos productores de leche en temporadas difíciles, un ejemplo de ello es una pandemia, una sequía, fuertes cambios de clima; dándoles un subsidio o materiales para poder afrontar esta situación o combatirla.

- Proponer una norma en las entidades financieras para que los centros y empresas lácteas como las de Guachucal puedan acceder a créditos con una baja tasa de interés para la ampliación de su terreno, materia prima y producción.

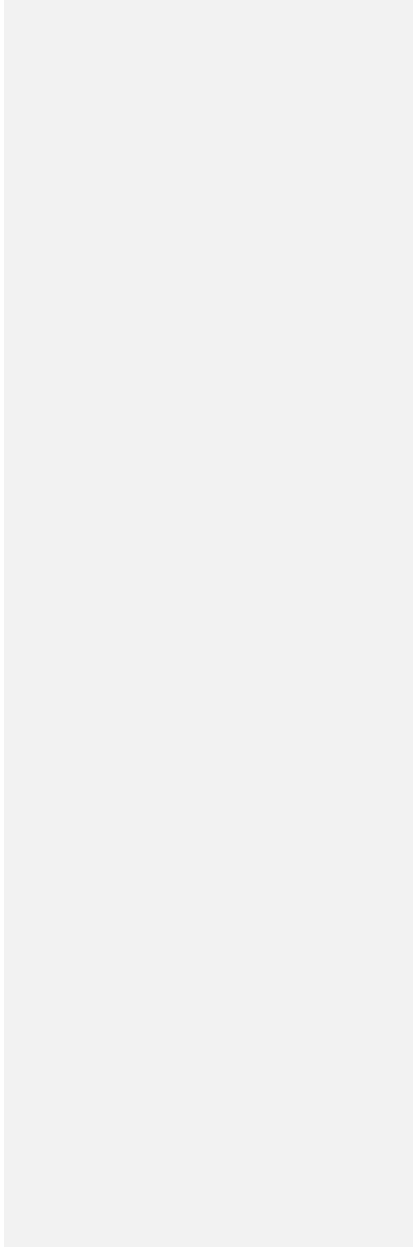
- Se deben generar políticas dentro de la industria láctea para garantizar la calidad de los productos y a su vez poder ampliar el mercado del mismo, también un fondo al que ellos puedan acceder para compra de maquinaria y mejoramiento de las instalaciones.

- En nuestro departamento se debe reconocer y premiar las empresas lácteas pequeñas, medianas y grandes; cada año con el fin de incentivar a los productores, emprendedores y empleados para su continua mejora y superación dentro del mercado; así mismo lograr su expansión del sector.

Contenido	Pág.
Introducción	17
1. Problema de la investigación	18
1.1 Tema de investigación	18
1.2 Línea de investigación	18
1.3 Planteamiento del problema	18
1.3.1 Descripción del Problema	18
1.3.2 Formulación del problema	20
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificación	21
1.6 Viabilidad	23
1.7 Delimitación	23
2 Marco referencial	25
2.1 Antecedentes	25
A nivel internacional	25
A nivel nacional	27
A nivel regional	28
2.2 Marco contextual	30
2.2.1 Macro contexto	30
2.2.2 Micro contexto	32
2.2.3 Reseña Histórica	35

2.3 Marco legal	36
2.4 Marco teórico	39
2.4.1 Concepto de marketing	39
2.4.2 Diagnóstico Estratégico de Marketing	39
2.4.3 Análisis matricial en el marketing	41
2.4.4 Estrategias de marketing	44
2.4.5 Estrategias de marketing en el sector lácteo	45
2.5 Marco conceptual	47
3. Metodología	51
3.1 Paradigma de la investigación	51
3.2 Enfoque de la investigación	51
3.3 Método	52
3.4 Tipo de investigación	52
3.5 Población y muestra	53
3.5.1 Población	53
3.5.2 Muestra	53
3.6 Técnicas de recolección de la información	53
4. Resultado de la Investigación	54
4.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.	54
4.1.2 Matriz DOFA	57
4.2 Análisis la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.	62
4.3 Plan de Acción	72
Conclusiones	74

Recomendaciones	75
Referencias	77
Anexos	81

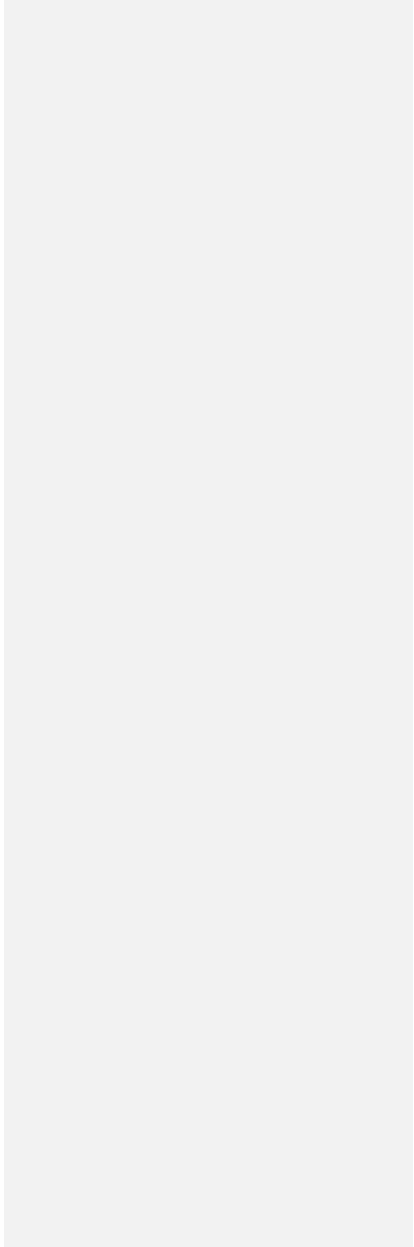


Lista de Figuras

		Pág.
Figura 1	Matrices y componentes de la mezcla mercadeo	42
Figura 2	Cumplimiento de los objetivos planteados por parte de las empresas	57
Figura 3	Organigrama en la organización	58
Figura 4	Innovación y desarrollo de nuevos servicios o procesos	59
Figura 5	Posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios	59
Figura 6	Capacitación del recurso humano	60
Figura 7	Recursos necesarios para operar	66
Figura 8	Plan de mercadeo y ventas	67
Figura 9	La competencia en el mercado	68
Figura 10	Catálogo de productos	69
Figura 11	Comparación mensual vs competencia	69
Figura 12	Nivel tecnológico de la empresa	70
Figura 13	Productos Competitivos	71
Figura 14	Rentabilidad	72
Figura 15	Se utilizan estrategias para vender productos	73
Figura 16	Diferenciación de nuestro producto	74

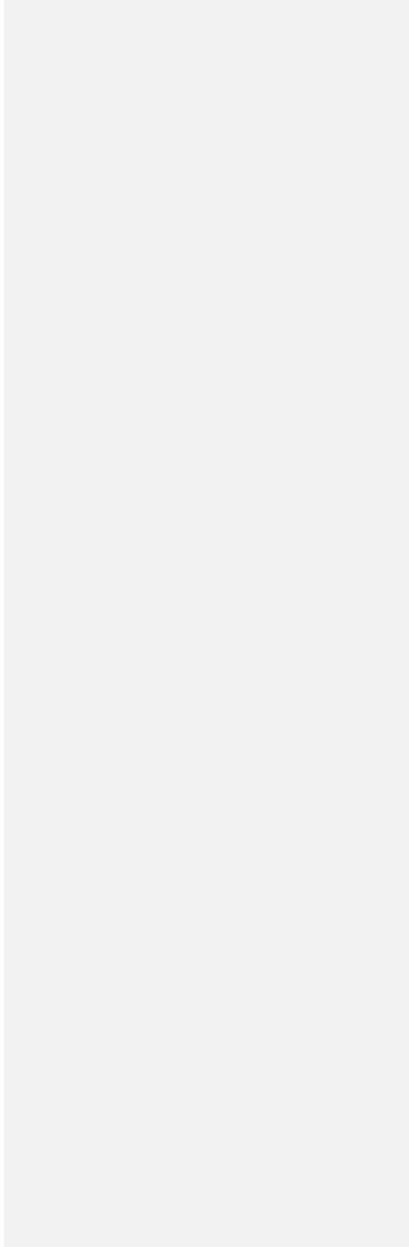
Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA	62
Tabla 2. Plan de Acción	76



Lista de Anexos

Anexo A. Encuesta Trabajo de Grado Universidad CESMAG



Introducción

El presente trabajo de investigación se centró en crear unas estrategias de marketing para las productoras de leche del municipio de Guachucal Nariño., y para esto se hizo la descripción del problema, la cual permitió conocer las principales dificultades por las que atraviesan las empresas. También se planteó el objetivo general y los objetivos específicos donde se establece los logros alcanzados, además de lo anterior se realizó una justificación, donde se expone las razones por las cuales se efectuó esta investigación y donde se resalta la importancia y pertinencia de este. De igual forma se dan a conocer los antecedentes, Internacional, Nacional y regional, los cuales sirvieron como guía para la creación de estrategias, también se tiene la metodología con el cuadro del plan de actividades en la cual se dan a conocer las actividades y las etapas que se realizaron para la ejecución del trabajo, luego se formuló la viabilidad del trabajo de investigación y el talento humano que participa.

Así como también se realizaron los marcos contextual, legal y conceptual, en donde se desarrolla la investigación del proyecto por medio de por medio de conceptos encaminados al tema de investigación, leyes que lo avalan y matrices que ayudan a la interpretación de la información.

Para concluir, esta investigación tiene como propósito brindar a las pequeñas productoras de leche del municipio de Guachucal Nariño soluciones prácticas y alcanzables que les permita incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

1. Problema de la investigación

1.1 Tema de investigación

Estrategias de mercadeo en épocas de crisis

1.2 Línea de investigación

La investigación se articula en la línea de CRECIMIENTO Y DESARROLLO REGIONAL porque busca los recursos que permiten darle un correcto manejo a lo que se realiza en las diferentes regiones del departamento, el cual es de gran relevancia para el progreso de las mismas, se busca determinar soluciones adecuadas para el mejoramiento productivo y de comercialización de los productos, aumentando los parámetros de calidad y competitividad de las empresas lácteas del municipio de Guachucal del departamento de Nariño, permitiéndole obtener recursos para su mismo desarrollo y progreso.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Descripción del Problema

Al igual que el resto del mundo, la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Luego de un buen desempeño en 2019, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer trimestre del año termina enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo. Los principales resultados señalan unas pérdidas

económicas que varían entre \$4,6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerados, cifras que representan entre 0,5% y 6,1% del PIB nacional.

En los últimos años se ha hecho notorio el declive de las pequeñas empresas procesadoras de leche del municipio de Guachucal Nariño. Causadas por las inconsistencias como, paros nacionales, tratados de libre comercio y lo resiente, la pandemia, debido a que estos factores han desarrollado disminución de ventas y alza de precio de los insumos, por lo tanto, se ha convertido en un problema el competir con las grandes empresas. Por esta razón muchas de las pequeñas productoras de lácteos, están encaminadas a la búsqueda constante de nuevas estrategias de marketing y procesos para tratar de contrarrestar en gran porcentaje esta problemática, es ahí donde surge la utilización y aprovechamiento del conocimiento como estudiantes de gestión financiera aportando y generando ideas de mercadeo; como también es necesario tener conocimientos de los procesos del tratamiento de leche; desde donde inicia la cadena productiva hasta el producto final.

Por este lado revisando toda la cadena de procesos se mirará si existen fallas, atrasos de producción lo que podría estar generando mayor gasto de dinero, lo que podría hacer que las pequeñas empresas se estanquen.

De acuerdo con Córdoba (2020) “La cuenca lechera del departamento está conformada por 23 municipios, cuya producción se realiza en predios pequeños (micro fundíos), con un promedio de cinco a ocho animales” (p.1).

Cabe destacar que la leche es un producto básico en la alimentación de las personas. Por medio de la leche según la Sociedad de Agricultores y Ganaderos de Nariño-Sagan, se beneficia alrededor de 30.0000 familias que derivan su sustento de la producción de leche.

Las caídas en los mercados bursátiles, la caída en el precio del petróleo y la revaluación del dólar, han sido unos indicadores del impacto que ha tenido la pandemia en la economía global; así mismo, los efectos también se han dado en las economías regionales que han alterado el consumo y el normal funcionamiento del intercambio comercial doméstico

Por otro lado, los métodos que bien son de gran ayuda en la grande industria, es un factor en desventaja en las pequeñas productoras. Debido a que esos procesos industrializados le llevan demasiada ventaja a los procesos artesanales, ventajas como disminución de tiempo y menos ocupación de personal lo que conlleva a más producción y ventas a menor tiempo y generando mayor rentabilidad, a eso se le suma que las empresas pequeñas no cuentan con el debido conocimiento al momento de comercializar los productos, ni generación de estrategias e ideas que aumenten la salida de los productos.

Esta investigación pretende aportar resultados positivos a la problemática ya mencionada, se estudiará las pequeñas productoras y procesadoras de leche del municipio de Guachucal Nariño, mediante la evaluación de las actividades de plantas y su forma de comercializar, para lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación: Estrategias de mercadeo en época de crisis para las pequeñas empresas del sector lácteo del municipio de Guachucal Nariño.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo pueden superar la crisis del COVID 19 a través de estrategias de Marketing las pequeñas empresas productoras de leche en el municipio de Guachucal Nariño?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Formular estrategias de marketing que les permita a las empresas del sector de lácteos de municipio de Guachucal Nariño superar la crisis del COVID 19.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.
- Analizar la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.
- Proponer un plan de acción de estrategias innovadoras en mercadeo para las empresas del sector lácteo

1.5 Justificación

EL sector lácteo en el municipio de Guachucal Nariño contribuye con la competitividad regional generando empleo e ingreso para un 70% de la población articulando claro está los diferentes eslabones de la cadena láctea en la región.

Así se expresa en Contexto ganadero (2013). Nariño, sinónimo de productividad láctea en Colombia, Pero, ¿qué importancia tiene esta región en la producción lechera del país? Eudoro Bravo, director ejecutivo de la Sociedad de Agricultores y Ganaderos de Nariño, Sagan, asegura que el departamento es muy significativo para la cadena láctea en Colombia, pues es generador de casi 1.000 litros de leche al día. (Nariño, ganadería de altura y asociatividad).

Así mismo en este sentido, el impacto del coronavirus cada vez es mayor en la economía mundial y el mercado bursátil, ocasionando graves caídas en las principales bolsas, así como en una variedad de industrias, incluido el sector lácteo en los países más productores. De allí que la

incertidumbre del mercado inducida por el coronavirus continúa controlando los precios mundiales de los lácteos.

Desde entonces. COVID-19 y el sector ganadero bovino en Colombia (2020) Desarrollos actuales y potenciales, impactos y opciones de mitigación 12 14 La crisis del COVID-19 está afectando a los consumidores de diferentes maneras. Sus percepciones, comportamientos o preferencias tienen impactos directos e indirectos en las cadenas de valor agropecuarias y, en particular, en las cadenas de valor de carne y leche. Para definir y consolidar los esfuerzos de mitigación que permitan superar la crisis actual, es clave comprender estos impactos, así como el papel y el poder que los consumidores tienen como actores en un sistema alimentario.

De acuerdo a FAO (2020), los precios promedio del consumidor leche líquida han aumentado entre el 14 de febrero y el 4 de mayo, tanto a nivel mundial como en Colombia. Aunque desde el 4 de mayo, los precios de la carne han disminuido, todavía se sitúan por encima de los niveles anteriores al COVID-19. Por su parte, los precios de la leche continúan aumentando tanto a nivel mundial como en Colombia. Durante la presente emergencia se pueden observar fuertes fluctuaciones de los precios de leche: En Colombia se produjo un aumento en el mes de marzo.

Desde esta óptica, se busca identificar la necesidad de mejoramiento en las estrategias de mercadeo en las pequeñas empresas productoras de lácteos del municipio de Guachucal Nariño, se ha decidido brindar apoyo a las pequeñas productoras, para desarrollar mejores estrategias y acciones de marketing ya que estas se vieron bastante afectadas por cuestiones como pandemia, paros y también factores no recientes como tratados de libre comercio. Con el fin de lograr una mejora en ellas. Es decir, cambiar los planes y estrategias de marketing que ellos utilizan, haciendo un uso eficiente de los recursos con que ellos cuentan y así aumentar y mejorar sus ventas.

Es por eso que, considerar dos factores clave que influyen directamente sobre las pequeñas empresas. Por un lado, aprovechar al máximo el producto leche, el cual genera pérdida de dinero a las empresas, el no saber manejar este recurso que viene siendo la principal materia prima causándole a la empresa inconsistencias desde el comienzo de la cadena productiva.

Por otro lado, el mercado siendo cada vez más difícil, lograr atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes. El avance tecnológico que utilizan las grandes empresas es utilizado como una ventaja muy grande visto desde las pequeñas empresas.

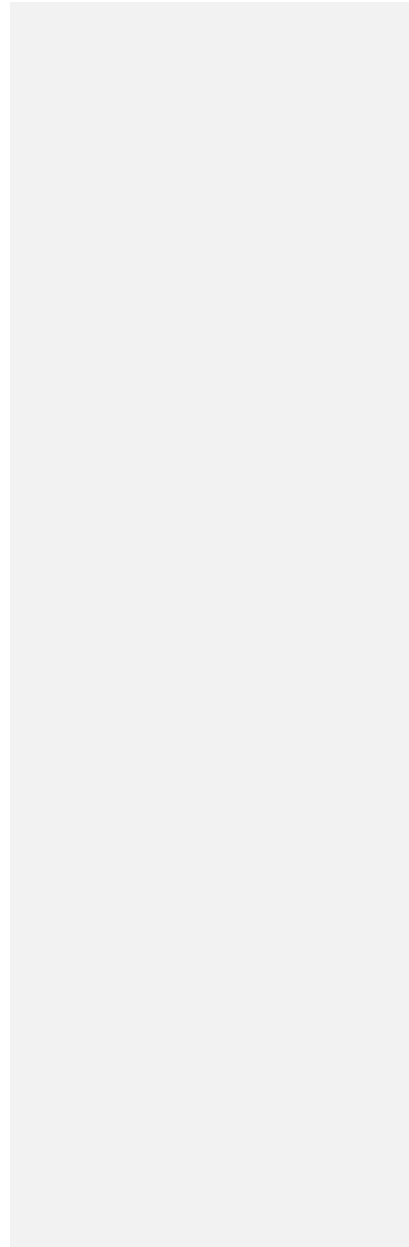
Finalmente surge la utilización y aprovechamiento del conocimiento como estudiantes de gestión financiera aportando ideas y técnicas queden mejora y aumento de ventas a la hora de la comercialización de la leche de sus productos derivados

1.6 Viabilidad

El proyecto de investigación Estrategias de Mercadeo en épocas de crisis para el sector lácteo del municipio de Guachucal Nariño, es una propuesta viable, porque, se encuentra información relacionada con este tema de manera actualizada, esta información es muy adecuada, pues contiene un enfoque directo con la crisis actual. Adicionalmente se cuenta con la asesoría de docentes capacitados en el área investigativa, cuyo objetivo es el cumplimiento del presente proyecto, para el desarrollo de esta investigación se debe apoyar de herramientas y plataformas virtuales.

1.7 Delimitación

El límite de contenido, campo Administración está ubicado en el área Mercadeó, El aspecto a tratar son las Estrategias de Marketing en época de crisis, su campo empresarial se sitúa en las pequeñas productoras de leche del municipio Guachucal Nariño con un límite Temporal que comprende desde junio 2021 hasta noviembre 2022.



2 Marco referencial

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

La información obtenida del trabajo de grado PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS YOGURT Y QUESO FRESCO DE UNA EMPRESA FAMILIAR COMERCIALIZADORA DE LÁCTEOS UBICADA EN LA CIUDAD DE LIMA el cual fue realizado en el año (2020), por la estudiante ARRUE SÁNCHEZ, Sharon Brigitte egresada de la universidad pontificia universidad católica del Perú facultad de gestión y

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para los productos yogurt y queso fresco de la empresa Familiar Vaquita Nuna S.A.C., ubicada en la Ciudad de Lima., que permita definir estrategias de Marketing con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar definiciones, las principales características y elementos de empresas familiares que limitan o favorecen el crecimiento de una empresa.
- Identificar factores que limitan o favorecen el crecimiento de las empresas de pequeña Escala. Identificar las etapas y herramientas de un plan de marketing.

Objetivos Contextuales:

- Conocer la situación actual y futura de la industria de productos naturales y lácteos en el Perú y el mundo. Conocer la situación actual del sujeto de estudio: Empresa Vaquita Nuna

Objetivos Empíricos

- Identificar y conocer las características de los consumidores actuales de los productos Naturales derivados de la leche producidos por la empresa.

- Identificar los elementos de los productos queso fresco y yogurt que generen o destruyan Valor para los clientes de la empresa Vaquita Nuna. Realizar una evaluación de la situación externa e interna de la empresa Vaquita Nuna S.A.C. relevante para determinar las estrategias de marketing adecuadas Elaborar y diseñar la parte operativa del plan de marketing, de acuerdo a las estrategias Planteadas.
- Identificar si lo propuesto en el plan de marketing es rentable para la empresa sujeto de Estudio evaluando los indicadores VAN y TIR del proyecto.

Conclusiones

- A lo largo del presente trabajo de investigación se ha desarrollado un plan de marketing Para la empresa Vaquita Nuna S.A.C., siguiendo cada etapa correspondiente al mismo, el Proyecto da como resultado una tasa interna de retorno (TIR) de 96% y, al tener un costo Promedio ponderado de capital (WACC) de 17.95%, se puede concluir que el proyecto Es rentable.
- Algunos problemas característicos de las mypes y empresas familiares se evidencian falta de liquidez, informalidad, Carencia de tecnología de punta, la falta de separación de la gestión del negocio con la Familia y carencia de planeación estratégica.
- La industria láctea peruana está en constante crecimiento, la producción ha crecido a una Tasa anual promedio de 2.64% entre el 2010 y el 2018. Además, el tamaño del mercado Del queso y el yogurt presenta un crecimiento anual promedio de 6.5% y 6.1% Respectivamente.
- Considerando diversos estudios, cada vez más personas en el Perú y el mundo desean Consumir productos que sean considerados saludables o naturales. Por lo mencionado, es Una oportunidad que debe ser aprovechada para el crecimiento de la empresa.
- Existe una creciente preocupación mundial por el cuidado del medio ambiente, la cual Puede generar problemas a la industria láctea, dado que se ha evidenciado que es una de Las industrias más contaminantes del mundo.
- La empresa que tiene mayor participación de mercado en la Industria de yogurt y queso Es Gloria S.A. con sus marcas Gloria y Bonlé; sin embargo, si se enfoca en el subgrupo Natural y saludable

dentro de esa industria del yogurt, son las marcas Slim, de Gloria, Sbelt, de Laive, y Danlac los que tienen mayor presencia.

• Según la observación realizada al canal tradicional, Gloria tiene mayor presencia en las Bodegas que Laive, asimismo, se observó poca presencia de los productos Slim y Sbelt. Distintos De clientes que comparten ciertas características: las madres modernas que cuidan su Apariencia personal y utilizan medios digitales para realizar sus compras, las cuales encajan en el estilo de vida de los sofisticados, según Arellano.

A nivel nacional

Trabajo de grado titulado “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MARCA PRÉSIDENT DE LA EMPRESA PARMALAT EN COLOMBIA” realizado en el año 2020; cuyos autores son Yenny Daniela Rodríguez Osorio y Martín Felipe Cuevas Oviedo, egresados de la Pontificia Universidad Javeriana del programa de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración.

Como Objetivo general se tiene Elaborar un plan de marketing digital para la línea de quesos President de la marca Parmalat, con el fin de generar recordación de la marca en la mente de los colombianos.

Como Objetivos específicos el trabajo plantea lo siguiente:

Caracterizar el perfil del segmento de clientes potenciales para la marca de quesos Président, profundizando en las variables y características críticas del mismo.

Optimizar los indicadores de posicionamiento para la marca de quesos Président aumentando sus seguidores en un 50%.

Elaborar un plan de Marketing digital para la línea de quesos Premium Président incorporando las variables críticas del segmento y los indicadores de posicionamiento de marca

Entre las Conclusiones más relevantes se tiene:

Al no contar con indicadores de posicionamiento de manera interna y no tener en cuenta los indicadores presentados por el mercado, Président, no tenía un plan estructurado sobre cómo llegar a los clientes, lo que llevaba a que la marca diera los resultados esperados.

Se espera que la combinación de estrategias en medios digitales incentive a que los consumidores finales compren más los productos y así las personas que aún no conocen la marca, empiecen a reconocer que esta es la línea Premium de quesos de la empresa Parmalat.

El valor agregado que brinda este plan es una organización de las estrategias y la perspectiva del cliente final, lo que conlleva a que los recursos se utilicen de manera óptima logrando incrementar el reconocimiento de la marca.

Aporte: el trabajo de grado anteriormente mencionado sirve para desarrollar estrategias de marketing digital para la línea de quesos President de la marca Parmalat, con el fin de generar recordación de la marca en la mente de los colombianos, además, identificar perfil del segmento de clientes potenciales, Optimizar los indicadores de posicionamiento para la marca, de la misma forma, esta estrategias sirve para el reconocimiento de la marca e incentiven a los clientes a comprar más este producto.

A nivel regional

La información obtenida del trabajo de grado “ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTO LÁCTEO LÍNEA INFANTIL PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS

LÁCTEOS DE NARIÑO EN LA CIUDAD DE PASTO” el cual fue realizado en el año (2020), por los estudiantes Christian Rúales Pantoja y Andrés Mauricio vela Bustos, egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad ciencias económicas Administrativas, Especialización en mercadeo.

Como objetivo general se busca Desarrollar la Inteligencia de Mercado de la línea de lácteos para niños, comercializada por la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda., en la ciudad san Juan de Pasto. Como objetivos específicos Identificar y caracterizar el mercado actual de la línea infantil de Coléctelos, además, reconocer las necesidades de los clientes y potencialidades clientes, así como los canales de comercialización en San Juan de Pasto, y realizar la caracterización del producto, para la comercialización en el mercado.

Este trabajo de grado tiene como conclusiones:

- Colácteos LTDA. Como empresa regional cuenta con una trayectoria de más de 40 años que le permitirá posicionar en el mercado una nueva línea de productos lácteos dirigido a una segmentación infantil; en este estudio se encontró que el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con una gran oportunidad para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, en este caso la línea infantil.
- El mercado de productos lácteos para niños es un nicho en crecimiento con una prospectiva estable en el tiempo puesto que la población de Colombia y específico de San Juan de Pasto va en aumento, esto quiere decir que la población infantil como objetivo siempre estará presente en el mercado.

El estudio nos muestra dos canales de comercialización y distribución claves para el posicionamiento de la línea infantil. El supermercado nos dará visibilidad en vitrina durante el lanzamiento, en primera instancia con presentaciones pequeñas y posteriormente con presentaciones familiares. Por otro lado, las tiendas de barrio aportan a la cobertura de territorio permitiendo alcanzar diferentes estratos con presentaciones personales enfocadas en el consumo diario.

Aporte: el trabajo de grado sirve como referencia para desarrollar un nicho de mercado, en este estudio es la población infantil, ya que esta población va en aumento en San Juan De pasto, esto quiere decir que la población como objetivo siempre estará presente en el mercado, además, con la trayectoria de más 40 años de la Empresa Colácteos LTDA, y sus canales de comercialización y distribución son claves para el posicionamiento de la línea infantil, entre los canales de distribución están los supermercados que es una vitrina durante el lanzamiento, las tiendas de barrio aportan a la cobertura de territorio permitiendo alcanzar diferentes estratos.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Macro contexto

El departamento de Nariño está ubicado en el extremo suroeste del país, en las regiones andina y pacífica, limitando al norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con las provincias de Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos de la República de Ecuador y al oeste con el océano Pacífico.

La población de Nariño es de 1.541.956 personas³ de las cuales cerca del 54.4% se ubica en las zonas rurales y al 45.6% en las zonas urbanas. En municipios como Pasto, Ipiales y Tumaco,

el mayor porcentaje de la población habita en las áreas urbanas con 89%, 80% y 50% respectivamente, en el resto del departamento habita en áreas rurales⁴. La población indígena constituye el 7.4%, la población negra el 18.3% y la población mestiza el 74.3%. La densidad de Población: 49,1 Hb/km². (Análisis sociodemográfico del departamento de Nariño 2020).

La producción de leche en el departamento de Nariño está presente en 57 de los 64 municipios que lo conforman. De acuerdo con las estadísticas, hasta el 2010 sobresalen los municipios: Guachucal con 99.353 litros/día, Pasto con 48.990 litros/día, Ipiales con 71.424 litros/día, Cumbal con 126.000 litros/día, y Túquerres con 166.441 litros/día. En conjunto, estos cinco municipios concentran más del 55 % de la producción departamental (...) la Cuenca (Pasto, Cumbal, Guachucal, Sapuyes, Túquerres, Ipiales y Pupiales) ha sido competitiva para atender el mercado interno (Un valle del conocimiento 2021).

Analizando la economía nariñense se observa que presenta cierto dinamismo. La economía colombiana en su conjunto, al mostrar el crecimiento del departamento resalta que la actividad agropecuaria continúa siendo la base económica del Departamento de Nariño, al aportar una tercera parte del producto departamental.

La Asociación Colombiana de Productores de Leche, Asoleche, reveló que el sector lácteo del país está enfrentando una situación compleja por el desabastecimiento del producto.

Las cifras que presenta el gremio, se hablan que se están produciendo 1,6 millones de litros diarios menos, lo que equivale a una caída del 15 %, sin embargo, algunos ganaderos expresaron que no hay desabastecimiento, pues incluso la producción ha aumentado este año, con un incremento del 4.2% este año.

Los inconvenientes que se han presentado en la cadena de producción de leche, entre ellos se destacan, por ejemplo, el alza de los precios de las materias primas e insumos por el incremento del precio del dólar y la crisis de los contenedores, por lo que no es viable mantener las vacas.

Algunas propuestas que el gobierno quiere realizar para salir de estas crisis, son la diversificación de los mercados de exportación de productos lácteos, financiar modelos productivos asociativos con crédito subsidiado y a plazos acordes a la producción y dependiendo para lo que sea por ejemplo construcción de infraestructura, adecuación de tierras, compra de tierras etc.

Según Contexto Ganadero (2021) “Se destacó la importancia de hacer cumplir lo dispuesto en la norma sobre compras públicas regionales, e incluir la leche líquida en todos los Programas de Alimentación Escolar (PAE) con circuitos cortos, es decir, adquirida a los productores de cada región.”

Aunque se han logrado grandes avances a través de programas para el mejoramiento de la leche como certificación en BPG (buenas prácticas ganaderas) y mejoramiento de calidad de leche, pero falta mejorar el eslabón de procesamiento; Se ha analizado que las empresas pequeñas son las que implementan más la demanda del mercado, en comparación de las grandes, lo que las hacen más receptivas a participar en nuevo mercado.

2.2.2 Micro contexto

Guachucal es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Nariño, se sitúa a 99 kilómetros de la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento. Tiene una extensión de 15.020 hectáreas que representan el 0.45 % del total de la superficie del Departamento de Nariño,

lo que permite ubicar al municipio en el 40 puesto, entre 64, según su extensión. Guachucal limita así: Al norte a 30 km, con el municipio de Sapuyes, Al sur, con los municipios de Cumbal a 16 km y Cuaspud a 3 km, Al oriente, con los municipios de Aldana a 14 km y Pupiales a 8 km y Al occidente con los municipios de Mallama y Cumbal. (Alcaldía de Guachucal en Nariño 2022).

En el municipio de Guachucal Nariño operan 20 pequeñas empresas dedicadas al almacenamiento y transformación de la leche, un centro de acopio operado por Colanta.

La cadena láctea en Colombia contribuye una de las principales cadenas productivas, donde intervienen agentes como: gobierno, productores, transformadores, comercializadores, y consumidores.

En el departamento de Nariño existen dos regiones productoras de leche, ubicada en pasto y otra en los municipios de Cumbal, Tuquerres, Ipiales y Guachucal, constituyéndose este municipio en su principal centro de acopio, en la cadena láctea nariñense predomina una organización cooperativa constituida por pequeños y grandes productores, siendo la principal cooperativa de productos lácteos “COLACTEOS”; sin embargo la cadena presenta debilidades a nivel de todos los eslabones; como son: barreras arancelarias, deficiencia en el manejo de la cadena de frío, minifundio, falta de un centro de acopio adecuado, precios bajos, falta de estudios de mercadeo, no tienen nuevas técnicas de transformación, entre otras, con respecto a las fortalezas se puede mencionar la penetración al mercado nacional, desarrollo y transferencia de tecnología promovida por COLACTEOS.

Los derivados lácteos producidos en Nariño se comercializan en el Valle del Cauca, Bogotá y otras zonas del país, Pasto se abastece de la leche fresca producida en el departamento y parte de ella es transformada por las empresas industriales existentes en la ciudad.

Guachucal es un municipio del departamento de Nariño con una preponderante producción ganadera, lechera y agrícola; en el que se destaca el vigor de sus habitantes y el número de pequeñas empresas, entre ellas del sector lácteo. Este municipio cuenta con algunas empresas lácteas.

Al analizar el mercado de estas empresas se encontró que, debido a la coyuntura social por la que se atraviesa en los últimos años, hay una baja rentabilidad en las utilidades de los servicios ofrecidos. Una de las causas es la ya mencionada anteriormente, además del desconocimiento o inadecuada implementación de un sistema de costos; el personal que gestiona esas organizaciones, por lo general, no tienen conocimientos de mercadeo, por lo que no implementan sistemas o estrategias aplicables a su actividad económica.

Debido a lo expuesto anteriormente, la mayoría de estas pequeñas empresas del sector lácteo tienen dificultades con el conocimiento de los costos de sus servicios, por lo que se ven afectadas y eso hace que su incursión en el mercado corra diversos peligros, pues se deben enfrentar a empresas que tienen trayectoria y un estudio de mercado mucho más amplio. Es por esta razón que surge la necesidad de que estas pequeñas empresas diseñen y apliquen un sistema de costo, un estudio de marketing que mejore el valor de los servicios ofrecidos en comparación con la competencia y genere mayor rentabilidad comercial y posicionarse en el mercado y satisfacer con mayor eficacia a sus clientes potenciales.

2.2.3 Reseña Histórica

El nombre de Guachucal sería de origen de los Pastos pueblo indígena que habita las tierras del sur-oriental de Nariño. La palabra significa "Pueblo en lo alto del agua."

Guachucal fue fundado por el cacique Guáchales, en el año de 1535. La historia dice: al pie de Guachucal existía un inmenso lago llamado Nalnoa que se extendía desde Muellamués hasta el Espino y desde Guancha hasta las estribaciones del Azufral. Este lago ya no existe, tenían como deidad al Dios Iboag y le adoraban en un templo situado en lo alto de Colimba, hasta que un día unos invasores negros llegaron al templo del Dios Iboag y lo profanaron. Este se fue hasta las alturas del Gualcalá y levantando sus chontas mágicas maldijo al pueblo invasor y ordenó a las aguas del Lago que se vaciaran, el lago se despeñó por el Chambú llevándose a la raza invasora.

Es uno de los municipios económicamente el más solvente del departamento de Nariño, gracias al espíritu laborioso, emprendedor y trabajador de sus habitantes. En comparación con otros municipios, no se ve pobreza notoria, debido a sus actividades económicas, a su clima y su situación geográfica.

Cuenta con tres resguardos indígenas de la familia Pasto-Quillacinga:

Guachucal, Muellamués y Colimba, debido a ellos se ha logrado un gran adelanto en la localidad, son organizaciones que consiguen recursos económicos y productos alimenticios de países extranjeros, incluso hoy tienen su propio Hospital.

Tiene además dos plantas enfriadoras de leche:

Colecta y Alpina con una cantidad de 60 000 litros de leche que salen con destino a Popayán, Cali y parte se lo utiliza para fabricar derivados de la leche.

Guachucal también es reconocido porque tiene el mayor y más valioso parque automotor dedicado en su totalidad a la industria y el transporte. Está integrado por un grupo de motoristas muy bien organizados con una junta que planea cada año las festividades del gremio dedicado a la Virgen del Perpetuo Socorro en el mes de agosto.

En la actualidad en el municipio de Guachucal Nariño existen 25 asociaciones de lecheros, 20 pequeñas empresas procesadoras de leche y un centro de acopio operado por Colanta.

2.3 Marco legal

Se realiza el respectivo estudio de los documentos más importantes que involucra al sector de producción de lácteos, en este caso el trabajo estrategias de mercadeo para el sector lácteo mediante el cumplimiento de sus requisitos que está estipulado en la Ley 9 de 1979 (enero 24)

Ley 9 de 1979 (enero 24)

ARTÍCULO 391.- Las plantas pasteurizadoras de leches cumplirán con los requisitos de la presente Ley y sus reglamentaciones. Además, deberán tener los sistemas necesarios para la conservación de la leche, con equipo de lavado y desinfección de los recipientes que estén en contacto con ésta.

ARTÍCULO 393.- Cuando las plantas pasteurizadoras empleen envases reutilizables, deberán tener una sección independiente en los equipos adecuados para el lavado y la desinfección de éstos.

ARTICULO 22. CONTROL DE LA CALIDAD. 1: Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetas a los controles de calidad apropiados. Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no represente riesgo para la salud. Estos controles variarán según el tipo de alimento y las necesidades de la empresa y deberán rechazar todo alimento que no sea apto para el consumo humano.

ARTÍCULO 395.- Los equipos de pasteurización deberán tener registros de control del proceso de pasteurización. Estos estarán a disposición del organismo o la autoridad sanitaria competente.

ARTICULO 23. SISTEMA DE CONTROL. Todas las fábricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad d, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.

ARTÍCULO 398.- La leche reconstituida o la recombinada, deberá cumplir con los requisitos higiénico-sanitarios establecidos en la presente Ley y sus reglamentaciones.

ARTÍCULO 399.- Las plantas elaboradoras de productos lácteos cumplirán con las normas de la presente Ley y sus reglamentaciones, y tendrán secciones independientes para la elaboración

de los diferentes productos. El Ministerio de Salud o su entidad delegada, cuando no haya peligro de contaminación, podrá autorizar la utilización de una misma sección para la fabricación de varios productos.

ARTÍCULO 400.- Cuando las plantas elaboradoras de productos lácteos dispongan de plantas enfriadoras o pasteurizadoras, éstas deberán cumplir con los requisitos establecidos para cada una de ellas.

Decreto 2437 de 1983: Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9a de 1979, en cuanto a Producción, Procesamiento, Transporte y Comercialización de la leche.

0616 de 2006: por el cual se 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.

Resolución 02310 DE 1986: Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.

005109 DE 2005: por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

2997 DE 2007: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los lacto sueros en polvo, como materia prima de alimentos para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

032689 DE 2008: Por la cual se establecen los requisitos para la presentación y los lineamientos para la aprobación de los planes de reconversión para comercializadores de leche cruda y leche cruda enfiada para consumo humano directo y se adoptan los formatos oficiales.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Concepto de marketing

Este trabajo de grado estará enfocado en la creación de estrategias de marketing para sector lácteo del municipio de Guachucal Nariño, cadenas productivas y Asociatividad para medir el aporte de la cadena láctea a la competitividad de la zona sur oriente del departamento de Nariño, en este sector se busca que la competitividad sea distinguida, utilizando elementos principales como: Dotación de factores, condiciones de demanda, emergencia de la estructura industrial requerida y condiciones para la creación de negocios, organización y administración, así mismo, marcando una diferencia con respecto a la competencia y ser líder.

2.4.2 Diagnóstico Estratégico de Marketing

Señalando que las empresas de una nación deben pasar de competir sobre ventajas comparativas (bajo costo de mano de obra o de recursos naturales) a competir sobre ventajas competitivas que surjan a partir de productos, procesos únicos y recuperación puesto a que se han visto bastante afectadas frente a la pandemia (Porter 2003).

Es claro el enfoque de unas de las estrategias que se van a utilizar, el liderazgo en costo, la diferenciación de los productos y la segmentación del mercado.

Para conseguir detallar cada eslabón, y como el sector logre tener nuevamente estabilidad que solía tener antes de la pandemia, la competitividad del sector, identificando amenazas de nuevos competidores de productos sustitutos y claros esta resaltar, los poderes de negociación de clientes y proveedores de industrias transformadoras de lácteos; cabe resaltar que “las anteriores empresas” son líderes en el departamento de Nariño, reconocidas regionalmente, cuyas plantas elaboradoras principales se encuentra ubicadas en el municipio de Guachucal Nariño.

La amenaza de entrada de nuevos competidores que podrían hacer que el proceso de recuperación sea más lento.

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad y más aún cuando el sector llega de un golpe como lo es la pandemia, donde todos quieren ser líderes y recuperar la clientela.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos, pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado.

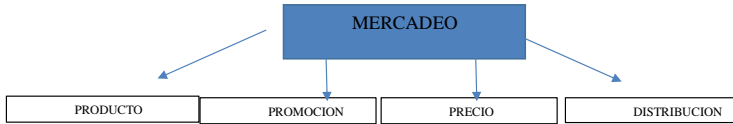
De acuerdo al modelo creado por Michael Porter (Simla.com) se debe analizar con la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado, para esto propone considerar cinco fuerzas:

1. Poder del cliente
2. Amenaza de nuevos competidores
3. Poder del proveedor
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad competitiva

Cada una de ellas relevantes al momento de realizar la investigación propuesta

2.4.3 Análisis matricial en el marketing

Figura 1: Matrices y componentes de la mezcla mercadeo



Fuente: Adaptado del texto Guitinan Joseph p. Y Paul Gordon W. Administración de marketing, MC Graw Hill 1992.

Matriz BCG

La matriz BCG permite analizar qué productos son los más rentables para una compañía y definir así la estrategia de marketing más adecuada para cumplir un objetivo.

La matriz BCG (matriz crecimiento- participación) es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrollan las empresas, también sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta.

Las siglas BCG provienen de la consultora Boston Consulting Grup, que desarrollo y Público esta matriz de negocios a principios de los años 70. Su finalidad es de evaluar el atractivo del catálogo de una compañía. Este catálogo o cartera es el conjunto de productos y servicios que vende una empresa y su mercado, propone analizarlo desde dos puntos de vista: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado. Unir Universidad en Internet ¿Qué es la matriz BSG? ¿Para qué sirve y como se realiza? (2021)

AMENAZAS: Factores externos de la empresa que afectan o ponen en riesgo el correcto funcionamiento de la empresa.

OPORTUNIDADES: Factores externos de la empresa que son beneficio para la organización si se saben aprovechar.

PLAN DE ACCIÓN: Es conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

MEZCLA DE MERCADEO: O mejor conocida como marketing mix es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales de que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos.

ALCANCE DEL MERCADO: Se utiliza algunas veces para indicar cobertura. Otras veces para indicar penetración.

VENTAJA COMPETITIVA: Característica única de una empresa o producto que le permite diferenciarse de la competencia.

ALCANCE: Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un periodo de tiempo determinado.

MARKETING ESTRATÉGICO: Consiste en conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones de marketing.

ENCUESTA: Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población. Para conocer la opinión sobre un tema determinado.

Matriz Ansoff

Es una herramienta de análisis estratégico y de Marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, es también conocida como matriz de producto/mercado o vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aun no explorados.

La matriz de Ansoff fue creada por Igor Ansoff, un matemático y economista Ruso cuyos padres emigraron a los Estados Unidos tras la guerra civil que se desencadenó luego en la revolución Rusa.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales y nuevos, el eje horizontal se ubican los productos, mientras que el eje vertical se ubican los mercados. Economipedia (2017) Matriz de Ansoff.

Matriz DOFA

Es una herramienta de análisis estratégico que permite entender los factores internos y externos que afectan o favorecen el negocio. La matriz DOFA de una empresa tiene como fin ayudar a que la planeación estratégica sea efectiva.

Fue creada por Albert S. Humphrey para orientar correctamente el análisis de los elementos problemáticos y favorables de una compañía. Y además, para toma de decisiones que ayudaran a que esta creciera, además se puede ver y comprar la información de cada cuadrante y así definir las acciones a futuro. Negocio y Empresa. Matriz Dofa que es y cómo hacer un análisis Foda en tu empresa (2019).

2.4.4 Estrategias de marketing

Mercadeo en época de crisis en empresas transformadoras de lácteos
“Mercadotecnia de Philip Kotler y Gary Armstrong que plantean que el sistema mercadotécnico

implica tener una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados”.

Se busca la motivación a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes, definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros, aplicándolo todo en el sector lácteo y la empresa.

Así mismo resaltando factores para la supervivencia en las épocas de crisis, recuperación y sobre todo posicionarnos como una empresa líder en el sector lácteo, dentro y fuera de Guachucal (Nariño).

2.4.5 Estrategias de marketing en el sector lácteo

Producto Diferente

Al momento de entrar al mercado se debe dar un valor agregado al producto para diferenciarlo del resto y hacer que los clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos y recuperar a los que teníamos antes de esta pandemia. Sabemos que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues se tendrá que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc. Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre.

Acceso a canales de distribución

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

Represalias

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

Inversión necesaria o requisitos de capital

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

Concentración de clientes

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

Volumen de compras

Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

Diferenciación

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Información acerca del proveedor: Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

Identificación de la marca

El consumidor reconoce la marca de su preferencia por qué se diferencia de otras. Productos sustitutos La cadena láctea y su aporte a la competitividad del Municipio de Pasto 24 Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios. Rivalidad entre competidores existentes De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

2.5 Marco conceptual

En este apartado se definen los principales aspectos: estrategias de mercadeo, época de crisis, sector lácteo. Para comprender la investigación de su marco teórico.

Estrategias de mercadeo. La estrategia de mercadotecnia o mercadeo es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se

trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy y Perreault 1996).

Época de crisis. Ante la crisis sanitaria del COVID-19 y su consecuencia económica asociada, Colombia está enfrentando múltiples desafíos sin precedentes en la historia moderna del país en términos de su magnitud y complejidad. Por un lado, la pandemia ha puesto en evidencia la alta exposición y vulnerabilidad del país a diversos choques domésticos como externos. (BID Banco Interamericano de desarrollo 2020).

Sector lácteo. Es una actividad representativa para muchos departamentos de Colombia, en especial Boyacá, Cundinamarca, Antioquia, Atlántico, Caquetá, Cesar, Nariño y Sucre. Colombia tiene grandes oportunidades de negocio, en función de un importante mercado interno y de nuevos mercados a raíz de los tratados de libre comercio.

Clientes actuales. Según promonefocios.net Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales. Son aquellos personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a

corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (promonefocios.net).

Plaza. (Tecno analista) Para formalizar una transacción, no es suficiente con poseer un buen artículo o servicio a un costo apropiado. Asimismo, hay que tener un método de eficacia para llevar el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí en el que entra la plaza, igualmente conocida como distribución. La plaza (en inglés placement), se entiende como la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final. (Tecno analista).

Matriz Dofa. La matriz DOFA es una herramienta muy útil para todo empresario o emprendedor, pues les ayuda a entender elementos de su empresa y a verla en contexto con su entorno. Y aunque es un tema de estudio en escuelas de negocios y cursos de emprendimiento, resulta desconocida para muchos. (NEGOCIOS Y EMPRESA).

Debilidades. Hace parte del análisis interno de la empresa. Con este factor se busca aquellos elementos que afectan su desempeño o limitan la actividad. Los elementos negativos pueden evitar que alcances los objetivos propuestos, y todos ellos son los que debes ubicar en la casilla de debilidades. (Negocios y empresa, 2020).

Fortalezas. Este factor también se relaciona con elementos internos de la empresa. Evidencia los elementos positivos de la labor que desempeña, que la diferencia, la hace más competitiva y le permite lograr sus objetivos. Estos puntos fuertes son los que escribes en la casilla fortalezas. (Negocios y empresa 2020).

Oportunidades. Para analizarlas necesitas observar fuera de la compañía. Estas son aquellas que pueden jugar a favor de tu operación, ayudarte a crecer y mejorar sus beneficios. No importa el límite de las oportunidades; las podrás encontrar en el incremento de precios de la competencia, en una oportunidad de exportación, entre muchas otras. (Negocios y empresa 2020).

Amenazas. Al realizar el análisis externo también encontrarás amenazas, que son los factores que impedirán el crecimiento de la empresa, evitarán que la estrategia que estás desempeñando o implementarás pueda seguir adelante. Si conoces las amenazas, será más fácil afrontarlas. (Negocios y empresa 2020).

Comercialización de un producto masivo. En principio los productos de consumo masivo son aquéllos que tienen alta demanda puesto que, son necesitados por la sociedad en general. Los mismos se caracterizan por ser de consumo inmediato, uso cotidiano, son de fácil acceso y de precios accesibles. (EUROINNOVA 2021).

Merchandising. El merchandising (término inglés compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción¹²), promoción comercial o comercialización es a parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final (Wikipedia 2020).

3. Metodología

3.1 Paradigma de la investigación

Esta investigación se asocia al paradigma Positivista, según Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica. (p. 14).

Por medio de las encuestas realizadas a las pequeñas empresas del sector lácteo se identifica la parte cuantitativa y sus estrategias a la hora de la comercialización de sus productos la cual genera la posición.

3.2 Enfoque de la investigación

Se tiene un enfoque de investigación cuantitativo, El positivismo y pospositivismo son los paradigmas que guían la investigación cuantitativa, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo (Guba & Lincoln, 1994). La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2010).

Tener una continua evaluación de la parte cuantitativa es fundamental, en Guachucal Nariño

en el sector lácteo se la quiere emplear de una manera trimestral o bimestral, con el mismo objetivo de “Guba & Lincoln”, predecirlo, identificarlo y controlar cada anomalía que se presente que impida una mayor productividad.

3.3 Método

Empírico - Analítico, según Mario Tamayo y Tamayo dado que esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, se basa en la observación controlada, busca desde la comprobación la confirmación de hechos con el fin de describirlos o explicarlos, la cual asume una realidad estable para el sector lácteo del municipio de Guachucal Nariño.

Por medio de la observación directa y detallada de cada una de las pequeñas empresas lácteas del municipio de Guachucal Nariño.

Una vez se encuentre el enfoque de nuestro sector lácteo, se pretende realizar y describir cada aspecto del mismo de una manera específica y empezar anotar los cambios que se puede realizar desde aspectos mínimos que al final influyen en el proceso final y no se los tiene muy presentes en el proceso.

3.4 Tipo de investigación

Es descriptivo, según Mario Tamayo y Tamayo debido a que se detalla cada uno de los aspectos relacionados con el problema de investigación de tal forma que se puede elaborar un análisis crítico e interpretativo logrando el planteamiento de estrategia que permitan la solución.

Por medio de la observación directa de cada empresa y sus prácticas de mercadeo se le realizará su respectivo análisis, seguido de ello se analizará los resultados para proceder y brindarle a cada empresa estrategias nuevas para su mejora y crecimiento.

Una vez finalizado el análisis, observación y descripción cuantitativa, basado en aspectos de Mario Tamayo y Guba & Lincoln, siempre habrá nuevas estrategias las cuales vamos a implementar y mejorar dentro del sector lácteo de nuestras empresas locales en Guachucal Nariño.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Teniendo en cuenta la información brindada por la Umata en el 2022 el municipio de Guachucal-Nariño la población es de 20 empresas pequeñas dedicadas a producción y transformación de la leche. La cual se tomará como referencia para sacar la muestra.

3.5.2 Muestra

La muestra se obtendrá a partir de todas las 20 empresas dedicadas a la producción y transformación de leche del municipio de Guachucal-Nariño.

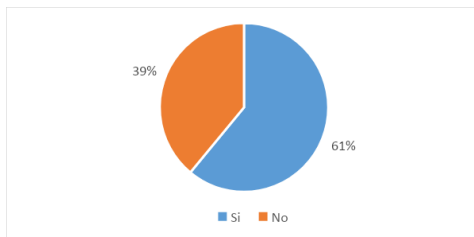
3.6 Técnicas de recolección de la información

Las técnicas de recolección de información que se utilizarán en la investigación serán: por medio de encuestas para conocer la información de cada empresa, y por medio de la observación directa analizar como ellos están operando, tanto en cadena de producción como en distribución del producto ya terminado.

4. Resultado de la Investigación

4.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.

Figura 2. *Cumplimiento de los objetivos planteados por parte de las empresas*

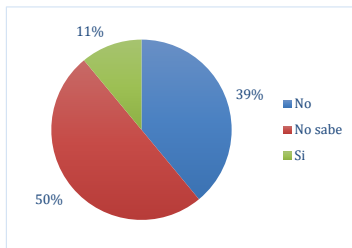


Fuente: Esta investigación.

Se evidencia que la empresa si está cumpliendo con los objetivos planteados con un Si del 61% contra un No del 39%, esto es muy importante porque representa la finalidad para la que se ha creado la organización, cumpliendo la meta y los resultados propuestos por la dirección de la misma.

“Los objetivos de una empresa son los pasos a seguir para alcanzar las metas de un negocio, por medio de ciertas estrategias definidas. Estos objetivos deben ser perfectamente claros, ya que esto va a permitir que un emprendimiento supere con éxito los retos que experimente” (Avila, 2023).

Figura 3. Organigrama en la organización



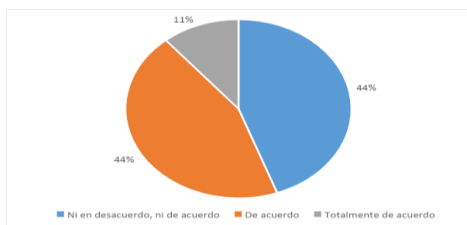
Fuente: Esta investigación.

Las empresas del sector lácteo del municipio de Guachucal están trabajando muy empíricamente puesto que solo un 11% de las empresas encuestadas manejan un organigrama, la gran mayoría, un 50% afirman no saber que es un organigrama y un 39% de las empresas encuestadas no lo manejan, el organigrama es importante debido a que proporciona organización y va de la mano con los manuales de funciones y entrenamiento del cargo.

Según integratec (2023) El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y del capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y colaboradores, así como la relación entre los diferentes departamentos.

Su objetivo es dar claridad a todos los colaboradores para que tengan un panorama claro de la estructura actual de la organización, permitiendo identificar su rol dentro de la misma y las líneas de reporte de cada departamento.

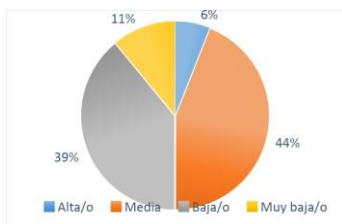
Figura 4. *Innovación y desarrollo de nuevos productos o procesos*



Fuente: Esta investigación.

Según las encuestas realizadas, los dirigentes de estas productoras lácteas están muy poco proyectados a la innovación puesto que solo un 11% afirman estar totalmente de acuerdo con los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos o servicios, y un muy alto porcentaje están entre de acuerdo, o tienen una proyección neutra con un 44% cada uno. Según unir la universidad en internet La innovación de producto es una de las palancas de crecimiento y transformación más potentes al alcance de una empresa. Saber interpretar el cambio de tendencias y atender a las necesidades de los clientes puede ser determinante para el éxito o fracaso de una compañía.

Figura 5. *Posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios*



Fuente: Esta investigación.

Se revela que en la mayoría de las empresas no tiene una posición competitiva, entre baja y media con un 39 y 44% respectivamente, con la respuesta alto un 6% y con la respuesta muy bajo 11%, esto no es muy bueno por las empresas no están siendo muy competitivas, y por ende los productos no son de la máxima calidad.

Según cámara de comercio de España ser competitivo es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

4.1.2 Matriz DOFA

Es una herramienta de análisis estratégico que **permite entender los factores internos y externos que afectan o favorecen el negocio**. La matriz DOFA de una empresa tiene como fin ayudar a que la planeación estrategia sea efectiva.

Fue creada por Albert S. Humphrey para orientar correctamente el análisis de los elementos problemáticos y favorables de una compañía. Y, además, para tomar decisiones que ayudaran a que esta creciera. Con la matriz DOFA se puede ver y comparar la información de cada cuadrante para definir las acciones a futuro.

Tabla 1. Matriz DOFA

Factores internos	DEBILIDADES D1. falta de organización D2. Falta de ventajas competitivas	FORTALEZAS. F1. Conocimiento del mercado F2. Recorrido y experiencia de la empresa
Factores externos		
OPORTUNIDADES O1. Apertura de comercio hacia otras ciudades O2. Crisis en el sector que afecta a todas las empresas	Estrategias DO D1-O2 D2-O1	Estrategias FO F1-O1 F2-O2 F2-O1
AMENAZAS A1. Aumento de costos por tema inflacionario A2. Cierre de vías por deslizamientos A3. Nuevos competidores	Estrategias FA F1-A3 F2-A1 F2-A3 F1-A2	Estrategias DA D1-A1 D2-A3 D1-A3

(Negocios y Empresa, 2023).

Estrategias DO

D1-02

La falta de organización dentro de las empresas afectan directamente la labor de un profesional disminuyendo el desempeño diario de sus tareas; dentro de cada una de las empresas se maneja un nivel de organización distinto, al identificar la falencia de operación (orden) para ejecutar dichas tareas o lo que afecta al profesional; se podrá aumentar la capacidad y optimización de recursos dando así unos mejores resultados.

D2-01

Cuando una empresa pierde su ventaja competitiva su rentabilidad decae, es donde el producto o servicio a ofrecer ya no es clave y no destaca; lograr identificar aquel producto o servicio mencionado se debe intentar cambiar la manera de ofrecerlo, venderlo o mejorar el

mismo para así llegar a ser un producto o servicio líder en la región, tener esa escala positiva para ser presentado en el mercado de otras ciudades y mirar su grado de aceptación.

Estrategias DA

D1-A1

El tema inflacionario se debe a que la gente tiene más dinero para gastar y va a demandar más productos, tiene la misma cantidad de bienes y servicios en el mercado y no tiene para abastecer, por ello los precios van a seguir elevándose, sumado a ello el aumento notorio de del valor del dólar afecta demasiado .los precios del producto final ; es donde se puede ver que la gerencia y administración necesita una mejor organización para que la cantidad ofrecida anteriormente aumente y poder abastecer el incremento de la demanda, generando orden y equilibrio a la empresa.

D2-A3

Para desarrollar una ventaja competitiva es de suma importancia realizar un análisis de las demás empresas que compiten en el mismo mercado. Esto quiere decir, que ubicando las fortalezas y debilidades de tu competencia será mucho más fácil el desarrollo del producto o servicio que te va a diferenciar de los demás.

D1-A3

Las empresas exitosas, grandes y pequeñas, necesitan de una buena gestión y organización, desde el nivel más alto, para una buena imagen a sus mismos empleados, generando así que el personal se sienta productivo y valorado por la empresa, provocando mejora en los beneficios de

las empresas y sobresaliendo por la competencia, dándose un buen lugar frente a los nuevos competidores; Con ello seguir trabajando y mejorando de una u otra forma, para estar siempre por encima de las nuevas competencias.

Estrategias FO

F1-O1

Teniendo la experiencia, la trayectoria, el conocimiento en el mercado y el gusto de los clientes es de gran ayuda dar el siguiente paso, dando a conocer los productos en distintas regiones del departamento, del país y por qué no en nuestro vecino país del Ecuador, expandir los productos y analizar el grado de aceptación tienen en los distintos lugares.

F2-O2

Ya mencionado anteriormente la crisis causada por factores externos como pandemia, paros nacionales y aumento en el valor del dólar han generado un declive en las productoras lácteas, es ahí donde se entra a trabajar la estrategia y la buena planeación para afrontar la situación puesto a que estas ya llevan su tiempo en el mercado y afrontado cosas similares a las ya mencionadas.

F2-O1

La experiencia de la empresa productora de lácteos en el municipio de Guachucal es una gran fortaleza puesto a que nos ayuda a identificar de manera más rápida y fácil quienes son nuestros posibles clientes potenciales, uniéndola también con una gran oportunidad de crecimiento

que es expandiendo nuestros productos a mas regiones, productos de calidad y llamativos que vallan dirigidos a los diferentes tipos de clientes.

Estrategias FA

F1-A3

El crecimiento del mercado en el sector lácteo en Nariño ha ido en aumento, ya que la leche se ha constituido históricamente como un bien de consumo de la canasta familiar, esto abre puertas para la creación de nuevos competidores, es ahí donde se debe implementar más estrategias para enfrentar a la competencia con la innovación de productos derivados de la leche, buenos precios y ante todo apostarles a nuevas tecnologías.

F2-A1

El sector lácteo es conocido por su alta participación económica, generando empleos y desarrollo en el municipio de Guachucal, los índices de precio y los costos se han venido incrementando por factores como el clima, la inflación, por esto ha disminuido el consumo de leche y sus derivados, para contrarrestar esta situación se deben implementar estrategias y políticas por parte de la empresa que nos permitan disminuir costos y tiempo en la cadena de producción, utilizando también insumos de nuestro país para que así la ayuda sea mutua.

|F2-A3

En la actualidad en el municipio de Guachucal son varias las empresas que tienen experiencia en la comercialización de leche y sus derivados, debido a esto surge la competencia, cada una de ellas debe implementar nuevas estrategias, generar nuevas capacidades organizativas,

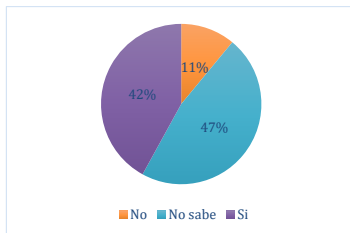
hacer unos mejores usos de sus recursos existentes y recombinar lo que poseen de forma innovadora enfocados en las necesidades específicas de la población y el mercado.

F1-A2

La producción de leche en el departamento de Nariño está presente en 57 de los 64 municipios que lo conforman y el municipio de Guachucal es uno de los más importantes, el gremios del sector lácteo es uno de los más afectados por el cierre de la vías, dado que parte de ella se queda en la región para el consumo local, pero la mayoría sale a ser comercializado y procesada en los departamentos del Valle, Cauca y otros departamentos del país, una de las estrategias como plan b es adecuar los vehículos y productos para ser enviados por vías alternas para su respectiva distribución de este producto.

4.2 Análisis la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.

Figura 6. Recursos necesarios para operar



Fuente: Esta investigación

Se demuestra que el 11% no tiene los recursos necesarios para operar, 47% no sabe y el 42% evidencia que, si tienen los recursos necesarios, se puede analizar que la mayoría de las empresas si dispone de los recursos para operar de manera exitosa, debido a que esto es una parte importante para llevar a cabo un buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.

También se puede decir que “Los recursos de una empresa son los distintos elementos que intervienen en la cadena productiva. Su presencia es indispensable para garantizar la obtención de un producto, o sea, para garantizar la perpetuidad del circuito económico de la empresa” (Concepto, 2023).

Figura 7. Plan de mercadeo y ventas



Fuente: Esta investigación

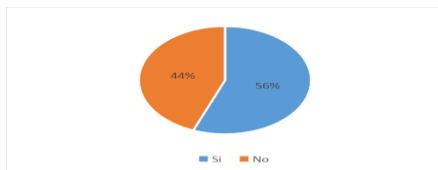
Se observa que en la mayoría de las empresas si tiene un plan de mercadeo y ventas con un 66%, en cambio un 28% no poseen en su estrategia de dirección este tipo de planes que son vitales en el crecimiento, planeación y toma de decisiones en cualquier organización, entre tanto un 6% no sabe a qué hace referencia un plan de mercadeo y ventas.

Según IaLab (Agencia Inbound Marketing) “el plan de mercadeo va a marcar la dirección necesaria para llegar a un objetivo específico. Por eso es tan indispensable que se desarrolle dentro

de cualquier empresa, sin importar a qué sector del mercado pertenece o su tamaño” (IaLab, 2023).

“Cuando se sabe qué es un plan de mercadeo y se desarrolla para la empresa, se pueden evitar las acciones sin un rumbo fijo o la pérdida de tiempo por no tener objetivos claros”.

Figura 8. *La competencia en el mercado*

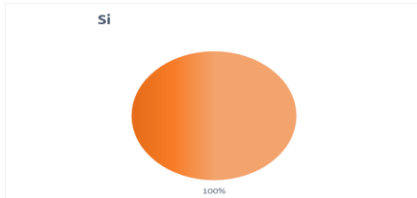


Fuente: Esta investigación.

Se observa que con un 56% que, si hay competencia, contra un 44% de no, esto puede ser una debilidad por la empresa ya que se tienen que rivalizar entre si ofreciendo más y mejores productos, mejorando sus precios o explotando una ventaja competitiva que les permita liderar el mercado.

Agregando a lo anterior según Qualtrics (gestión de la experiencia) “Los competidores directos son entidades que proponen la misma oferta. En general, son esos que se nos ocurren primero al pensar en la competencia. La competencia directa es aún más intensa cuando el competidor está presente en la misma zona geográfica.” (Qualtrics, 2023).

Figura 9. *Catálogo de productos*

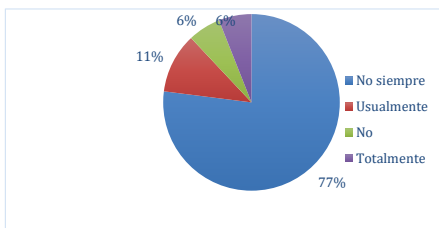


Fuente: Esta investigación

Disponer de un amplio y variado catálogo de productos es de suma importancia en las organizaciones, el 100% de las empresas encuestadas disponen de un catálogo de productos que les permite encaminarse en el objetivo principal de todas las empresas, las ventas, el crecimiento y la fidelización de clientes.

Por lo tanto, "Los catálogos de productos son activos de marketing y ventas muy útiles e importantes para cualquier empresa. Le ayudan a organizar toda la información sobre sus productos o servicios en un solo lugar. Esto facilita el proceso de toma de decisiones de sus clientes y les permite hacerse una mejor idea de lo que están comprando." (Memon, 2023).

Figura 10. Comparación mensual vs competencia

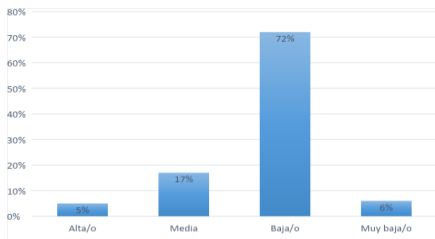


Fuente: Esta investigación.

Se aprecia que las empresas no están haciendo las cosas de la forma adecuada puesto que en su gran mayoría con un 77% no están al tanto de la competencia, solo un 11% y un 6% practican esta técnica con frecuencia y un 6% no la practican en absoluto, analizar y compararse con la competencia fuerte permite a las organizaciones crecer y mejorar en sus puntos débiles.

Según concepto La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente cada individuo está ante situaciones en las que debe optar por algo, y esa decisión no siempre resulta simple. El proceso de la toma de decisiones se activa cuando se presentan conflictos en diversos ámbitos de la vida a los que hay que encontrarles la mejor solución posible.

Figura 11. Nivel tecnológico de la empresa



Fuente: Esta investigación.

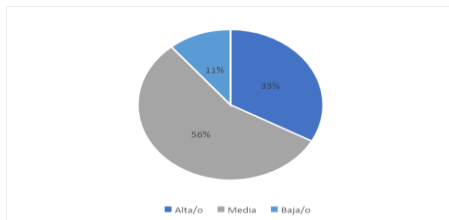
Partiendo desde el punto que las empresas son pequeñas se aprecia que el nivel de tecnología con un porcentaje elevado es bajo llegando a un 72%, como muy bajo se tiene a un 6%. Por otro lado, los niveles de tecnología entre media y alto están entre 17 y 5 % respectivamente.

Según Corponet La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un

mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología en las empresas ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una Productos competitivos.

Al hablar de los productos lácteos, se realizan la pregunta, cuál es su nivel respecto a la competencia, si los productos están por encima o por debajo de la misma y se los analiza constantemente:

Figura 12. *Productos Competitivos*



Fuente: Esta investigación.

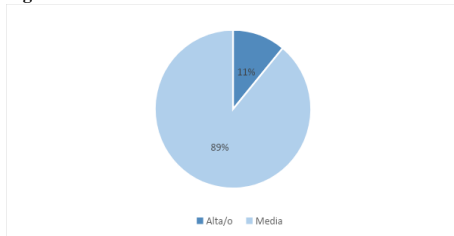
Tras realizar la encuesta se obtiene que la mayoría de los productos se mantienen a un nivel similar a los de la competencia, dando como resultado que el 56% están en una zona media de competitividad, el 33% son altamente competitivos, lo cual hace que la empresa sobresalta en un ambiente de competencia, mientras que el 11% de la totalidad de productos lácteos no son competitivos y se tiende a analizar, corregir cada detalle de ese % para que cada empresa obtenga diferentes y mejores resultados.

Se tiene una definición frente a la competencia, la cual mantiene o hace pensar que siempre los productos necesitan un poco más o algo diferente para estar al nivel de ser líder frente a la

competencia Porter (2005) “Significa darle contexto al cliente para que entienda que lo que usted hace y la forma en que lo hace no son tan comunes en el mercado”.

Por ello, también se puede definir la rentabilidad de la empresa, si el producto del sector lácteo, es líder se obtendrá una buena rentabilidad por la posición en la que se encuentra el producto.

Figura 13. Rentabilidad



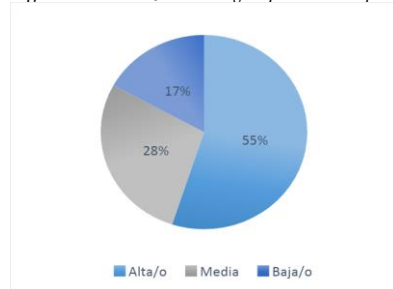
Fuente: Esta investigación.

Al analizarse los resultados tras la encuesta refleja que la empresa está siendo rentable con un alto porcentaje del 89%, dándose cuenta también que el 11% no está generando beneficios de rentabilidad para la misma, se necesita que ese 11% se disminuya aún más y mejorar siempre los resultados.

Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.

Para llegar a esa rentabilidad que tenemos como objetivo, se necesitan diversas estrategias, en nuestros productos lácteos, en el personal que se utiliza, en nuestros equipos, en nuestras presentaciones etc.

Figura 14. Se utilizan estrategias para vender productos



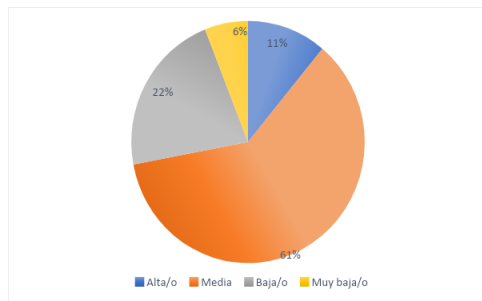
Fuente: Esta investigación.

Se obtiene al realizar la encuesta que se utiliza un 55% de nuevas estrategias para implementar en la empresa y hacer que los productos se vendan más rápido, un 28% que representa un % de zona media donde se sigue utilizando las mismas estrategias de venta, un 17% de zona (baja) que representa lo que falta por implementar ya sea de las actuales o nuevas estrategias.

Se obtiene que para vender los productos de una manera más rápida y eficaz, se debe tener en cuenta la estrategia Inbound que según Flywheel (2019) *“Inbound no es solo una forma de vender, sino una metodología completa que puede aplicarse a cualquier tipo de negocio, ya sea tradicional o disruptivo. Consiste en tres etapas:*

- Atraer: provoca que tu público ideal conozca tu empresa por medio de contenidos adecuados a sus intereses.
 - Interactuar: es tu oportunidad para conocer y centrarte en la necesidad de cada persona interesada, y le ofreces soluciones relevantes y personalizadas.
 - Deleitar: una vez que das la solución específica, conseguirás que el cliente satisfecho se fidelice y se convierta en un embajador de la marca.”
- Y si nos enfocamos en una de las estrategias más importantes para destacar dentro del sector lácteo tenemos que ir a nuestro producto y darle una calificación realista y justa para así ver lo que lo diferencia del resto de productos.

Figura 15. Diferenciación de producto



Fuente: Esta investigación.

Al estudiarse la gráfica que resulta, se obtiene un porcentaje de 11% que hace que el producto sea diferente o marque diferencia, mientras que el 61% es similar a los productos lácteos que ofrecen las otras empresas pero con detalles distintos; que hacen ser mejor cada empresa y que consiga la rentabilidad que se está generando como se ha reflejado en una de las anteriores gráficas,

finalizando con un 22% de diferenciación que es bajo, donde se deben mejorar aspectos en esos productos y un 6% que indica que en este % no es notorio para ser diferente de la competencia.

Silva (2008) "La principal función de una estrategia de diferenciación es volver más competitivo un producto o a la empresa misma. Tomar sus fortalezas y oportunidades e idear acciones y optimizaciones que permitan sobresalir del resto. Esta es una manera efectiva de aportar un valor agregado a los clientes para que continúen adquiriendo lo que ofrece la compañía, logren fidelizarse y se vuelvan sus promotores".

4.3 Plan de Acción

Tabla 2. Plan de Acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
1. ELABORAR UN DIAGNOSTICO DEL SECTOR LACTEO	Lograr una organización más rentable y competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los instrumentos de recolección de información. • Realizar la tabulación y a su vez el análisis pertinente. 	Administración	6 meses.	\$ 3.000.000
2. DISEÑAR PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	Lograr mayor eficiencia y eficacia de las áreas claves de la organización y ampliar el mercado potencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza tu análisis de mercado. • Define tu público objetivo. • Establece tus objetivos. • Desarrolla tu estrategia. • Establece un presupuesto y calendario. • Mide tus resultados y da seguimiento. 	Administración	6 meses	\$ 5.000.000
3. AMPLIAR UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO.	Identificar oportunidades de mejora en el producto y sus derivados.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de proveedores del sector lácteo en la región. • Programar reuniones para la implementación de nueva línea de productos. 	Administración.	6 Meses	\$ 2.000.000
4. CREAR E IMPLEMENTAR UNA PAGINA WEB.	<p>Contratar un experto en diseño de plataformas virtuales.</p> <p>Realizar acciones para llegar dar a penetrar a nuevos y mejores mercados potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la idea de tu sitio web. • Elegir la plataforma ideal para crear tu sitio web. • Elegir el nombre de dominio. • Construir la estructura de tu sitio web. • Diseña y crea el contenido de tu página web. • Agrega herramientas profesionales. 	Administración.	6 meses.	\$ 5.000.000
5. ESTABLECER UNA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Determinar precios que permitan obtener utilidades y que a su vez sean competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una reunión para revisión de costos y precios. • Estudio de precios de la competencias 	Administración.	2 meses	Recurso humano

6. DESARROLLAR BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVOS COMPETIDORES	Crear estrategias para llegar a nuevos clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala. • Diferenciación del producto. • Requerimientos de capital. • Coste de cambio. • Acceso a canales de distribución. • Desventajas de costes independientes de la escala. • Política gubernamental. 	Administración.	8 Meses	\$ 3.000.000
T O T A L					\$ 23.000.000

Comentado [1]: Esta la implementa el sector.? No depende la economía a escala de un sector, es mas participativo, que es coste de cambio ¿ y costes independientes ¿, a que hace referencia.

Comentado [2R1]: _Marked as resolved_

Comentado [3R1]: _Re-opened_

Conclusiones

A través de las técnicas de recolección de información que se utilizaron en la investigación fueron: por medio de encuestas para conocer la información de cada empresa, y por medio de la observación directa analizar como ellos están operando, tanto en cadena de producción como en distribución del producto ya terminado.

Se evidencia que las empresas si están cumpliendo con sus objetivos planteados, debido a que la gran mayoría si cuenta con los recursos necesarios, aunque el nivel tecnológico de la producción es muy bajo.

La gran mayoría de las empresas con un 56% de las encuestadas en el municipio de Guachucal, si cuentan con un plan de mercadeo y ventas esto es muy importante, ya que son vitales en el crecimiento, planeación y toma de decisiones en cualquier organización.

Se logra observar que en el municipio hay mucha competencia esto puede ser una debilidad para la empresa ya que se tienen que rivalizar entre si ofreciendo más y mejores productos y mejorando sus precios.

Finalmente se puede establecer que las estrategias de mercadeo juegan un papel fundamental en la expansión de las empresas, debió a que gracias a estos procedimientos se puede establecer una relación entre el consumidor, a potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que se pueden presentar.

Recomendaciones

- En el departamento de Nariño se debe generar una política o estrategia con la cual proteja a los pequeños y medianos productores de leche en temporadas difíciles, un ejemplo de ello es una pandemia, una sequía, fuertes cambios de clima; dándoles un subsidio o materiales para poder afrontar esta situación o combatirla.

- Proponer una norma en las entidades financieras para que los centros y empresas lácteas como las de Guachucal puedan acceder a créditos con una baja tasa de interés para la ampliación de su terreno, materia prima y producción.

- Se deben generar políticas dentro de la industria láctea para garantizar la calidad de los productos y a su vez poder ampliar el mercado del mismo, también un fondo al que ellos puedan acceder para compra de maquinaria y mejoramiento de las instalaciones.

- En nuestro departamento se debe reconocer y premiar las empresas lácteas pequeñas, medianas y grandes; cada año con el fin de incentivar a los productores, emprendedores y empleados para su continua mejora y superación dentro del mercado; así mismo lograr su expansión del sector.

- Generar capacitaciones nuevas y continuas para los empleados de cada empresa láctea con diferentes métodos, para lograr del sector un mejor mercado; con ello, buscar mayor oportunidad laboral en todo el departamento de Nariño, menos pobreza en la población y mayor productividad, iniciando en las empresas lácteas de Guachucal Nariño.

- Encontrar una alianza entre el sector privado, público y estado, para llegar a tener ideas, normas o políticas concretas para su respectiva ejecución y mejora, dentro de las empresas lácteas; tener un mejor desempeño y resultado por parte de cada empresa del sector, se tendrá que estar pendiente de cada paso que se dé dentro del nuevo sistema para impulsar, innovar, mejorar o combatir las épocas de crisis que se estén presentando al momento de ejecutar el trabajo.

- Buscar una publicidad masiva con ayuda de las redes sociales, que es el mejor medio de difusión actualmente, para una mejor posición de cada empresa láctea y reconocimiento, así mismo ayudar a la venta y expansión de sus productos por medio de todo el departamento.

Referencias

Alcaldía de Guachucal en Nariño (2022)<http://www.guachucal-narino.gov.co/municipio/localizacion-del-municipio-de-guachucal>.

Análisis socio demográfico del departamento de Nariño (2020)
https://www.researchgate.net/publication/342504298_ANALISIS_SOCIODEMOGRAFICO_DE_L_DEPARTAMENTO_DE_NARINO_PERIODO_INTERCENSAL_1993_-_2005.

Arrué Sánchez, S (2020) *Trabajo de grado plan de marketing para el relanzamiento de los Productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos ubicada en la ciudad de lima*
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89_S%C3%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Asoleche (2017) <https://asoleche.org/2017/09/28/actualidad-del-sector-lacteo-colombiano/>
Contexto ganadero (2013). *Nariño, sinónimo de productividad láctea en Colombia*
<https://www.contextoganadero.com/regiones/narino-sinonimo-de-productividad-lactea-en-Colombia>

Banco de la república (2020)
https://investiga.banrep.gov.co/es/dtser_288#:~:text=Los%20principales%20resultados%20se%20C3%B1alan%20unas,%20C1%25%20del%20PIB%20nacional.

BID Banco Interamericano de desarrollo (2020) <https://publications.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo-informe-de-sostenibilidad-2020>

Contexto ganadero (2021). Conozca algunas propuestas para superar la crisis del sector Lácteo. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/politica/conozca-algunas-propuestas-para-superar-la-crisis-del-sector-lechero>

COVID-19 y el sector ganadero bovino en Colombia:(2020) *Desarrollos actuales y Potenciales, impactos y opciones de Mitigación*<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/CIAT%20DT%20No.%20498%20%281%29.pdf>.

(Un valle del conocimiento 2021) [https://valledelconocimiento.com/articulaciones/reto-proyecto/narino-y-valle-del-cauca-2-incrementar-la-productividad-en-el-sector-lacteo-del-departamento-de-narino-con-enfoque-sostenible-a-traves-de-la-innovacion-y-la-tecnologia/\(tecnanalista\)https://eltecnanalista.com/plaza-marketing/](https://valledelconocimiento.com/articulaciones/reto-proyecto/narino-y-valle-del-cauca-2-incrementar-la-productividad-en-el-sector-lacteo-del-departamento-de-narino-con-enfoque-sostenible-a-traves-de-la-innovacion-y-la-tecnologia/(tecnanalista)https://eltecnanalista.com/plaza-marketing/)

Wilson Román Wuancha, Nohora Patricia Panesso Gómez (2003) Trabajo de grado Diseño de un sistema de aseguramiento de calidad para la empresa lácteos la Victoria ubicada en el municipio Tangua Nariño chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20498/Tesis%20FINAL.Sist.Aseg.Calid.Lact.Victoria.pdf?sequence=1

Memon, M. (2022, 28 junio). *Catálogo de productos: ¿Qué es y cómo crear uno con Visme?* Visme Blog. <https://visme.co/blog/es/catalogo-de-productos/>

Ávila, J. M. (2023, 11 septiembre). *Objetivos de una empresa: qué son, para qué sirven y ejemplos. Blog del E-commerce.* <https://www.tiendanube.com/blog/objetivos-de-una-empresa/>

Unir, V. (2022, 20 diciembre). *La importancia de la innovación de producto.* UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/innovacion-productos/>

¿Qué es un plan de mercadeo? Pasos necesarios (+Plantillas). (s. f.). <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-mercadeo-el-primer-paso-para-una-estrategia-exitosa>

¿Qué es un organigrama? (Guía 2023). (s. f.). <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organiograma-y-para-que-sirve.html>

¿Qué es un plan de mercadeo? Pasos necesarios (+Plantillas). (s. f.). <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-mercadeo-el-primer-paso-para-una-estrategia-exitosa>

Toma de decisiones - concepto, pasos, tipos y características. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/toma-de-decisiones/#ixzz80hlXp9lu>

Toma de decisiones - concepto, pasos, tipos y características. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/toma-de-decisiones/>

Cómo ser competitivo. | Cámara de España. (s. f.). Cámara de España. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

¿Por qué es importante capacitar al personal de una empresa? (s. f.). <https://www.capacitarte.org/blog/nota/por-que-es-importante-capacitar-al-personal-de-una-empresa>

Recursos de una empresa - concepto, tipos, ejemplos y características. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/#ixzz80avzlmk>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 4 noviembre). *Merchandising*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

Anexos

Anexo A

ENCUESTA TRABAJO DE GRADO UNIVERSIDAD CESMAG
Objetivo: Obtener información de la empresa

Nombre:
Cargo:
Empresa:

1. En cada una de las siguientes preguntas, marque con una X la opción que mejor se adecúe a su opinión, respecto a cada pregunta

Pregunta	Valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?					
2. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar?					
3. Tiene la empresa un plan de mercadeo de ventas?					
4. ¿Existe un presupuesto de mercadeo?					
5. ¿Presenta mucha competencia?					
6. ¿La empresa catálogos de productos?					
7. ¿La empresa tiene un organigrama escrito, conocido y acatado por toda la organización?					
8. ¿Tiene la empresa un programa escrito y presupuesto asignado a la innovación y desarrollo de nuevos servicios o procesos?					
9. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones?					

2. En cada una de las siguientes preguntas, califique con la opción que mejor se adecúe a su opinión, respecto a cada pregunta

Pregunta	Valoración				
	Muy Alta/o	Alta/o	Media/o	Baja/o	Muy baja/o
10. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios?					
11. ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?					
12. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?					
13. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa en los últimos cinco años?					
14. ¿Los productos que tan competitivos son?					
15. ¿Cómo son los niveles de rentabilidad de la empresa?					

3. Responda las preguntas de acuerdo como corresponda

Pregunta	Valoración				
	Muy Alta/o	Alta/o	Media/o	Baja/o	Muy baja/o
16. ¿Tiene estrategias para establecer los precios?					
17. ¿Utiliza estrategias para que los productos se vendan rápido?					
18. La diferenciación de sus productos es notoria con los de la competencia?					
19. ¿Utiliza canales de difusión para la distribución de los productos?					

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCUCIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 29 de noviembre 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Estrategias De Mercadeo En Época De Crisis Para El Sector Lácteo Del Municipio De Guachucal–Nariño, presentado por los autores Jerson Alexander Moncayo Guerra, Hector Ivan López Ojeda y Rolando Emiro Realpe del Programa Académico, Tecnología En Gestión Financiera, al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




Orlando Estupiñan Revelo

Número de documento: 12.975.607 de Pasto

Programa académico: Tecnología en Gestión Financiera

Teléfono de contacto: 3017542612


Correo electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Héctor Iván López Ojeda	Documento de identidad: 5205600
Correo electrónico: Ivanlo0685@gmail.com	Número de contacto: 3187821449
Nombres y apellidos del autor: Jerson Alexander Moncayo Guerra	Documento de identidad: 1004235980
Correo electrónico: Jerale0219@gmail.com	Número de contacto: 3052890621
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Marino Orlando Estupiñan Revelo	Documento de identidad: 12975607
Correo electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3105629694
Título del trabajo de grado: Estrategias De Mercadeo En Época De Crisis Para El Sector Lácteo Del Municipio De Guachucal-Nariño	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Tecnología en Gestión Financiera	

En nuestra calidad de autores y/o titulares del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, conferimos a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que los firmantes del presente documento conservemos la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que dejemos de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, nos comprometemos a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de nuestra parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conocemos que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, aceptamos que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Aceptamos que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renunciamos a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifestamos que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostentamos los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumimos toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de los autores y la fecha de publicación.
- e) Autorizamos a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizamos a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autores garantizamos que hemos cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejamos constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizamos la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permitimos que nuestro Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 29 días del mes de 11 del año 2023.

	
Nombre del autor: Héctor Iván López Ojeda	Nombre del autor: Jerson Moncayo Guerra
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 <hr/> Marino Orlando Estupiñan Revelo	