

**PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLACTEOS EN LA
CIUDAD DE PASTO**

DAVID CAMILO JAULIN ENRIQUEZ

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

**PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLACTEOS EN LA
CIUDAD DE PASTO.**

DAVID CAMILO JAULIN ENRIQUEZ

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Asesora

Mag. ANA LUCIA CASANOVA GUERRERO

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2022

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

A DIOS

Por brindarme el apoyo emocional que me permitió ser constante y aprender de mis tutores, cada uno de los ámbitos y asignaturas que compusieron esta carrera, adicional a esto por brindarme un apoyo emocional cuando lo necesite.

A MI MADRE

Por brindarme todo su apoyo, todo su amor, sus conocimientos, su perseverancia, sus ganas de verme cumplir este logro más para mi vida, por celebrar mis triunfos y estar siempre cuando la necesite, por enseñarme el valor de la responsabilidad y disciplina y por ser la mejor madre que este planeta pudo dar a existir.

A MI PADRE Y HERMANA

Por su incondicional apoyo, por brindarme sus herramientas profesionales a la par con sus experiencias, por sus ganas de verme triunfar y por enseñarme el valor de la familia, el amor y la responsabilidad.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|---|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| 1.3.1. Descripción del problema..... | 8 |
| 1.3.2. Formulación del problema..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4. OBJETIVOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.1. Objetivo general..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.2. Objetivos específicos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN | 10 |
| 1.6. VIABILIDAD | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.7. DELIMITACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. 12 |
| 2. MARCO REFERENCIAL..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1. ANTECEDENTES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1.1 Nivel local..... | 13 |
| 2.1.2 Nivel nacional..... | 14 |
| 2.1.3 Nivel internacional..... | 14 |
| 2.2. MARCO CONTEXTUAL..... | 25 |
| 2.2.1. Macrocontexto | 17 |
| 2.2.2. Microcontexto..... | ¡Error! Marcador no definido. 19 |
| 2.2.3. Reseña Histórica..... | 33 |
| 2.3. MARCO LEGAL | 37 |
| 2.4. MARCO TEÓRICO | 39 |
| 2.5. MARCO CONCEPTUAL | 43 |
| 3. METODOLOGIA | 44 |
| 3.1. PARADIGMA | 45 |
| 3.2. ENFOQUE | 46 |
| 3.3. MÉTODO | 46 |
| 3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |

| | |
|--|----|
| 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA | 48 |
| 3.5.1. Población | 59 |
| 3.5.2. Muestra | 61 |
| 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ¡Error! Marcador no definido. | |
| 4.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 4.1. PERCEPCIÓN DE LA MARCA COLACTEOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO | 63 |
| 4.2. ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR LÁCTEO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO | 64 |
| 4.3 PROPUESTA EN RELACION AL FACTOR POSICIONAMIENTO Y COMPETENCIA PARA ATRAER CLIENTES..... | 66 |
| CONCLUSIONES..... | 65 |
| RECOMENDACIONES..... | 66 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 65 |
| ANEXOS..... | 68 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---------------------------------------|-------------|
| Cuadro 1. Tamaño de la muestra | 36 |
| Cuadro 2. FODA | 58 |
| Cuadro 3. PESTEL | 62 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura No. 1 Género | 37 |
| Figura No. 2 Nivel de ingresos | 38 |
| Figura No. 3 Marca de preferencia | 38 |
| Figura No. 4 Preferencia por servicios ofrecidos | 39 |
| Figura No. 5 Personas que conocen la marca Colacteos | 39 |
| Figura No. 6 Productos de mayor consumo | 40 |
| Figura No. 7 Medios de difusión | 40 |
| Figura No. 8 Calificación de la marca | 41 |
| Figura No. 9 Compromiso con el desarrollo social | 41 |
| Figura No. 10 Consolidación del mercado | 42 |
| Figura No. 11 Simpatía de la marca | 42 |
| Figura No. 12 Aprobación de los clientes | 43 |
| Figura No. 13 Competencia de la marca | 43 |
| Figura No. 14 Imagen de la marca | 44 |
| Figura No. 15 Personas que usan el producto | 44 |
| Figura No. 16 Tiempo de uso de los productos | 44 |
| Figura No. 17 Satisfacción de los clientes | 45 |
| Figura No. 18 Recomendaciones de la marca | 45 |
| Figura No. 19 Plataforma para pedidos | 46 |
| Figura No. 20 Domicilios | 46 |
| Figura No. 21 Acumulación de puntos para compras | 47 |
| Figura No. 22 Consumo afectado por coronavirus | 47 |
| Figura No. 23 Puntos de venta cercanos | 47 |
| Figura No. 24 Marca de preferencia / competencia | 48 |
| Figura No. 25 Estándar de compras por productos o servicios | 48 |
| Figura No. 26 Desempeño por competencias en ventas | 48 |
| Figura No. 27 Diseño de redes | 49 |
| Figura No. 28 Marketplace | 50 |
| Figura No. 29 Desempeño por competencias en ventas | 50 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---------------------------------|-------------|
| Anexo A. Encuesta al consumidor | 71 |

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Programa académico: Administración de empresas

Fecha de elaboración del RAE: 29/03/2022

Autor de la investigación: David Camilo Jaulin Enríquez

Asesor: Ana Lucia Casanova Guerrero

Título: Percepción y Posicionamiento de la marca Colacteos frente a otras Marcas.

Descripción: Esta investigación trata del comportamiento de la marca Colacteos dentro del mercado lácteo, de sus principales consumidores y su competencia. Este análisis se ha realizado con diferentes investigaciones, con el fin de apreciar profundamente, tanto a su competencia como a sus clientes, se determinó mediante cuadros, figuras y demás instrumentos analíticos que esta marca es reconocida en diferentes ciudades, principalmente en la ciudad de pasto, en donde se encuentra su mayor número de clientes, su mayor producción y su mayor control de calidad. Esta marca ha sido reconocida y es percibida como una de las mejores marcas de producción de lácteos a nivel nacional, con un gran control de calidad y obteniendo los mejores resultados en su comercialización como en su administración en cuanto a gerencia estratégica y de prospección hacia futuro.

Contenido:

Capítulo 1. Problema de la investigación. La problemática de esta investigación básicamente radica en la forma por la cual el mercado tanto de lácteos como cualquier otro, ha evolucionado conforme a su marketing, su publicidad y la forma por la cual ha llevado a generar una acogida mayor ante sus clientes, cada marca se es percibida por el nivel de generar ingresos a través de la calidad de sus productos como por la forma de promocionar estos. A través de diferentes herramientas cada entidad es responsable de ser reconocida ante una sociedad ya global y más competitiva.

Por lo tanto, el consumidor toma otra forma de apreciar el producto que adquiere, percibe también el servicio que le ofrecen y es de aquí donde surge la idea de mejorar tanto en producto como el servicio al cliente, aplicando estrategias puntuales, mejorando así la percepción que tienen los clientes de Colacteos frente a su competencia. Por esta razón, se crearán ventajas de competitividad para seguir siendo empresa líder en el mercado lácteo Nariñense.

Capítulo 2. Marco referencial. La parte fundamental de cada tema, radica no solo en el ahora si no históricamente dentro de su parte conceptual y del surgimiento de la idea, al ser una tesis de enfoque cuantitativo se tiene en cuenta las características de este mismo mediante un estudio local, nacional y departamental donde se pueda apreciar cómo se ha comportado el mercado en estos niveles, mucho antes de ser fundada la empresa Colacteos, se determinó la primera materia prima, los primeros pasos y la calidad de su producto.

Existen antecedentes que le dan sentido a toda la investigación y al análisis de la percepción de la existencia de estas marcas lácteas, antecedentes que pueden o no ser favorables, pero que, si bien le han dado reconocimiento, han generado una trascendencia dentro de cualquier marca, más aun siendo marcas que han traspasado las líneas de la administración y de la nada se han percibido como marcas regionales aun siendo empresas familiares que trascienden por generaciones y que su recorrido ha ido en evolución conforme a los conocimientos que se han adquirido, es importante reconocer que cada generación le ha dado su toque administrativo que siempre sigue las leyes y reglas de sus creadores “calidad, y buen servicio” esto genera una concepción de añadidura que le da un valor agregado a la marca.

Capítulo 3. Metodología.

Paradigma

Dado por entendido el significado de paradigma positivista podemos afirmar que la cadena láctea estratégicamente con un modelo gerencial piramidal puede brindar resultados de gestión, análisis, percepción y posicionamiento siguiendo modelos y teorías de Porter entre otras estrategias de marketing actuales que permitirán a una entidad como Colácteos destacar sobre otras y adicional a esto permitiendo que explotemos el máximo de su potencial de trayectoria y usuarios que ya pertenecen a el consumismo diario de la empresa así mismo como los puntos de distribución que permiten el movimiento constante de inventario y el reconocimiento general de la empresa.

Enfoque

Enfoque Cuantitativo Se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplican pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados.

Método

El método que se utilizó en la investigación es el método empírico -analítico es uno de los modelos para describir el método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos, este método es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

Tipo de investigación

La investigación de la investigación será descriptiva y analítica. Descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Capítulo 4. Resultados de la investigación. Mediante encuestas e investigaciones profundas bajo el consentimiento de la empresa se perciben muchas apreciaciones tanto de los usuarios como sus principales competidores y con esto siempre se determinó que Colacteos es una marca reconocida y que representa un ejemplo para las demás marcas y para el pequeño, mediano y grande empresario.

Metodología

El enfoque Cuantitativo Se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplican pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados.

Dentro de todo esto el enfoque cuantitativo y método que llevan a construir teorías analíticas después de las herramientas utilizadas en la investigación genera un campo de desarrollo de la marca, un desarrollo no solo conceptual sino un desarrollo que nos permite analizar sus finanzas y como se ha comportado el mercado con respecto a las utilidades que genero históricamente, y el enfoque que ha tenido que lo han llevado al éxito también al reconocimiento departamental, todo esto por su permanencia en el mercado gracias a su administración y buen manejo.

Dado por entendido el significado de paradigma positivista podemos afirmar que la cadena láctea estratégicamente con un modelo gerencial piramidal puede brindar resultados de gestión, análisis, percepción y posicionamiento siguiendo modelos y teorías de Porter entre otras estrategias de marketing actuales que permitirán a una entidad como Colácteos destacar sobre otras y adicional a esto permitiendo que explotemos el máximo de su potencial de trayectoria y usuarios que ya pertenecen a el consumismo diario de la empresa así mismo como los puntos de distribución que permiten el movimiento constante de inventario y el reconocimiento general de la empresa.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a las personas de cómo se percibe la marca Colacteos se puede concluir:

- La marca tiene un reconocido renombre y que su trascendencia en la ciudad de pasto ha sido reconocida por generaciones, siendo clientes o no, el nombre Colacteos es reconocido como marca productora de leche y sus derivados.
- Si bien el nombre es conocido también la calidad de sus productos y servicios, sus precios diferenciales en comparación a la competencia y su impecable producción que va de la mano con Invima y entidades reguladoras de alimentos de consumo masivo.
- Esta importante empresa tiene talento humano idóneo, con permisos especiales de manipulación de alimentos y certificados de producción industrial que son abalados por el gobierno, con esto la seguridad a la hora de producir empaquetar y vender al consumidor final es impecable.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los análisis realizados se han propuesto las siguientes recomendaciones para mejorar la calidad de construcción publicitaria y la competitividad de la marca colacteos en la ciudad de pasto

Cada una de las estrategias descritas en la matriz DOFA anteriormente mencionadas, deben ser puestas en práctica para diversificar aún más los productos existentes y aumentar la demanda del consumidor final.

La creación de paquetes publicitarios con productos nuevos conlleva a la mejoría de la prospectiva dentro de un margen de tiempo, donde cada aspecto es relevante conforme a la gran competencia tanto regional como nacional por tal razón comenzar a implementarlos es de gran importancia para la empresa.

Capacitar al personal de trabajo para llevar a cabo nuevas formas de abordar al cliente y hacerle conocer los productos nuevos que se empezaran a innovar, es importante que el personal que se encuentre trabajando sea consciente y tenga un sentido de pertenencia con la empresa esto con el fin de hacerle conocer al público nuevas promociones, así como los productos que se tendrán en el momento, de esta manera el cliente no solo se interesara por un producto sino por varios.

Promover ampliamente el conocimiento de la procedencia de la materia prima para que la percepción de esta empresa genere más tranquilidad, así como más interés por adquirir productos de excelente calidad.

Bibliografía

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando; SERRANO URIBE, Rímel. "Integración y estructura del cooperativismo y la economía Solidaria en colombia", Bogotá-Colombia; 2000. 12p, documento PDF.

ARIZA BULLA, David Andrés; CAMACHO AMAYA, Mónica Alexandra; CORREA MURCIA, Nathaly Tatiana. Impacto del tlc con la union europea en el sector lacteo colombiano. Bogotá, 2012.

BERRIOS, Mario. ¿Qué políticas pueden ayudar a las pequeñas empresas a superar el COVID-19? (en línea). En: ilo (s.l.): 16, abril, 2020 (consultada: 5, diciembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica:

Reguladora Colombiana De Emprendimiento. Citado por GARAY SALAMANCA, Luis Jorge. La negociación agropecuaria de lácteos (en línea). En: Colacteos (Pasto): 2006 (consultada: 5, diciembre 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://Colacteos.com/historia>).

WIKI – EOI. Cualitativas II: El Análisis Matricial en Estrategia (en línea). (S.l.): 10, mayo, 2012 (Consultada: 9, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://www.eoi.es/wiki/index.php/Cualitativas_II:_El_an%C3%A1lisis_matricial_en_Estrategia#:~:text=Se%20entiende%20por%20an%C3%A1lisis%20matricial,grados%20de%20detalle%20o%20agregaci%C3%B3n).

Anexos. Los anexos utilizados en esta investigación fueron principalmente encuestas que se realizaron a usuarios y principales consumidores como a las principales empresas competidoras en el sector. Se tuvo en cuenta varios factores para determinar la mejor manera de realizar las preguntas y tener una investigación completa.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con la finalidad de determinar la percepción y posicionamiento de la marca Colacteos en la ciudad de Pasto. Este análisis se hizo teniendo en cuenta la importancia de conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos y expectativas, para determinar de esta manera como posicionar la marca en el mercado.

También se pudo analizar el impacto real en materia empresarial que tiene el sector lácteo en Nariño, además se pudo obtener la información necesaria, realizando visitas y aplicando encuestas para conocer a detalle cada uno de los eslabones de la cadena láctea y poderlos caracterizar, con esto se pretendía mostrar los aspectos más relevantes de la percepción de la marca y el posicionamiento de la misma. Por consiguiente, el análisis del sector lácteo en Nariño, fue encontrar una industria con una riqueza cultural y ancestral importante, sin embargo, el descuido del sector hace de un sector con un enorme potencial quede relegado a manos inexpertas, netamente empíricas y con índices de calidad preocupantes.

Este documento realizado con un fin académico y con un real impacto empresarial y social, puede servir de herramienta para poder determinar nuevas estrategias encaminadas a la reducción de pobreza, la generación de empleo, pero también a su vez a la generación de un cambio en el sector lácteo, formando una reingeniería tanto de procesos como de enfoque.

Para tal fin se presenta la descripción del problema y aspectos del proyecto, tales como la justificación, los objetivos que se pretenden cumplir. Así mismo se dan a conocer los antecedentes, internacionales, nacionales y regionales, los cuales sirven como guía para el desarrollo de este proyecto de igual manera se da a conocer la metodología que se utilizará.

Por otra parte, también se da a conocer el Marco teórico y Marco Conceptual que serán fuente de consulta para lograr cumplir con los objetivos propuestos y el presupuesto necesario para realizar el proyecto y desarrollarse adecuadamente acorde al cronograma propuesto.

Por medio de encuestas se dio a conocer interpretaciones de competitividad actuales su posicionamiento como marca y el comportamiento del medio con respecto a la diversificación de los productos actuales y la proyección de nuevos.

Para el estudio se planteó un análisis descriptivo y analítico del comportamiento que tiene la marca y el comportamiento del sector lácteo en la ciudad de Pasto, frente a las demandas y requerimientos de los consumidores de productos lácteos con los que Colacteos presenta su mayoría de ventas que le facilitarían la comercialización en diferentes lugares del departamento de Nariño; se realizó el estudio conforme a cierta información investigativa de conformidad con lo establecido en la página oficial de esta empresa así mismo como algunas investigaciones adicionales que se realizaron posteriormente en el campo lácteo.

Un primer enfoque teórico que permitió conocer el concepto de cadena de valor es el que hace referencia al concepto desarrollado por Michel Porter donde define la cadena de valor como un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final esto ligado a los antecedentes de la empresa que en este caso será Colacteos así como también la diferenciación en cuanto a la estructura gerencial y los mecanismos y herramientas que esta empresa emplea para ser una de las marcas preferenciales en la ciudad de Pasto. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analizó por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva".

Igualmente, el análisis se realizó desde diferentes niveles que permitieron valorar tanto los riesgos como las oportunidades que éstos contextos representan para la empresa Colacteos. Un primer aspecto que se hizo necesario abordar es el conocimiento de la estructura y composición de la cadena láctea, para ello los conceptos del Codex Alimentarius y La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, son los referentes que permitieron acercarse a los conceptos básicos y cifras estadísticas que dieron una visión del comportamiento del sector. El Codex Alimentarius, define por producto lácteo un producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración. La diversidad de productos lácteos varía considerablemente de región a región y entre países de la misma región, según los hábitos alimentarios, las tecnologías disponibles de elaboración de la leche, la demanda de mercado y las circunstancias sociales y culturales.

Se calcula que más de 6 000 millones de personas en el mundo consumen leche y productos lácteos; la mayoría de ellas vive en los países en vía de desarrollo y alrededor de 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción de leche, en la mayoría de los países en desarrollo, la leche es producida por pequeños agricultores y la producción lechera contribuye a los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición de los hogares. La leche produce ganancias relativamente rápidas para los pequeños productores y es una fuente importante de ingresos en efectivo, es así que por medio de este estudio sabremos el comportamiento de una empresa reconocida al sur de Colombia, su nivel de competitividad, la calidad de sus productos, su nivel de antigüedad, su misión y metas como empresa como también la percepción que tienen sus clientes en la ciudad de Pasto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Percepción y posicionamiento de una marca

1.2 Línea de investigación

La línea corresponde a Gestión y Competitividad por cuanto el análisis por competencias en función del posicionamiento dentro de las empresas influye en el desempeño de los profesionales y, de este modo, potencia la competitividad de las organizaciones.

Por tal razón se ha elegido el posicionamiento y competitividad de una marca ya que permite identificar los productos que tiene una empresa y como ejecuta estrategias para ser ejecutadas en un mercado globalizado competente como es el de lácteos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Descripción del Problema

Colacteos es una organización que lleva más de 50 años funcionando y goza de gran reconocimiento en su país de origen "Colombia", y su ciudad natal "San Juan de Pasto" desde que, en los años 70, 30 ganaderos después de análisis y estudios deciden crear esta cooperativa y le dan el nombre de Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño por medio de un acta legal instituida especializada para este sector de la producción. Colacteos en el camino de constituirse como la empresa que es hoy en día, ha pasado por diversas dificultades, que ha logrado resolver, ha implementado una tendencia cambiante adaptándose al mercado y a las condiciones del macro y micro entorno.

En este sentido, en las organizaciones de tradición como lo es Colacteos, el excelente servicio al cliente y su percepción hacia la misma es una herramienta muy importante para mantenerse como líder en el mercado; requiere una revisión continua de la mezcla de mercadeo. Hoy en día vivimos en una época cambiante y en medio de un mercado competitivo como lo es el sector Lácteos; anteriormente esta compañía no se tenía que preocupar más que por producir debido a que tenía poca competencia y gozaba de ser líder en el mercado Nariñense, pero ahora la globalización económica ha traído consigo competencias de otras marcas de diferentes lugares y los consumidores ya están mucho más informados sobre cada organización, sobre sus productos y competencias, otorgándole al cliente un poder de decisión y de selección frente a la compra de los mismos.

Por lo tanto, el consumidor toma otra forma de apreciar el producto que adquiere, percibe también el servicio que le ofrecen y es de aquí donde surge la idea de mejorar tanto en producto como el servicio al cliente, aplicando estrategias puntuales, mejorando así la percepción que tienen los clientes de Colacteos frente a su competencia. Por esta razón, se crearán ventajas de competitividad para seguir siendo empresa líder en el mercado lácteo Nariñense.

Por otra parte, según la definición de la RCE (Reguladora Colombiana de Emprendimiento) Señala que: “se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”¹. Según la percepción que tienen los clientes de la ciudad de Pasto, actualmente de la empresa de lácteos como Colacteos, se dará a conocer qué opinión tiene la población objeto de estudio acerca de la marca de la empresa en la ciudad. ²Finalmente, esta investigación permitirá desarrollar estrategias que le permitan ser más competitiva con sus productos con relación a la competencia, analizar las marcas de ellos y determinar opciones para generar mayores utilidades y satisfacción de su mercado meta.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias adoptará Colacteos para mejorar su percepción y posicionamiento de marca en la ciudad de Pasto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar la percepción y posicionamiento de la marca Colacteos en la ciudad de Pasto.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar la descripción de cómo es percibida la marca Colacteos en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Elaborar un análisis competitivo del sector lácteo en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Desarrollar una propuesta en relación al factor posicionamiento y

¹ Reguladora Colombiana De Emprendimiento. Citado por GARAY SALAMANCA, Luis Jorge. La negociación agropecuaria de lácteos (en línea). En: Colacteos (Pasto): 2006 (consultada: 5, diciembre 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://colacteos.com/historia>).

² GARAY SALAMANCA, Luis Jorge. La negociación agropecuaria del lácteos (en línea). En: Colacteos (Pasto): 2006 (consultada: 5, diciembre 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://colacteos.com/historia>).

competencias para atraer a más clientes.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Es pertinente realizar el análisis de la percepción de la marca Colacteos y su posicionamiento, ya que a través de estos se puede identificar, que estrategias de promoción y de servicio al cliente pueden ser útiles para el logro de metas y objetivos en procesos futuros de comercialización, generando alternativas de fortalecimiento para el desarrollo de productos y servicios elaborados por la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño.

Este plan definirá claramente el estado de la empresa, hacia donde se quiere ir, cual es la meta y en qué tiempo se pretende lograr los objetivos.

Como resultante, generar un diagnóstico del sector lácteo y su interacción con el entorno que proporcione una idea de sus fortalezas y debilidades reformando propuestas para darle un adecuado manejo a variables que influyen en la empresa, las cuales se pretende encontrar en la práctica de esta investigación.

Frente a los nuevos acuerdos comerciales que se están desarrollando en la actualidad, se logrará tener una base para ejecutar y evaluar las estrategias, con la meta de progresar en conjunto con toda la población. Como lo afirman en la estructura de gestión de competitividad” el objetivo principal es el de obtener datos que nos proporcione información con respecto al análisis cuantitativo y cualitativo de la misma, por lo que los resultados obtenidos permitirán tomar decisiones decisivas para el mejoramiento de competitividad de “COLACTEOS” en el mercado local”³.

Las herramientas para el desarrollo de esta investigación giran en torno al contacto directo con algunas de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, el uso de este tipo de encuestas se aplicará para los usuarios colaborativos en el proceso lácteo. Realizadas a la población objeto de estudio distintos, así mismo se hará comparativos entre las diferentes organizaciones, se realizarán distintos análisis del contexto organizacional de las empresas, la situación de la región y la proyección del departamento, con el fin de extraer las ideas circundantes a esta temática. Además, técnicas que según el proyecto se vayan requiriendo y visualizando

Los resultados se harán visibles al término de la investigación, tendrán como punto a favor, que darán información contundente y más cercana a la realidad de cada organización láctea, donde se sugerirán algunas estrategias competitivas, para hacerle frente al proceso de nuevos acuerdos comerciales que por esta época son comunes en los países latinoamericanos. Se generarán posibles postulados para cada organización involucrada en el análisis, En

³BERRIOS, Mario. ¿Qué políticas pueden ayudar a las pequeñas empresas a superar el COVID-19? (en línea). En: ilo (s.l.): 16, abril, 2020 (consultada: 5, diciembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica:

(https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_741889/lang--es/index.htm).

relación a Colacteos, con esto le permitirá un posible avance, (en caso de que cada postulado sea acogido por la empresa Colacteos).

1.6 VIABILIDAD

El proyecto titulada PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLACTEOS EN LA CIUDAD DE PASTO, de la Facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad CESMAG es viable porque se puede acceder a información exacta de las productoras de leche principales en la ciudad.

De igual manera se cuenta con la disposición de material bibliográfico, documentos como trabajos de grado, publicaciones etc. que permitirá fortalecer la investigación. En cuanto al presupuesto, se tiene disponible los recursos físicos y económicos para cumplir con los objetivos planteados.

Así mismo se cuenta con el apoyo de los docentes del programa, como guías en el proceso de la investigación que tiene una duración aproximada de dos años.

1.7 DELIMITACIÓN

En esta investigación se pretende realizar un estudio de la percepción y posicionamiento de la marca COLACTEOS de la ciudad de Pasto, empresa dedicada a la fabricación de productos lácteos desde los años 70's y reconocida nacionalmente, ubicada en la calle 16 No. 23 – 42, la investigación se llevará a cabo en el año 2021 y el primer semestre del año 2022.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1. Nivel local

El trabajo de grado titulado “Efectos y retos para la cadena láctea en Nariño”⁴, realizado en el año 2017; cuyos autores son Solarte Portilla Carlos, Burgos Paz William, Egresados de la universidad de Nariño del programa de Administración de empresas.

Como Objetivo general se tiene: analizar los efectos y retos para la cadena láctea del departamento de Nariño y como objetivos **específicos** se encuentran:

- Elaborar un diagnóstico, caracterizando al sector lácteo en San Juan De Pasto
- Analizar el tratado de libre comercio con los Estados Unidos, y su implicación en el sector lácteo.
- Determinar si el sector lácteo cuenta con recursos suficientes (capital, tecnología, investigación) para enfrentar las amenazas de los acuerdos comerciales.
- Diseñar estrategias que permitan que el sector lácteo sea más competitivo frente al TLC con los Estados Unidos.
- Elaborar un plan de acción, que contribuya a disminuir los impactos negativos del TLC con los Estados Unidos, y hacer aprovechamiento de las oportunidades.

Entre las Conclusiones se encuentran:

- El sector lácteo es fundamental dentro de la tipología de actividades económicas al interior del departamento de Nariño, siendo cerca de 38.000 las familias que dependen de esta actividad, ya sea de forma especializada o como actividad secundaria; es de gran preocupación por esto cualquier situación la cual trastoque o afecte dicho sector, ya que presenta grandes retos en su competitividad y sostenimiento en el mediano y largo plazo por el hecho de que a pesar de los tiempos que corren no cuenta aún con una infraestructura sólida.
- uno de los resultados que la investigación y la observación directa arroja, es que en el eslabón primario el fortalecimiento del núcleo familiar es fundamental para lograr las posteriores asociaciones y las mejoras en la producción.
- La organización de este eslabón es el eje fundamental para lograr que las debilidades se conviertan en fortalezas y se encamine a que el sector pueda ser más competitivo de cara a la calidad y precios que manejan los competidores tanto nacionales como internacionales.

⁴ SOLARTE PORTILLA, Carlos, BURGOS PAZ, William. Efectos y retos para la cadena láctea en nariño (en línea) En: udenar (Nariño): 2017(consultada: 5, diciembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.udenar.edu.co>).

Aporte

Este antecedente es de gran importancia para la investigación que se está llevando a cabo, porque permite identificar fortalezas y debilidades que se presentan en el sector lácteo, con el fin de fortalecer el ámbito competitivo de los productos dentro de una determinada cadena de valor y de esta manera identificar la evolución de los productos en un determinado tiempo.

2.1.2 Nivel nacional

El trabajo de grado titulado “caracterización de la cadena láctea en el corredor industrial de Colombia y su área de influencia” Realizado en el 2019; cuyos autores son López Betancout Mateo, Rojas Mateus Juan Eduardo, Egresados de la universidad Nacional de Colombia Del programa de Negocios Internacionales.

Como objetivo general se tiene caracterizar la cadena láctea en el corredor industrial de Colombia y su área de influencia, como soporte del diagnóstico de la demanda y oferta de inclusión productiva de la mano de obra del sector lácteo.

Y como objetivos específicos se encuentran:

- Identificar las empresas del sector agroindustrial de cada departamento de Colombia en el subsector lácteo.
- Recolectar toda la información necesaria que exista sobre inclusión laboral (demanda y oferta productiva de mano de obra) del sector lácteo.
- Caracterizar los sistemas productivos y actividades integrantes de la cadena láctea.
- Elaborar un documento que sirva como soporte al estudio del diagnóstico de la demanda y oferta de inclusión productiva de la mano de obra del sector.

Entre las conclusiones se encuentran:

- La creación de empresas lácteas o referentes a este sector dentro de los departamentos de Colombia, dado el potencial lechero que existe, es demasiado baja, el poco aprovechamiento hace que la demanda interna sea satisfecha por otras empresas internacionales, y mientras el costo de la leche disminuye, el precio final al consumidor no sufre ninguna variación destacable.
- Los sistemas productivos en cada región no están capacitados para abastecer y ser competitivos a nivel internacional, debido a las dificultades en infraestructura y capacitación para acceder a nuevos mercados.
- Los pequeños sistemas productivos no cuentan con las condiciones mínimas para garantizar la calidad de la leche, lo cual los rezaga en competitividad a nivel nacional.
- Las empresas productoras no poseen la suficiente maquinaria y producción para suplir la demanda nacional, la ausencia de tecnificación y ampliación de la capacidad instalada en las empresas los vuelve un producto de baja calidad y precios bajos.

- Las comercializadoras minoristas (supermercados, tiendas especializadas, tiendas de barrio y plazas de mercado), no apoyan la producción departamental, debido a que una gran mayoría optan por productos de otros lugares, tal vez con mejor calidad y a un precio más competitivo.

Aporte

Este trabajo es de gran importancia por cuanto el diagnóstico de la demanda y la oferta es fuente de información para la construcción del marco teórico del proyecto a realizar.

2.1.3 Nivel Internacional

El trabajo de grado titulado “Percepción y Valorización de Marcas un Enfoque Aplicado”⁵, elaborado por Rodrigo Antonio Olivos Avendaño y Cristián Andrés Zuleta Callejas de la UNIVERSIDAD DE CHILE Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el año 2014.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el comportamiento de las marcas más fuertes que operan en Chile, sacando conclusiones relevantes para responder a las hipótesis planteadas. ¿Son las súper marcas sustancialmente más poderosas que las otras marcas?, ¿Presentan mejor desempeño bursátil las súper marcas?

Entre las conclusiones más notables están:

La actual economía se ha caracterizado por ser cada vez más dinámica y abierta al mundo, lo cual ha llevado a que las empresas locales pongan más énfasis en su imagen y posicionamiento a nivel individual de los consumidores, área en que las sociedades extranjeras llevan la delantera. Bajo este contexto, las marcas juegan un rol fundamental, ya que éstas representan la cara visible de las compañías y son reflejo de la calidad de sus productos/servicios.

El consumidor valora las marcas porque le dan fe de un producto de buena calidad, por lo tanto, realiza la compra de esa marca en particular, si lo satisface será fiel a ella. Las ventas y utilidades de esa empresa irán en aumento y presentará mejores rentabilidades y tendrá mayores expectativas de crecimiento.

⁵ OLIVOS AVENDAÑO Rodrigo Antonio y ZULETA CALLEJAS Cristián Andrés. Percepción y Valorización de Marcas un Enfoque Aplicado. (en línea) En: Uchile: 2014(consultada: 3, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115042/Olivos%20A.%2C%20Rodrigo.pdf?sequence=1>).

Aporte

Este trabajo es de gran importancia para la investigación propuesta por cuanto presenta teorías de autores reconocidos en el tema a abordar que permitirá enriquecer el Marco Teórico. Igualmente, la metodología utilizada servirá de guía al momento de realizar el trabajo de campo.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Macrocontexto

El sector lechero en Colombia es un sector sumamente importante para la economía nacional. Actualmente representa el 2,3% de PIB nacional y el 24,3% del PIB agropecuario, además de generar más de 700.000 empleos directos.

En Colombia se registran más de 395.215 unidades productoras de leche, es decir casi 400.000 fincas o haciendas las cuales solo el 20% tienen más de 15 animales (ANALAC, 2020). Por otro lado, el consumo de productos lácteos en Colombia es también una cifra importante. Los colombianos consumieron más de 1.050 millones de litros de leche, y 85.000 toneladas de quesos y leche en polvo en el 2020⁶.

Nariño constituye el 13,7% de la producción láctea en Colombia, caracterizando sus productos lácteos de una muy alta calidad y de gran importancia para la economía nacional, existen más de 10 empresas de procesamiento lácteo en Nariño de las cuales destacamos a Colacteos como el 3,3% de la producción total nariñense⁷.

Ahora bien, la situación actual del sector sorprende debido a las condiciones y capacidades que tiene el país, ya que Colombia tiene un enorme potencial que daría para competir con las grandes potencias lecheras mundiales como Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Primero que todo, Colombia es el cuarto productor de leche de América Latina detrás de México, Brasil y Argentina. Además, la calidad de la leche colombiana es sumamente alta comparada con los grandes productores mundiales. Finalmente, el consumo de leche en Colombia es también una cifra relevante, tendiendo el tercer mercado en ventas de lácteos de América Latina.

Sin embargo, el sector lechero en Colombia se encuentra estancado hace unos años, y los productores de leche junto a algunos expertos aseguran que el sector se encuentra en medio de una crisis. Los precios pagados a los productores de leche no aumentan hace más de 10 años, mientras que los costos de insumos para la producción aumentan cada año. Además, la inversión en desarrollo y tecnología del gobierno ha sido muy baja, dejando al país rezagado en comparación con competidores externos. Finalmente, los tratados de libre

⁶ GOBIERNO NACIONAL. Citado por Santoro. Colombia (en línea).En: larepublica (s.l.): 31, enero, 2019 (consultada: 18, febrero, 2021).Disponible en la dirección electrónica (<https://www.larepublica.co/analisis/-2807402/sector-lacteo/colombia2822338>).

⁷ COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Resolución 00051. 14 de marzo de 2003.

comercio firmados en los últimos años han sumergido al sector lechero en una “crisis” que ha empezado a preocupar seriamente a sus productores.

El sector lácteo es uno de los sectores que tiene mayor importancia en la generación de empleo y constituye la única fuente de ingresos para un gran número de familias del departamento de Nariño. Este sector de la economía enfrentará grandes retos en un horizonte de tiempo cercano, por lo que es necesario analizar los problemas de competitividad, innovación, calidad y costos, como los factores que definirán el futuro de la cadena láctea de Nariño y por ende el de millares de personas que dependen exclusivamente de esta actividad en sus diversos procesos, desde la producción primaria, el transporte y el acoplo hasta el eslabón industrial, es de prioritario identificar proyectos que apoyen al sector lechero en la búsqueda de la innovación y el mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad en los mercados actuales.

Colacteos es una empresa asociativa multi-activa sin ánimo de lucro, creada con el objeto de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados, trabajadores y de la comunidad en general.

Colacteos está conformada por ganaderos productores de leche de Nariño, entre los asociados existen personas naturales y jurídicas que aceptan y se someten a los estatutos, procurando preservar la unidad familiar en el espíritu cooperativo y mejorar los predios y los semovientes de los cuales los asociados derivan sus ingresos.

En el Plan Regional de competitividad de Nariño 2010-2032 se describe la siguiente información: en el tema lácteo los costos de producción estimados en finca, el cual de acuerdo a las cifras publicadas por la USDA- Dairy at Global Crossroads, Colombia con un nivel de costos 39 Dólares por 100 Kg de leche, se ubica en el 5to. lugar después de Japón, Suiza, Noruega y Canadá. De acuerdo a la FAO, el pago de 30 Euros por 100 kilos de leche al productor en Colombia, constituye uno de los más altos niveles en la serie de países⁸.

De acuerdo a los estudios realizados por la FAO, el rendimiento promedio nacional de litros de leche por vaca (kilos / día) Colombia pasó de 3,3 kilos de leche por vaca día en el año 2000, a 6,1 kilos de leche día en el año 2008, registrando de esta manera, el mayor incremento de los países analizados, el período comprendido entre el año 2000 y 2008.

2.2.2. Microcontexto

El municipio de San Juan de Pasto, se caracteriza por ser una ciudad cuya economía está basada principalmente en el sector servicios y comercio (95% de su actividad) y tan sólo un 5% de las Pymes son transformadoras, dentro de este pequeño grupo de empresas dedicadas a la transformación existen agrupamientos de empresas que principalmente y por la vocación agrícola y ganadera de Nariño, están consolidando encadenamientos productivos, tal es el

⁸ EQUIPO DE REDACCION. Gobierno aprobó política para mejorar la competitividad del sector lácteo. Sincelejo Herald. 20 de julio de 2010. [en línea] www.sincelejoherald.com

caso de la CADENA LACTEA , que es la abanderada en estos procesos y que se proyecta como un agente dinamizador de la economía regional y local, colocando sus productos en mercados tan exigentes como el Valle del Cauca, Cundinamarca, Cauca y Putumayo, pero este no es el caso de todas las empresas que conforman el eslabón de producción, pues tan solo COLACTEOS (Empresa Transformadora líder de la Cadena Láctea en Nariño), ha logrado hacerlo con características de calidad e innovación, debido a su trayectoria, consolidación de marca e implementación de certificación en calidad y modelo de planeación estratégica.

En la ciudad operan alrededor de siete Mipymes dedicadas a la transformación de productos lácteos, grupo muy pequeño y demasiado heterogéneo en sus características de funcionamiento y proyección, pues solo tres de ellas: Lácteos Andinos, Productos Vicky S.A.S y Empresa Alimenticia Chambu, han demostrado cierto grado de formalización, organización y perspectivas de crecimiento, por lo tanto, son las que realmente han implementado en sus modelos una planeación estratégica que les permite permanecer y crecer en un mercado tan competitivo como en el que actúan, es por eso que hemos destacado a COLACTEOS como su principal competencia y la problemática que tiene la misma con el marketing digital y la nueva globalización en mercados actuales donde todo es digitalizado más aún con la firma de los Tratados de Libre Comercio que Colombia ya tiene con otros países, y que muy seguramente impactará a futuro en el mercado de los productos derivados de la leche, pues ya se ha visto el inconformismo del gremio de lecheros por las condiciones en las cuales se está trabajando, cuyas pérdidas se vieron reflejadas con el Paro Agrario 2020 y que además tienen influencia en las empresas transformadoras del sector, las cuales también se ven afectadas por las directrices económicas y agrícolas que desde gobiernos anteriores, solo reflejan el abandono del estado.

2.2.3. Reseña histórica

Colacteos es una organización que lleva más de 50 años funcionando y goza de gran reconocimiento en su país de origen “Colombia”, y su ciudad natal “San Juan de Pasto” desde que, en los años 70, 30 ganaderos después de análisis y estudios deciden crear esta cooperativa y le dan el nombre de Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño por medio de un acta legal instituida especializada para este sector de la producción. Colacteos en el camino de constituirse como la empresa que es hoy en día, ha pasado por diversas dificultades, que ha logrado resolver, ha implementado una tendencia cambiante adaptándose al mercado y a las condiciones del macro y micro entorno.

En este sentido, en las organizaciones de tradición como lo es Colacteos, el excelente servicio al cliente y su percepción hacia la misma es una herramienta muy importante para mantenerse como líder en el mercado; requiere una revisión continua de la mezcla de mercadeo. Hoy en día vivimos en una época cambiante y en medio de un mercado competitivo como lo es el sector Lácteos; anteriormente esta compañía no se tenía que preocupar más que por producir

debido a que tenía poca competencia y gozaba de ser líder en el mercado Nariñense, pero ahora la globalización económica ha traído consigo competencias de otras marcas de diferentes lugares y los consumidores ya están mucho más informados sobre cada organización, sobre sus productos y competencias, otorgándole al cliente un poder de decisión y de selección frente a la compra de los mismos.

Por lo tanto, el consumidor toma otra forma de apreciar el producto que adquiere, percibe también el servicio que le ofrecen y es de aquí donde surge la idea de mejorar tanto en producto como el servicio al cliente, aplicando estrategias puntuales, mejorando así la percepción que tienen los clientes de Colacteos frente a su competencia. Por esta razón, se crearán ventajas de competitividad para seguir siendo empresa líder en el mercado lácteo Nariñense.

Por otra parte, según la definición de la RCE (Reguladora Colombiana de Emprendimiento) Señala que: “se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”.⁹Según la percepción que tienen los clientes de la ciudad de Pasto, actualmente de la empresa de lácteos como Colacteos, se dará a conocer qué opinión tiene la población objeto de estudio acerca de la marca de la empresa en la ciudad. ¹⁰Finalmente, esta investigación permitirá desarrollar estrategias que le permitan ser más competitiva con sus productos con relación a la competencia, analizar las marcas de ellos y determinar opciones para generar mayores utilidades y satisfacción de su mercado meta.

2.3. MARCO LEGAL

La cadena de lácteos está compuesta por dos eslabones principales. El primero comprende la producción de leche cruda bien sea bajo un sistema especializado o de doble propósito. El segundo eslabón es el industrial, en el cual se produce una amplia gama de productos lácteos o derivados de la leche como leche pasteurizada, leche ultrapasteurizada, leche evaporada, leche condensada, leche en polvo, leche maternizada, leche instantánea, leches ácidas o fermentadas, crema acidificada, leches saborizadas, dulces de leche, mantequilla, y quesos.

En referencia a lo anterior:

Existe un compromiso del Estado Colombiano por asegurar que la totalidad de la leche fresca que se produce en Colombia sea acopiada, procesada y comercializada por industrias formalmente constituidas (Decreto 616 de 2006 y Decreto 3411 de septiembre de 2008), a través de la expansión de la capacidad

⁹ Reguladora Colombiana De Emprendimiento. Citado por GARAY SALAMANCA, Luis Jorge. La negociación agropecuaria del lácteos (en línea). En: Colacteos (Pasto): 2006 (consultada: 5, diciembre 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://colacteos.com/historia>).

¹⁰ GARAY SALAMANCA, Luis Jorge. La negociación agropecuaria del lácteos (en línea). En: Colacteos (Pasto): 2006 (consultada: 5, diciembre 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://colacteos.com/historia>).

transformadora del país mediante la puesta en funcionamiento de nuevas plantas de procesamiento de leche. En el 2015 se aprobó el decreto el decreto 1076 de 2015 que unifica la normatividad ambiental vigente, a continuación, se hace un análisis de la normatividad vigente en relación con este nuevo decreto.

Ley 9 DE 1979: Por el cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 914 DE 2004: Por la cual se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino.

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.

Decreto 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 0012 de 2007: Por la cual se establece el Sistema de Pago de la Leche cruda al Productor, diseñado por la Unidad de Seguimiento de precios en Excel.

Decreto 1076 de 2015 CAPÍTULO 4. Registro de usuarios del recurso hídrico; Establece todo lo relativo a permiso para aprovechamiento o concesión de aguas, normas específicas para los diferentes usos dados al recurso hídrico. Deroga el decreto 1541 de 1978. Igualmente se deroga el decreto 303 de 2012 que reglamento parcialmente el artículo 64 del Decreto - Ley 2811 de 1974., en relación con el registro de usuarios del recurso hídrico.

Decreto 1076 de 2015 CAPÍTULO 6 Tasas por utilización del agua: Por el cual se reglamentó el artículo 43 de la Ley 99 de 1993 sobre tasas por utilización de aguas y se adoptan otras disposiciones. Deroga el decreto 155 de 2004

Ley 373 de 1997: Fija obligaciones sobre ahorro y uso eficiente de agua a quienes administran y/o usan el recurso hídrico.

Decreto 1076 de 2015: CAPITULO 3 Ordenamiento del recurso hídrico y vertimientos: Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones. Deroga el decreto 3930 de 2010. Deroga partes del decreto 1594 de 1984 que no había sido derogados por el 3930.

la ley 590 del 2000 en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial y agroindustrial de los colombianos. Aquí es importante destacar a la agroindustria como parte esencial de la empresa colombiana, más específicamente dentro del departamento de Nariño centro de este proyecto.

Se cuenta un Comité de Gestión Ambiental encargado del marco legal conformado por distintas disciplinas, para velar por el cumplimiento de los objetivos, y de gestionar las actividades encaminadas a dar cumplimiento de la

normatividad ambiental legal vigente. Asimismo, para garantizar un adecuado manejo de los residuos peligrosos, es necesario desarrollar un diagnóstico y caracterización de acuerdo a su grado de peligrosidad.

El plan de residuos peligrosos establece el marco legal acorde a los lineamientos de la normatividad ambiental vigente, a partir de la cual se comienza a desarrollar el Plan de Gestión Integral de Residuos Peligrosos.

Se identificaron los diferentes tipos de residuos peligrosos generados en las plantas de producción, los cuales son clasificados y caracterizados teniendo en cuenta los criterios de peligrosidad en relación al Decreto 4741 de 2005, el cual establece las características que le confieren a un residuo la calidad de peligroso. La calidad de peligroso es conferida a un residuo o desecho que contenga características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables, infecciosas y radiactivas, definidas en el Anexo III del Decreto 4741 de 2005.

Se identifican y clasifican los residuos peligrosos en las plantas de producción de acuerdo a las características del residuo y se identifica el área de generación; como diagnóstico se identifican residuos peligrosos como: Agar y caldos microbiológicos, reactivos de pruebas fisicoquímicas, luminarias, aceites y lubricantes, envases, pilas y baterías, cartuchos para impresora y fotocopiadoras, material contaminado, y son clasificados de acuerdo al Decreto 4741 de 2005. Para el manejo adecuado de los residuos peligrosos generados en cada planta, se establecen e implementan los procedimientos para la separación en la fuente, movilización interna, almacenamiento, tratamiento y disposición final.

En Colácteos se cuenta con un lugar de almacenamiento temporal, esta área ubicada en un lugar que garantice los mínimos riesgos a la salud humana y al medio ambiente, para lo cual se establece en el plan las características generales con las que debe contar el lugar de almacenamiento; allí se almacenan los residuos peligrosos generados en planta temporalmente, estos residuos deben estar identificados y separados según su característica de peligrosidad y compatibilidad. Se establecen los recipientes de almacenamiento, en los cuales serán depositados cada tipo de residuo peligroso de una forma adecuada, contando con los instructivos y las hojas de seguridad. Se establecen los protocolos de limpieza y desinfección de los recipientes y el área de almacenamiento, los horarios en los cuales debe hacerse, y tipo de protección a utilizar, para así evitar proliferación de plagas e impactos por contaminación al ambiente.

Se establece el plan de contingencia en caso de situaciones que atenten contra la salud humana y el medio ambiente, las situaciones en las cuales se establecen son: en caso de no disponer de una empresa recolectora, se establecen los parámetros a seguir, normas de almacenamiento y tiempo en el cual se pueden almacenar los residuos peligrosos hasta contar con una empresa recolectora.

En caso de derrames en planta, de acuerdo al diagnóstico y clasificación, de acuerdo al tipo de residuo, se realiza por cada residuo peligroso un protocolo de recolección y disposición final, garantizando los mínimos impactos a la salud y al medio ambiente. En caso de rotura de luminarias fluorescentes, incendio y

atmosfera contaminada se establecen los pasos a seguir garantizando que no atenten contra la vida humana. Igualmente, se establece un programa de capacitación con temas relacionados en los cuales se debe dar a conocer el plan, con el fin de sensibilizar y capacitar al personal para el manejo adecuado de los residuos peligrosos, los temas en los cuales se establece el programa de capacitación son: normas de seguridad industrial, almacenamiento, manejo adecuado de los residuos peligrosos y disposición final. La vigilancia al correcto seguimiento y evaluación del plan, es realizado por el Comité de Gestión Ambiental, el cual realiza auditorías internas para verificar su cumplimiento. Cabe agregar que, el Comité de Gestión Ambiental aprobó el plan integral de residuos peligrosos en la reunión del día 22 de abril de 2015, designada por la Circular No. 003-15, en el cual se hizo la revisión definitiva del programa de residuos peligrosos.

DISPONEMOS: citando algunas normas establecidas en la secretaria de bienestar social: Soporte legal u Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional. u Resolución 02310 del 24 de febrero de 1996, por la cual se reglamenta lo relacionado con los derivados lácteos. u Resolución 01804 del 3 de febrero de 1989, por la cual se modifica la resolución 02310 de 1986, que reglamenta lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos. u Resolución 11961 del 30 de agosto de 1989, por la cual se modifica parcialmente la resolución 02310 de 1986, en lo relacionado con las clases de leche fermentada. u Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9ª de 1979, regulándose todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

2.4. MARCO TEÓRICO

El mundo cambiante que enfrentan las organizaciones modernas, hace necesario el estudio riguroso de las teorías organizacionales y administrativas con todas y cada una de sus funciones y elementos, aportando ideas y desarrollando estrategias basadas en una realidad que acompaña a las empresas actuales y que, de cierto modo, no han podido involucrar con sus procesos internos, siendo relegadas del entorno competitivo, productivo y comercial. “Si bien, en los textos de administración de la última década se encuentra algún avance en la forma de percibir las organizaciones y su funcionamiento, lo que se plantea en la teoría, escasea en la práctica. Ha pasado casi un siglo desde que surgieran los postulados de la administración científica de Taylor hasta llegar a modernos sistemas integrales de gestión, pasando por reingeniería, empoderamiento, tablero de control, entre otros.

Lo que continúa siendo un lugar común, es que éstos siguen siendo conocimiento exótico fuera de las aulas de clase y del mundo de las grandes corporaciones transnacionales.

El mercado consta de muchas clases diferentes de clientes, productos y necesidades. La empresa tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía, y a esos segmentos seleccionarlos para atenderlos dándoles una oferta comercial especializada.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. La posición que logró la empresa Colacteos para sus productos en el mercado de consumidores, es el de calidad sobresaliente, sus productos más longevos y más naturales, artesanales y cumplen con todas las reglamentaciones sanitarias. Es de considerable interés saber si el consumidor percibe que Colacteos les ofrece “la misma calidad “ o “mejor calidad”, ya que la empresa desea aplicar esta estrategia pero no sabe si realmente ha surtido efecto. En cambio, para el mercado de negocios la empresa logró posicionarse como proveedora de productos de calidad, con un servicio personalizado y una entrega garantizada. Por lo tanto, Colacteos para el mercado de 7 negocios regionales intenta establecer una estrategia de posicionamiento “mejor calidad.

Luego del diagnóstico de la estrategia comercial de la empresa bajo estudio, Colacteos, y su interacción con el medio, se decidió llevar a cabo una investigación que refleje la posición y situación actual de la empresa frente a sus competidores en cuanto a la exhibición y disponibilidad de los productos en los puntos de venta para el mercado de consumidores finales (B2C - “Business to Customers”) con uno de sus productos más fuertes; la leche¹¹.

La disponibilidad relativa de estos factores determinan que una empresa logre sus objetivos, para lo cual se debe utilizar la mejor combinación, que permita el cumplimiento de sus metas, teniendo presente que a lo largo del tiempo y según las necesidades de crecimiento, la disponibilidad de mano de obra cualificada y la experiencia de los gestores, las nuevas tecnologías y los principios de los distintos factores de producción presentan constantes cambios, que conllevan a la necesidad de renovar el tejido empresarial, reforzar las ventajas competitivas de la región y avanzar en una ordenación que reduzca sus posibles impactos negativos sobre el medio ambiente. También se ha conducido a nuevas estrategias de promoción basadas en un mejor conocimiento de la industria láctea, de sus potencialidades y demandas.

Este plan definirá claramente el estado de la empresa, hacia donde se quiere ir, cual es la meta y en qué tiempo se pretende lograr los objetivos.

Frente a los nuevos acuerdos comerciales que se están desarrollando en la actualidad, se logrará tener una base para ejecutar y evaluar las estrategias, con la meta de progresar en conjunto con toda la población. Como lo afirman en la estructura de gestión de competitividad” el objetivo principal es el de obtener datos que nos proporcione información con respecto al análisis cuantitativo y cualitativo de la misma, por lo que los resultados obtenidos permitirán tomar decisiones decisivas para el mejoramiento de competitividad de “COLACTEOS” en el mercado local”.

¹¹ BERRIOS, Mario. ¿Qué políticas pueden ayudar a las pequeñas empresas a superar el COVID-19? (en línea). En: ilo (s.l.): 16, abril, 2020 (consultada: 5, diciembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica:

(https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_741889/lang--es/index.htm).

Con el ánimo de hacer un diagnóstico del sector lechero en el departamento de Nariño y de promover la producción de leche teniendo en cuenta factores como satisfacción, competitividad, posicionamiento y percepción de las principales marcas de leche de la región nariñense, es preciso estudiar tres herramientas sectoriales propuestas por Michael Porter; En el Diamante de Porter los cuales hacen referencia a:

la Cadena de Valor, herramientas que son precisas para el análisis sectorial de la industria y de las empresas mediante el estudio de la productividad y calidad de una región o de un país. Así mismo estas herramientas permitirán establecer al final de la investigación los factores críticos que determinan la competitividad del sector.

Luego de analizar la productividad del sector, la industria y las empresas, estas herramientas permiten establecer estrategias que fomenten la leche como producto de fácil adquisición, incluida en la canasta familiar y que permita analizar la percepción de la marca y su margen competitivo al realizar un posicionamiento profundo de la marca Colacteos, al mismo tiempo sirven para mirar la disposición de los productores frente a una asociación (Sherer, 2013) y finalmente brinden una evaluación de las empresas productoras de leche en la región.

Diamante de Porter:

Uno de los objetivos específicos de este trabajo de grado es comprobar que el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental, son factores decisivos a la hora de realizar un posicionamiento de una marca como en este caso lo es Colacteos y la estructura del sector lechero construyen un escenario competitivo donde se apoyan en estos factores para realizar marketing y publicidad fuerte en las ciudades principales de la región nariñense. Para ello es necesario recurrir a la teoría de Porter y analizar desde allí la situación del entorno con el Diamante de Porter.

De acuerdo a Paula Clancy, para Porter la ventaja competitiva o la “core competence” distintiva y difícil de replicar de una industria se deriva de los cuatro determinantes del diamante de Porter de un país:

- condiciones de producción;
- condiciones de demanda;
- industrias de apoyo
- la rivalidad, estrategia y estructura de la firma.

De esta manera, la integración de las condiciones políticas de producción de leche en el departamento de Nariño, las condiciones en términos económicos de la demanda de este producto, la capacidad tecnológica de las industrias que se vinculan a la dinámica del sector, la estrategia y estructura ambiental de las empresas involucradas en la producción, el procesamiento y comercialización de leche deriva en una ventaja competitiva de la industria y una oportunidad de diversificación de marca para realizar una reestructuración del factor marketing para la marca Colácteos.

Así se puede anotar que el Diamante de Porter cuenta con dos características que hacen de esta, una herramienta útil para definir las ventajas competitivas del sector lechero. Específicamente: ser una herramienta sistémica y tener una orientación al modelo de cluster mediante clustering.

Por un lado, al hablar del Diamante de Porter como una herramienta sistémica, se considera que, si un productor opera afectando a los demás, está dentro de un sistema, Entonces la importancia de la ventaja de una industria depende de la efectividad de la interacción de los productores dentro del país y la industria.

Si la interacción se da y se opera bajo la premisa de un sistema, la rivalidad por productos finales en el mercado estimulará el origen de bienes intermedios especializados. Además de ello, la competencia intensa también generaría consumidores sofisticados que esperan productos innovadores y cambios periódicos.

En conclusión, al integrar los factores de producción de leche, factores de la demanda de leche, estrategias de las empresas lecheras, su estructura y rivalidad y por ultimo las industrias relacionadas que apoyan la industria, con relación al entorno, se generara una ventaja competitiva de la industria lechera y al mismo tiempo una posibilidad de implementar estrategias de posicionamiento de punta junto a diversas alternativas tecnológicas factores diferenciadores dentro del sector lechero.

Con el ánimo de hacer un diagnóstico del sector lechero en el departamento de Nariño y de promover la producción de leche teniendo en cuenta factores como satisfacción, competitividad, posicionamiento y percepción de las principales marcas de leche de la región nariñense, es preciso estudiar tres herramientas sectoriales propuestas por Michael Porter; En el Diamante de Porter los cuales hacen referencia a:

La Cadena de Valor, herramientas que son precisas para el análisis sectorial de la industria y de las empresas mediante el estudio de la productividad y calidad de una región o de un país. Así mismo estas herramientas permitirán establecer al final de la investigación los factores críticos que determinan la competitividad del sector.

Luego de analizar la productividad del sector, la industria y las empresas, estas herramientas permiten establecer estrategias que fomenten la leche como producto de fácil adquisición, incluida en la canasta familiar y que permita analizar la percepción de la marca y su margen competitivo al realizar un posicionamiento profundo de la marca Colacteos , al mismo tiempo sirven para mirar la disposición de los productores frente a una asociación y finalmente brinden una evaluación de las empresas productoras de leche en la región.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo de grado es comprobar que el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental, son factores decisivos a la hora de realizar un posicionamiento de una marca como en este caso lo es Colacteos y la estructura del sector lechero construyen un escenario competitivo donde se apoyan en estos factores para realizar marketing y publicidad fuerte en las ciudades principales de la región nariñense. Para ello es

necesario recurrir a la teoría de Porter y analizar desde allí la situación del entorno con el Diamante de Porter.

Así se puede anotar que el Diamante de Porter cuenta con dos características que hacen de esta, una herramienta útil para definir las ventajas competitivas del sector lechero. Específicamente: ser una herramienta sistémica y tener una orientación al modelo de cluster mediante clustering.

Por un lado, al hablar del Diamante de Porter como una herramienta sistémica, se considera que, si un productor opera afectando a los demás, está dentro de un sistema (Clancy, 1999) Entonces la importancia de la ventaja de una industria depende de la efectividad de la interacción de los productores dentro del país y la industria.

Si la interacción se da y se opera bajo la premisa de un sistema, la rivalidad por productos finales en el mercado estimulará el origen de bienes intermedios especializados. Además de ello, la competencia intensa también generaría consumidores sofisticados que esperan productos innovadores y cambios periódicos.

En conclusión, al integrar los factores de Producción de leche, factores de la demanda de leche, estrategias de las empresas lecheras, su estructura y rivalidad y por ultimo las industrias relacionadas que apoyan la industria, con relación al entorno, se generara una ventaja competitiva de la industria lechera y al mismo tiempo una posibilidad de implementar estrategias de posicionamiento de punta junto a diversas alternativas tecnológicas factores diferenciadores dentro del sector lechero.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se dan a conocer los conceptos que servirán de apoyo para el desarrollo de la investigación:

Competencia Empresarial

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal.

De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado.

En un mercado competitivo, las empresas deben bajar sus precios a fin de estimular al máximo las decisiones de compra. Así, los productores y comerciantes no obtienen amplios márgenes de beneficio¹².

Emprendimiento y Gestión

Se denomina gestión a la diligencia para conseguir algo o resolver un asunto, de carácter administrativo o conlleva documentación. La gestión empresarial tiene como finalidad mejorar la productividad y competitividad de una empresa.¹³

Innovación Empresarial

La innovación permitirá a las empresas alcanzar una ventaja competitiva, es decir, generar un hecho diferencial ante sus competidoras, cosa que les hará ganar clientes y cuota de mercado, ya que la cuantía de las ventas es uno de los indicadores básicos de que el producto, la estrategia, la organización, etc., están al día. Esta se focaliza no solo a los cambios a nivel tecnológico, sino que se puede innovar en muchos aspectos y áreas de la empresa.¹⁴

Marca del producto

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores¹⁵

MIPYMES

“Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural¹⁶.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y

¹² DIARIO AS COLOMBIA. Cadena láctea. Disponible en la dirección electrónica <https://es.scribd.com/document/89515731/Metodo-Cientifico-Final>

¹³ Significados. Significado de Emprendimiento. en línea). (S.l) (5 de agosto del 2019) (consultada 19 de marzo 2021) disponible en la dirección electrónica. (<https://www.significados.com/emprendimiento/>)

¹⁴ S.A. Innovación empresarial. (en línea). (S.l) (S.f) (consultada 19 de marzo 2021) disponible en la dirección electrónica. (<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>)

¹⁵ diario as colombia. cadena láctea. disponible en la dirección electrónica (<https://es.scribd.com/document/89515731/metodo-cientifico-final>)

¹⁶ S.A. Innovación empresarial. (en línea). (S.l) (S.f) (consultada 19 de marzo 2021) disponible en la dirección electrónica. (<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>)

uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño.

3. METODOLOGIA

3.1. PARADIGMA

Como paradigma se denomina todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación. La palabra, como tal, proviene del griego παράδειγμα (*parádeigma*). En un sentido amplio, se refiere a una teoría o conjunto de teorías que sirve de modelo a seguir para resolver problemas o situaciones determinadas que se planteen.

Sinónimos de paradigma son modelo, patrón, ejemplo, molde, ideal, así como canon, norma o regla.

El concepto de paradigma es utilizado comúnmente como sinónimo de "ejemplo", también se puede decir que es hacer referencia en caso de algo que se toma como "modelo". En principio se tenía en cuenta en el campo, tema, ámbito, entre dos personalidades u otros..., gramatical (para definir su uso en un cierto contexto) y se valoraba desde la retórica¹⁷.

Dado por entendido el significado de paradigma positivista podemos afirmar que la cadena láctea estratégicamente con un modelo gerencial piramidal puede brindar resultados de gestión, análisis, percepción y posicionamiento siguiendo modelos y teorías de Porter entre otras estrategias de marketing actuales que permitirán a una entidad como Colácteos destacar sobre otras y adicional a esto permitiendo que explotemos el máximo de su potencial de trayectoria y usuarios que ya pertenecen a el consumismo diario de la empresa así mismo como los puntos de distribución que permiten el movimiento constante de inventario y el reconocimiento general de la empresa.

3.2 ENFOQUE

El enfoque cuantitativo "Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población"¹⁸

Enfoque Cuantitativo Se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplican pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas

¹⁷ La definición de paradigma expuesta en este artículo se corresponde con el significado de la palabra casi homónima del idioma inglés, español, francés, alemán e italiano. De hecho, la definición de *paradigma* según la Real Academia Española. disponible en la dirección electrónica. (<https://www.wikipedia.com/definicionparadigmapositivista/>)

¹⁸ Significados. (Hernández Etal, 2003; p.5).. en línea). (S.l) (5 de Agosto del 2019) (consultada 19 de marzo 2021) disponible en la dirección electrónica. (<https://www.significados.com/emprendimiento/>)

objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados.

La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan.

El análisis cuantitativo del presente estudio toma como principales fuentes de información las líneas de base productiva y nutricional del proyecto Colacteos en la ciudad de pasto y el departamento de Nariño. Por un lado, la línea de base productiva tiene como propósito identificar aspectos claves del sistema productivo de las familias rurales que conforman la población productiva del proyecto, es decir los que ha designado Colacteos como animalistas capacitados y profesionales en zootecnia para el cuidado, producción, procreación y el correcto manejo de sus vacas proveedoras de materia prima Las encuestas que serán aplicadas recolectaran información básica sobre los hogares de los principales consumidores y puntos de distribución, características de producción y comercialización, acceso a información así como participación en organizaciones locales. Por otro lado, la línea de base nutricional tendrá como propósito analizar los aspectos claves del consumo de la marca Colacteos y los beneficios del consumo de la misma con relación a la alimentación familiar y la seguridad alimentaria del hogar frente a otras marcas de leche y esto arrojará datos numéricos que nos permitirán realizar este enfoque cuantitativo y cualitativo que se pretende manejar en este proyecto.

3.3 MÉTODO

El método que se utilizó en la investigación es el método empírico -analítico es uno de los modelos para describir el método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos, este método es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

Su aporte interlocutor social democrático al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos y diversos medios de estudio. Su funcionalidad útil demostrada destaca la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

Cuando la leche está a temperatura ambiente por un determinado tiempo, el estado de la misma cambia, ya que las condiciones dadas promueven la reproducción de bacterias que acidifican la leche y permiten la formación de

grumos entonces que medidas toma Colácteos frente a esta problemática que presenta cambios físicos de cualquier lácteo.¹⁹

La leche está compuesta por agua, grasa, proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales y enzimas. La grasa dispersa en la leche transporta las vitaminas, los ácidos grasos, y las calorías. La formación de acumulo grasos(grumos) se debe a la coagulación de la caseína debido a la acción del ácido láctico que surge cuando algunas de las múltiples bacterias presentes en el ambiente se nutren del azúcar presente en la leche y como consecuencia la leche se corta, es por esta razón que Colácteos y todas las marcas y procesadores de leche ponen fecha de caducidad y advertencia de refrigeración en sus empaques porque es un estado natural de los lácteos que al pasar de cierto tiempo la leche tenga este comportamiento de descomposición ahora bien entendido esto como un fenómeno natural se realiza un test de durabilidad de cada procesamiento y embalaje lo que permite establecer fechas de caducidad y cuidado de los productos, por esta razón existen leche larga duración , mediana y corta duración para el consumo de los usuarios en la ciudad de pasto, este método nos permitirá analizar profundamente los procedimientos que regulan esta durabilidad y calidad siendo principalmente la razón por la cual este producto se posiciono antiguamente en el mercado nariñense.

Estudiaremos y analizaremos a profundidad como la calidad es sinónimo de sabor y el procesamiento sinónimo de calidad para enfocarnos en un reto final que sería el factor precio.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de la investigación será descriptiva y analítica. Descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

La investigación descubrirá entonces detalles sobre “cuál es el patrón de compra de los consumidores nariñenses”, pero no cubrirá ningún detalle sobre “por qué” se obtienen esos patrones, ya que para la marca Colácteos posicionada en este medio, se requiere entender la naturaleza de su competencia directamente relacionada con el objeto de este estudio descriptivo.

La investigación analítica por otro lado es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se

¹⁹ DIARIO AS COLOMBIA. Cadena láctea. Disponible en la dirección electrónica (<https://es.scribd.com/document/89515731/Metodo-Cientifico-Final>)

refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar. Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.²⁰

Usaremos tanto la investigación descriptiva para fundamentar teóricamente el desglosamiento de los procedimientos de la producción láctea y sus derivados describiendo profundamente la transformación de la leche en esencia, su forma de presentación, su logotipo, empaquetado procedimientos de constitución y en esencia establecer el vínculo de los inicios y fundación de la empresa para establecer los aspectos que la identifican como marca competitiva y su reconocimiento a nivel nacional y por otro lado analizaremos toda esta teoría fundamentándonos en aspectos químicos entendiendo cada uno de los componentes de esta marca y su transformación en derivados, entendiendo esto como todo el portafolio de productos que presenta Colácteos en este 2021 y su respectivo análisis de ventas, construcción de marketing y sus fortalezas y debilidades en este medio, analizaremos en conclusión los aspectos tanto productivos como administrativos para mejorar y aportarle a esta gran empresa un valor agregado a su ya constituido posicionamiento regional.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los usuarios consumidores de productos de la marca Colácteos y las marcas que son su competencia en el departamento de Nariño.

Además, se tomará como criterio la accesibilidad y que cumplan con los criterios de inclusión para la investigación, los cuales son, marcas de lácteos con más de 20 empleados, grandes contribuyentes y que sean similares a Colácteos.

3.5.2. Muestra

Del total de la población se tomaron las empresas más representativas del sector lácteo y sus consumidores teniendo en cuenta supermercados, tiendas de abarrotes y diferentes tipos de mercado que hacen rotativo cada producto de

²⁰ Wikipedia enciclopedia libre – monografía universidad externado de Colombia): 16, abril, 2020 (consultada: 5, diciembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_741889/lang--es/index.htm) y (<https://www.monografias.com/docs/Investigacion-Analitica-PKUGSGPJGDNY>)

cada marca; sin dejar de darle importancia al consumidor final que son los habitantes del departamento de Nariño.

Para toda esta población se requiere una fórmula de cálculo al referirse a más de 2000 personas en consumo recurrente de las marcas.

| | |
|-----------------------------------|-------|
| ERROR | 7,0% |
| TAMAÑO POBLACIÓN | 1.539 |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA = 174 | |

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor

Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (1104)

E= Error muestra (0.05)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta online por medio de Google forms. El instrumento que se utilizara en la investigación consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Para la estructuración del instrumento se tomará en cuenta aspectos como: los productos más consumidos como leche y queso y a nivel competitivo el impacto perceptual de cada marca.

Fuentes secundarias

Para la investigación en mención se tomó información de cámara de comercio como también la información publicada por la DIAN (aportes de industria y comercio) para encontrar similitud y equidad en la competencia.

Por otro lado, se recolecto información en las bases de datos de las principales empresas en cuestión encontrando sus principales consumidores y su percepción de cada una de las marcas.

Adicionalmente, por medio de instrumentos tecnológicos como lo es el internet se tomó como referencias trabajos de grado sobre la percepción de la marca y su competitividad, como también de productos lácteos posicionados en diferentes regiones del país.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PERCEPCIÓN DE LA MARCA COLACTEOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

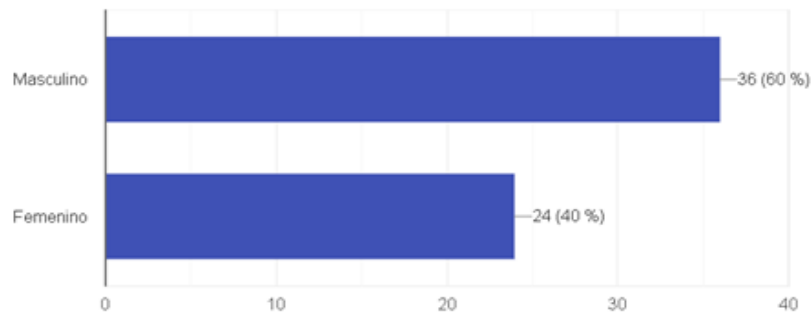
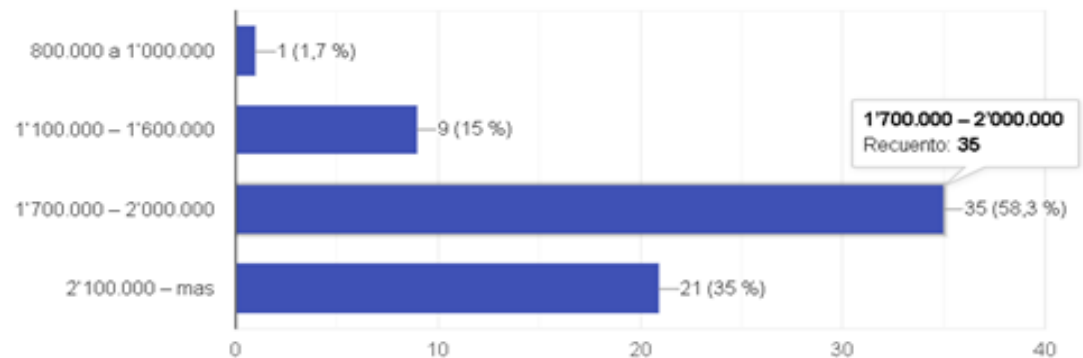


Figura 1. Género

Se puede apreciar que el 60% de las personas encuestadas son hombres y el 40% son mujeres lo que significa que la mayoría de clientes son hombre cabeza de familia, el atractivo del producto debe estar un poco más enfocado a los hombres en cuanto a imagen y marketing publicitario sin descuidar al género femenino.

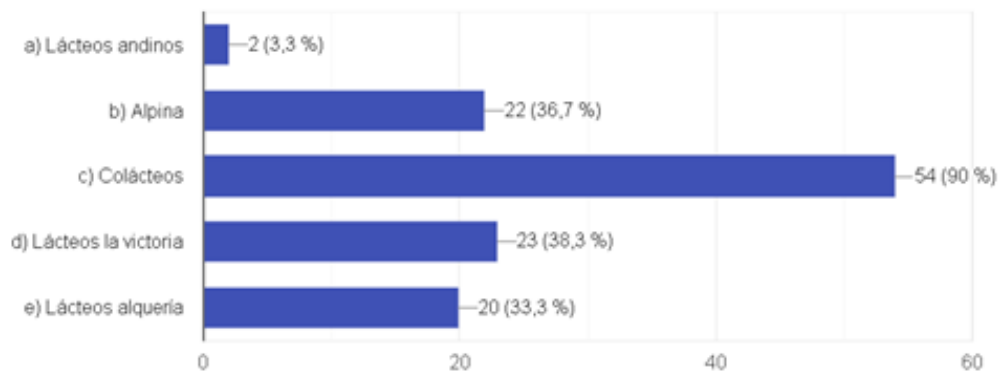
También podría influir en que las promociones que se lancen próximamente deberían estar divididas en 2 en femenino y en masculino haciendo más promociones para el género masculino.

Figura 2. Nivel de Ingresos



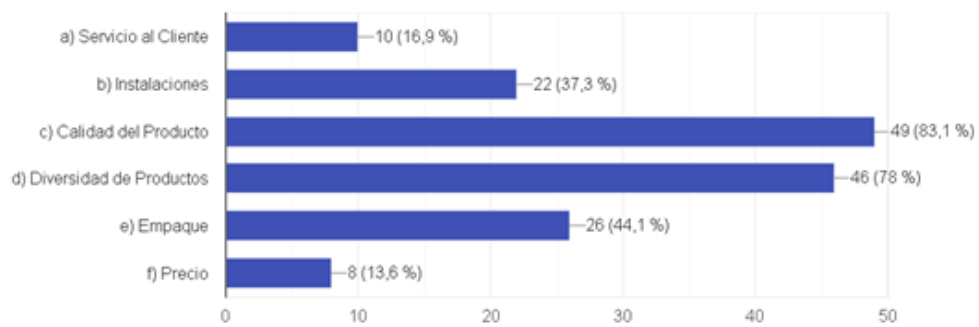
Se interpreta que de las personas encuestadas el 58.3% ganan entre 1'700.000 a 2'000.000 de pesos mensuales siendo esta la mayoría, un 35% gana entre 2'100.00 y hasta más, el 1% gana un salario mínimo y un 15% gana de 1'100.000 a 1'600.000, Esto significa que la mayoría de personas pueden adquirir más de un producto de Colacteos y esto favorece a la hora de posicionar nuevas líneas de productos como el queso asado entre otros productos más refinados, también se analiza que se puede sacar productos para el control de peso y algunos otros productos fitness.

Figura 3. Marca de Preferencia



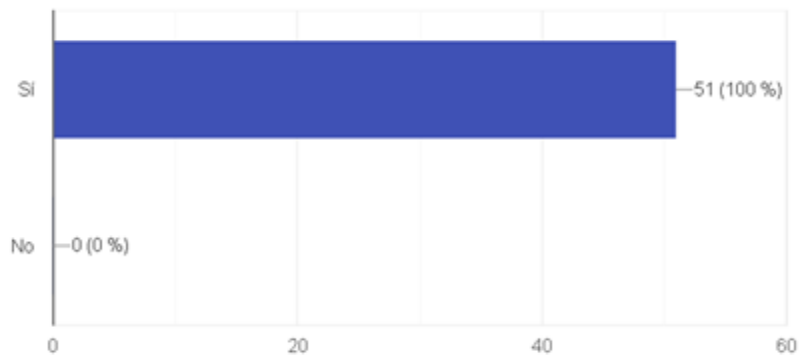
Se interpreta que la marca de preferencia láctea con un 90% de participación dentro del departamento de Nariño es COLACTEOS esto quiere decir que se ha realizado un buen trabajo de marketing digital y publicidad, la marca se ha percibido como la mejor del departamento y se requiere conservar los modelos de publicidad que se vienen trabajando y hacer empleo de asesores comerciales para abrir nuevos canales de venta.

Figura 4. Preferencia por servicios ofrecidos



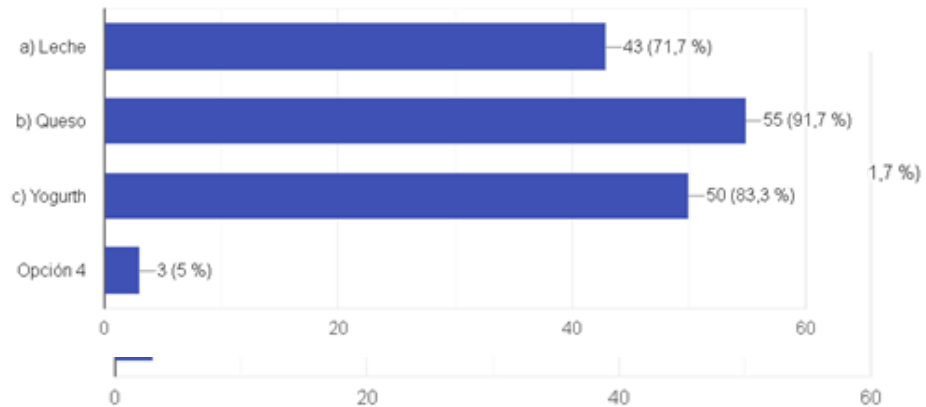
Se interpreta que la elección del producto con un 83.2% de participación es debido a la calidad del producto y un 78% de participación por la diversificación del producto, esto genera para la investigación que los estándares de calidad del producto son debidamente altos y los usuarios lo prefieren por su alto grado de nutrición y prefieren a la marca también por la diversidad de productos que posee, la marca es percibida no solo por su leche sino por demás productos ofrecidos para la canasta familiar esto nos ayuda a enfocarnos a la hora de ofrecer el producto.

Figura 5. Personas que conocen la marca Colacteos



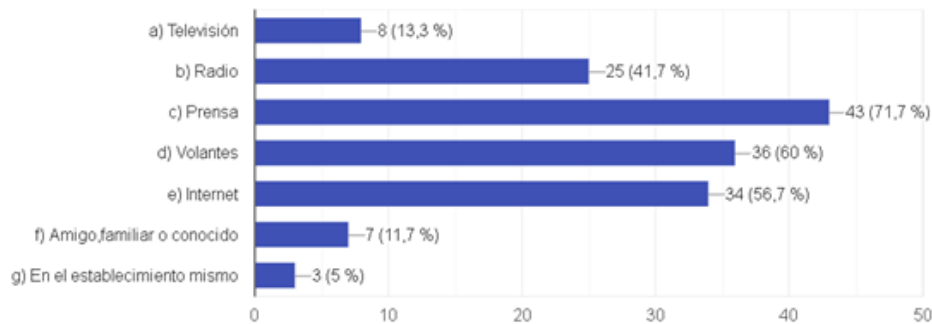
Se interpreta que el 100% de las personas han escuchado y conocen la marca Colacteos, esto influye a la hora de realizar la publicidad y abrir canales de ventas debido a que el grado de recibimiento es 100% efectivo, siempre se escuchara sobre los nuevos productos y las promociones.

Figura 6. Productos de Colacteos que consumen mas



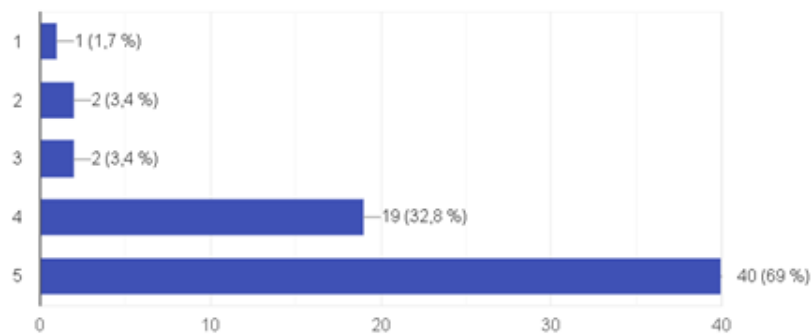
Se interpreta que los productos más consumidos de la marca Colacteos son el queso con un 91% de participación un 83% para el yogurt y un 71% para la leche, lo que quiere decir que se percibe más utilidades por la venta de quesos esto podría influir a la hora de promocionar este producto sobre los otros claramente sin descuidar los demás, pero este punto de referencia nos dice que el producto de más fuerza es el queso y al realizar apertura de nuevas líneas podrían ser derivados de este mismo.

Figura 7. Medios de difusión



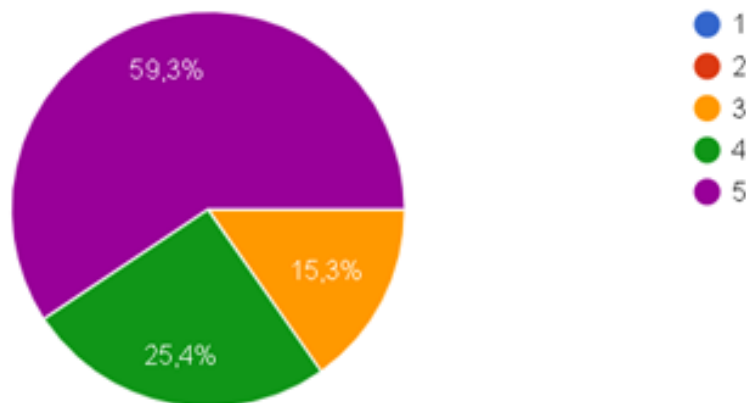
Se interpreta que los medios de difusión más usados para el conocimiento y/o publicidad de la marca son tv con un 13%, radio con un 41%, prensa con un 71%, volantes con un 60%, internet con un 34%, amigos o familiares con un 11% y por medio del establecimiento un 5% lo que significa que el posicionamiento de la marca se realizó en un inicio por medio de la prensa y que los otros canales de difusión conforme fueron haciéndose en auge se implementaron esto nos permite saber que la marca siempre ha atraído las miradas de los usuarios y que necesitamos implementar y dar más importancia a los nuevos medios de comunicación como redes sociales, páginas web, tv, entre otros sin descuidar los medios por los cuales se ha ido estructurando el nacimiento de la marca.

Figura 8. Calificación de la marca



Se interpreta que el 69% de las personas encuestadas le dan un 5 de calificación a la marca Colacteos es decir que en su mayoría están muy de acuerdo con la marca, lo que influye para seguir implementando nuevas estrategias de ventas, así como nuevas imágenes y presentación logística manteniendo los estándares de calidad que han hecho percibir a la marca Colacteos como la mejor y más consumida en el departamento de Nariño.

Figura 9. Compromiso Con El Desarrollo Social



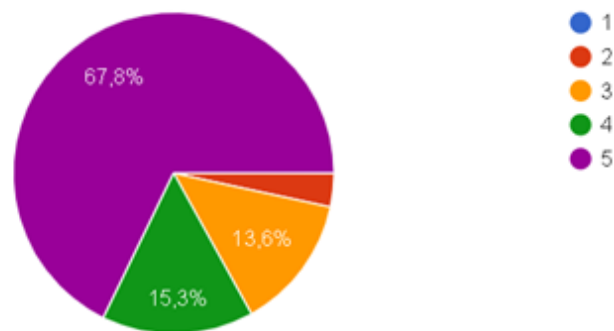
Se interpreta que el 59% de las personas está de acuerdo con el compromiso del desarrollo social que realiza la marca Colacteos en la ciudad de pasto y está conforme con los servicios de ayuda social, el 25% de las personas dicen que podría existir más ayuda y el 15% dicen que no es suficiente.

Esto da a entender primero que la percepción de la marca en cuanto ayuda está latente, que la marca Colacteos está comprometida con la ayuda social y

vinculada a diferentes programas a fundaciones para la ayuda social esto contribuye con el estudio ya que podemos realizar inclusión de publicidad de ayuda humanitaria en los empaques, poniendo un granito de arena cuando uno realiza una compra a Colacteos, atrae más clientes y genera un bien social.

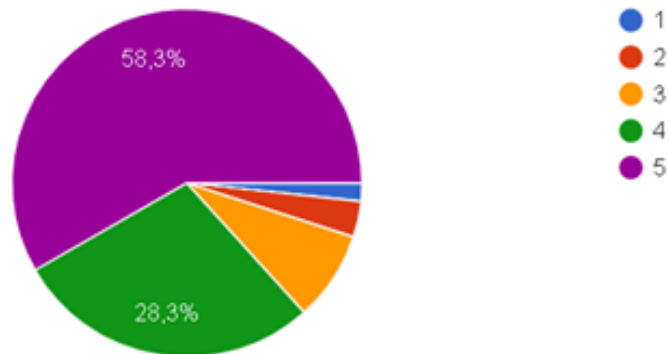
Ahora si bien esto es importante nos permite percibir que la marca Colacteos no solo es buena en cuanto a calidad sino también en pro de la humanidad.

Figura 10. Consolidación En El Mercado



Se interpreta que la marca Colacteos conforme a las personas encuestadas en un 60% piensa que la marca está totalmente consolidada, un 15% piensa que la marca aún le falta consolidarse y un 14% piensa que la marca no se encuentra consolidada; Esto nos permite saber que percepción tienen las personas sobre el modelo de negocio de la marca aunque como tal la marca está muy bien posicionada y se puede mirar en los índices de consumo regional, en el indicador ambiental de consumo lácteo, donde el 70% de las personas en san juan de pasto compran productos de Colacteos al menos una vez a la semana, esta percepción nos da a entender que el usuario desconoce el nivel de éxito de la marca en su totalidad y como tal se podría realizar inclusión de nuevos aspectos atractivos para el usuario como tal.

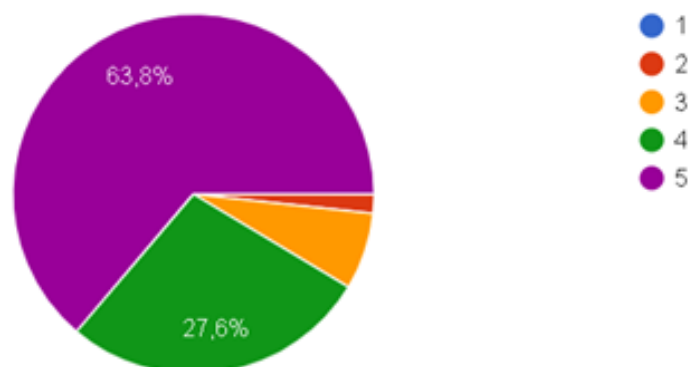
Figura 11. Simpatía de la marca



Se interpreta que el 58% de las personas encuestadas simpatiza con la marca, se muestra abierta a conocer más, y un 28% desea simpatizar un poco más pero que solo consume por su calidad.

Esto permite identificar que para la investigación la mayoría de personas simpatiza con la marca y esto nos da a entender que la marca es percibida por los aspectos positivos simpatizantes y no por los aspectos que pueden influir negativamente a los usuarios, nos permite apreciar que el posicionamiento se ha realizado por la calidad de los productos ofrecidos, pocas personas son las que no están de acuerdo con algún aspecto mínimo acerca de las ventas o de la calidad de los productos como también la presentación o empaque del producto, se identifica más aspectos positivos que negativos.

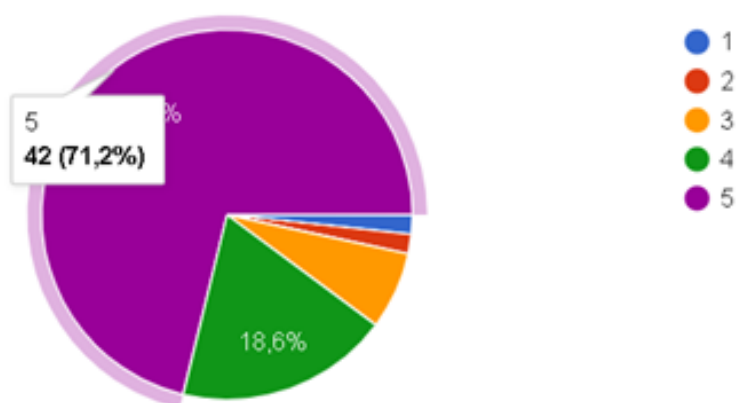
Figura 12. Aprobación de sus clientes



Se interpreta que el 63% de las personas encuestadas aprueba la marca Colacteos en su totalidad siento esta la mayoría y el 27% lo aprueba, pero no completamente, tal y como lo mencionamos antes esto nos permite saber cómo es percibida la marca Colacteos y que nivel de aprobación tiene en la ciudad de pasto, esto influye para la investigación debido a que la aceptación y consumo de los productos van ligados a buena imagen y buen servicio, esto debería

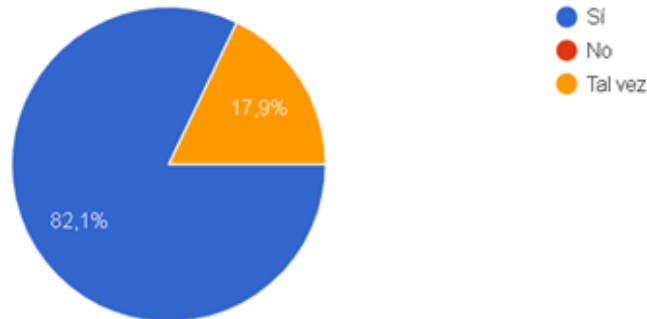
permitirnos saber que estas variables les está generando como empresa mejor posicionamiento y mejor enfoque cultural, el abordaje a personas y/o usuarios también permite ganar confianza y retener clientela, la aprobación es uno de los aspectos más importantes a la hora de publicitar o promocionar la marca como tal.

Figura 13. Competencia De La Marca



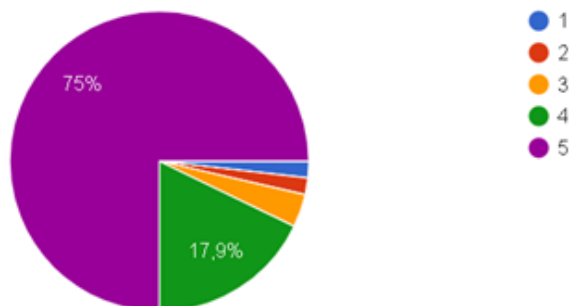
Se interpreta que el 71.2% de las personas encuestadas piensan que Colacteos tiene muy buena competencia y está dentro de las más consumidas en el departamento el 16% dice que aún le falta ser más competente, Esto permite que se analicen diferentes aspectos, que aspectos se pueden resaltar para que la marca sea aún más competente, realizar una estructuración de los planes de marketing logístico y digital con el fin de llevar un control sobre la percepción de la competencia y de los usuarios que prefieren otra marca, enfocarnos en los aspectos a mejorar y sobresaltar los aspectos positivos referentes a los productos ofrecidos ya sea embalaje o modo de venta, sobresaltar que los puntos que están disponibles para la venta tengan nuestra publicidad y promociones y que ellos puedan apreciar que la marca retiene a clientes mayoristas también mediante promociones y acumulación de puntos, podemos apreciar también que tienen las otras marcas que hacen que aún les compren a ellas y no a Colacteos todo esto influye en la investigación como aspectos a destacar para realizar un plan de mejoramiento integral.

Figura 14. Imagen De La Marca



Se interpreta que el 82% de las personas encuestadas está de acuerdo con la marca y un 17% piensa que le faltan cosas para aprobar la imagen, que pueden ser más creativos; esto claramente nos da una interpretación de la logística en cuanto a empaque de varios productos de la marca, muchas de las personas se sienten inconformes con esto y claramente de esto se ha venido hablando anteriormente, es uno de los aspectos a mejorar y ayuda a la investigación a interpretar en que aspectos existen falencias y en que enfocar nuestra mirada mientras seguimos empleando diferentes estrategias, los indicadores logísticos nos han dicho que si bien los materiales de uso son reciclables y son en pro del medio ambiente también debemos interponer otros medios de embalaje, para que este porcentaje de personas que no está conforme con este aspecto, se sienta por el contrario importante al influir este cambio positivo, no solo los productos ameritan un cambio de imagen sino también de la marca en si de la forma como se percibe en este entorno competitivo.

Figura 15. Personas que actualmente usan el producto



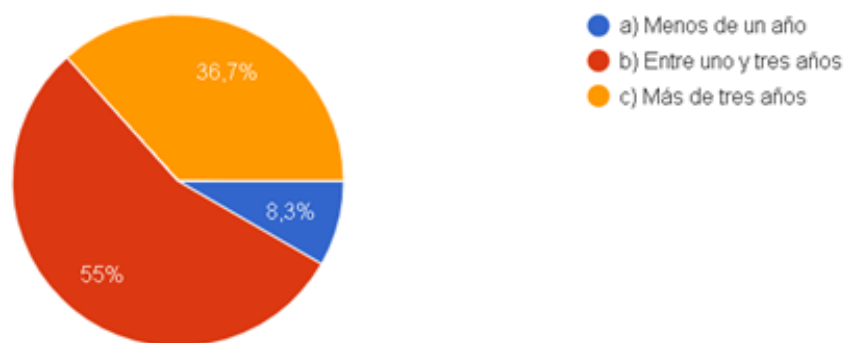
Se interpreta que el 75% de las personas encuestadas usan el producto

actualmente, el 17,9% lo usan intermitentemente y una minoría lo compra de forma esporádica, esto influye de una forma exponencial a la investigación debido a que podemos saber que personas han consumido el producto pero que han dejado de consumirlo en los últimos años, así mismo, las personas que consumen el producto, las personas que lo consumen intermitentemente, esto nos ayuda a saber el interrogante del porque han dejado de consumir, el porque consumieron antes y no ahora, y enfocarnos en la mejora de estos aspectos al menos citar soluciones para que el 100% de los clientes se sientan cómodos.

También permite interpretar que la mayoría de personas se encuentran consumiendo constantemente los productos de la marca.

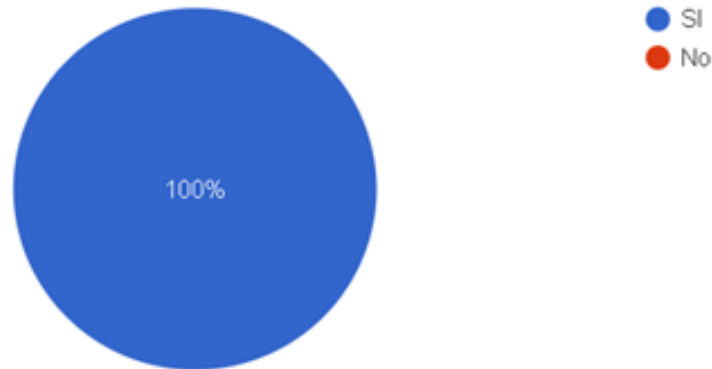
Pero el enfoque en este caso son los aspectos a mejorar para realizar un mejor posicionamiento, algo más profundo para la inclusión de nuevos productos y servicios.

Figura 16. Tiempo de uso de los productos



Se interpreta que el 36% de las personas usan los productos de Colacteos más de tres años, un 55% lo usan entre 1 y 3 años y un 8.3% lo usan menos de un año, Esto claramente influye en los indicadores de retención de los clientes, podemos apreciar que la mayoría de personas han sido muy bien atendidas y han estado satisfechas con los productos de Colacteos por esta razón han permanecido más de 3 años consumiendo los productos fielmente, ahora bien hay porcentajes que han consumido los productos hace poco pero aun así han estado fieles han sido satisfechos con el servicio y la calidad de los productos eso quiere decir que ante el hecho de haber competencia prefieren comprar con Colacteos y esto ayuda a la investigación identificando que clientes han estado más tiempo con Colacteos y los clientes que han sido convencidos de 3 años al presente, se puede trabajar respecto la apertura de nuevos clientes y premiando a los que se encuentran consumiendo fielmente los productos actualmente.

Figura 17. Satisfacción de los clientes

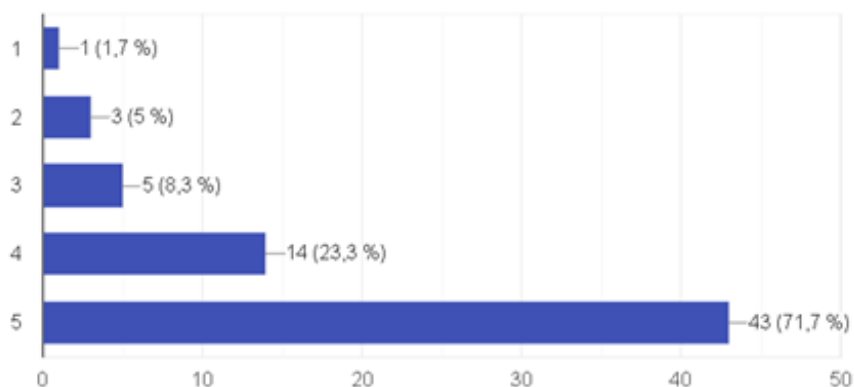


Se interpreta que el 100% de los clientes está satisfecho con la marca Colacteos y se encuentran fieles y dispuestos a seguir comprando, claramente este grafico muestra que tanto los productos y servicios se encuentran en óptima calidad y se deben seguir manejando estos estándares de calidad para seguir siendo la marca más comprada en la ciudad de pasto, adicional a esto nos ayuda a la investigación a comprender los márgenes de calidad, con esto se logra confirmar que la marca es apta para introducir nuevos productos a posicionamiento y nuevos canales de venta ya sea en esta u otra ciudad o ciudades, de igual manera a vincular nuevos medios de venta como las plataformas web anteriormente mencionadas así mismo como el servicio de domicilio y aplicaciones para celulares.

Los estudios de los precios revelan que el 90% de las personas se encuentran dentro del margen de adquisición de nuevos productos y más refinados, compra de diversificación y cuidado del cuerpo.

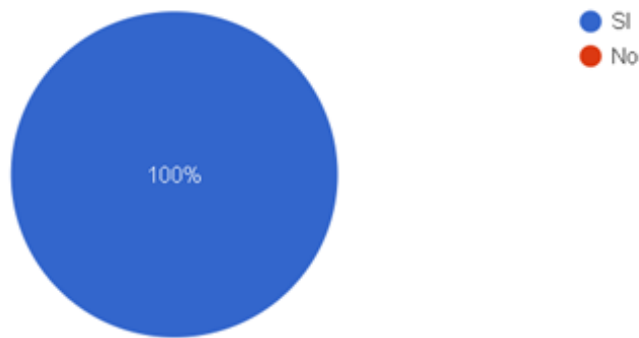
Se concluye que nos ayuda a identificar que la marca aparte de ser reconocida y aceptada es fuerte competitivamente, fuerte en satisfacción y fuerte en calidad y con esto lo que se pretende es mejorar lo que ya está hecho vinculando y estructurando nuevos medios de venta y nuevos productos para el mercado actual, así mismo, como la apertura de nuevas plazas como tal.

Figura 18. Recomendación de la marca



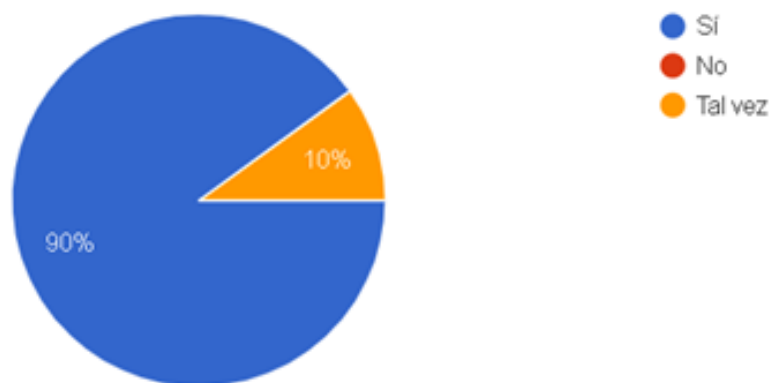
Se interpreta que el 71% de las personas encuestadas recomiendan la marca Colacteos, el 23% la recomiendan con sugerencias y una minoría, no la recomendarían, realmente lo que se pretende con esta pregunta es tratar de que el canal de publicidad sea del consumidor a usuario no identificado, es decir que el consumidor sea quien se encargue de hablar bien del producto y esta es la mejor publicidad debido a la confianza que tiene el consumidor con la marca, ahora bien hay personas que recomendarían este producto pero al tiempo realizan una sugerencia es decir por Ejemplo: “recomendamos comprar la leche en Colacteos pero Colanta maneja mejores precios”, si nos damos cuenta de que este pero identifica que existe una inseguridad a la hora de recomendar el producto y esto ayuda con la investigación, cada aspecto negativo es de ayuda para mejorar aspectos con relación a cada producto de la marca, identificar los aspectos que no son tan positivos son el motivo de la realización de la investigación para hacer que la marca tome más fuerza a la hora de publicitar en cualquier medio.

Figura 19. Plataforma para pedidos



Todas las personas encuestadas aprueban la utilización de una plataforma adicional que faciliten los pedidos encaminados a la solución de la nueva emergencia sanitaria, como se ha venido tratando en temas anteriores esto confirma nuestra investigación en cuando al uso o implementación de estas plataformas web y de utilización en celulares que faciliten la venta de los productos de Colacteos adicional a esto podemos concluir que todos los consumidores cuentan con este medio de comunicación y podemos enviar promociones y publicidad por este mismo medio.

Figura 20. Domicilios

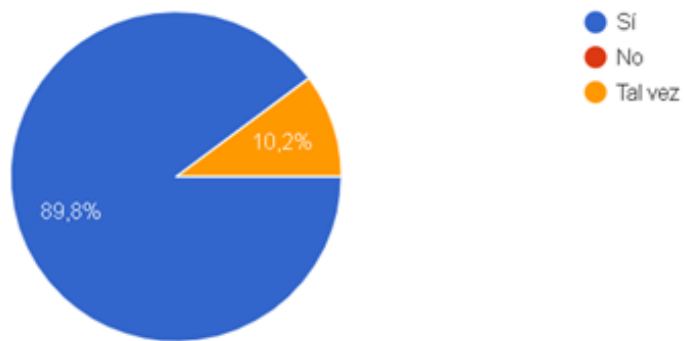


Se interpreta que el 90% de las personas encuestadas están de acuerdo en la implementación de un servicio domicilio propio para la realización de sus compras de la marca Colacteos, como anteriormente lo hemos venido hablando también existe un gran porcentaje que apoya completamente la introducción de

estos medios domiciliarios claramente para apoyar a lo que viene siendo plataformas web y aplicaciones Android inclusive vía telefónica para facilitar el transporte de los productos a el lugar de residencia.

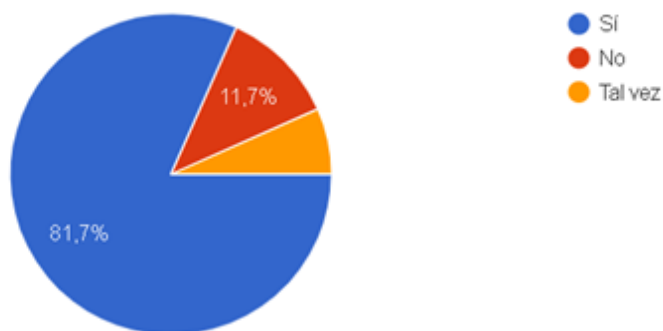
Evidentemente ayuda con la investigación identificando el porcentaje de personas que desea este servicio como tal.

Figura 21. Acumulación de puntos para compras



Se interpreta que el 90% de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de puntos acumulables realizando compras de los productos de Colacteos, esto infiere con la investigación ya que los clientes desean la utilización de estos puntos para premios, el consumidor se retiene al saber que hay premios por consumir los productos y esta publicidad también pasa vos a vos entonces le ayuda a Colacteos a identificar nuevos clientes, retenerlos y adquirir más y más prestigio.

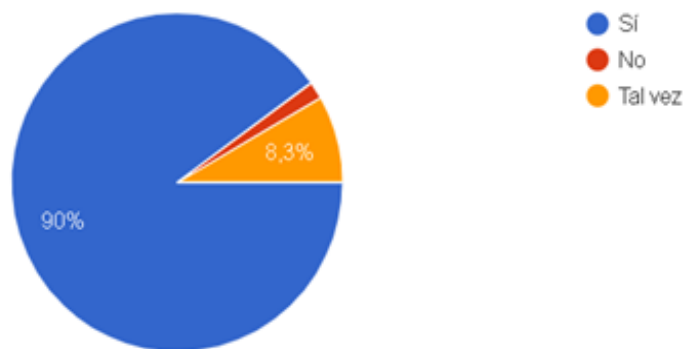
Figura 22. Consumo afectado por coronavirus



Se interpreta que el 81.7% de los consumidores de Colacteos se han visto afectados por el coronavirus a la hora de realizar sus compras e ir al establecimiento por suministros lácteos.

Teniendo en cuenta este factor pandemia que ha influido no solo en la venta de productos sino con todas la personas en general se puede apreciar que el nivel de desconfianza que Colacteos le genera a su público es mínimo, adicional a esto en la actualidad ha disminuido por el control en cuanto a vacunas y medidas sanitarias no obstante se identifica que hay aún personas que se ven afectadas por este factor a la hora de realizar las compras no obstante para esta minoría se implementara estas plataformas y servicios para no perder ningún cliente.

Figura 23. Puntos de venta cercanos



El 90% de las personas dicen que existen puntos cercanos de Colacteos cerca de su lugar de residencia y se les facilita realizar las compras en la actualidad, adicional a esto infiere con nuestra investigación analizando el nivel de facilidad de compra que tienen los usuarios al realizar sus compras esto entra en los indicadores de consumo porque existen varios puntos de venta que venden los productos de la empresa Colacteos.

INTERPRETACIÓN GENERAL

Se observa que existe una partición de genero con una mayoría leve de hombres pero que ratificando la información se interpreta que el 50% de los clientes son hombres y el otro 50% son mujeres probablemente con la consolidación de un hogar, se puede observar también que el nivel de ingresos en el sector es repartido y variable generalmente de uno o dos salarios mínimos legales vigentes, se puede apreciar también que la competencia de Colacteos es de lácteos andinos y alpina pero que por preferencia y precio Colacteos se posiciona como número 1 en la capital nariñense tanto en producción como en ventas como mayorista, siendo este el motivo de conocimiento de la marca se puede interpretar que Colacteos es la marca más conocida y preferida de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Pasto.

Colacteos se destaca por mantener una política de ayuda con personas de bajos recursos impartiendo su ética y ayudando con cerca de 200 litros de leche para personas y albergues, destacándose como una empresa de ayuda social se puede observar que algunas de las personas desconocían esta política pero que a la hora de la verdad todas las personas que consumen los productos están en pro de la ayuda y apoyan la idea de generar esta ayuda. Se puede apreciar que

la imagen de la marca como tal ya sea del producto que sea es una imagen que destaca y es reconocida por las personas, es una imagen llamativa y el 90% de las personas está conforme con esto al igual que hay empatía con la marca en su mayoría pero también existe gente que está inconforme con algunos aspectos en cuanto a precios el 30% de las personas piensan que deberían cambiar la imagen de los puntos de venta, pero que por trascendencia e históricamente han venido comprando el producto a lo largo de sus vidas de generación en generación, el 87% de las personas usan el producto más de 5 años atrás y continuarán realizando las compras en ese punto pero también en cualquier otro que se encuentre al alcance de su comodidad.

El 60% de las personas encuestadas están satisfechas completamente con los productos y servicios que ofrece Colácteos así mismo, como el precio asequible para la comunidad pastusa el otro 40% está en desacuerdo con algunas variantes como el precio o con alguna presentación de productos como el queso, adicional a esto la misma cantidad de personas recomendarían esta marca y sus productos, el otro 40% recomiendan pero hay alguna inconformidad pero aun así consumen los productos frecuentemente, las personas quisieran de alguna manera que existiera una plataforma para solicitar los productos desde la comodidad de su hogar, también quisieran que todas sus compras acumularan puntos y accedieran a ciertos privilegios para sentirse más a gusto con la marca y aquí se puede concluir también que va ligado a la pandemia y la problemática de la existencia del contagio por tal razón es importante incursionar en aplicaciones móviles que permitan que este detalle sea solventado con domicilios y no realizando largas filas para las compras, entonces el 100% se vio afectado por la pandemia y/o el coronavirus y la forma de compra.

4.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR LÁCTEO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

Figura 24. Marca de preferencia / competencia

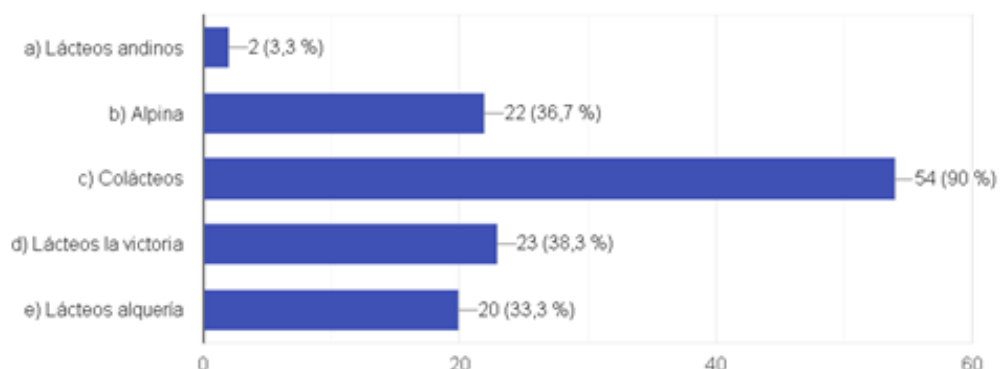
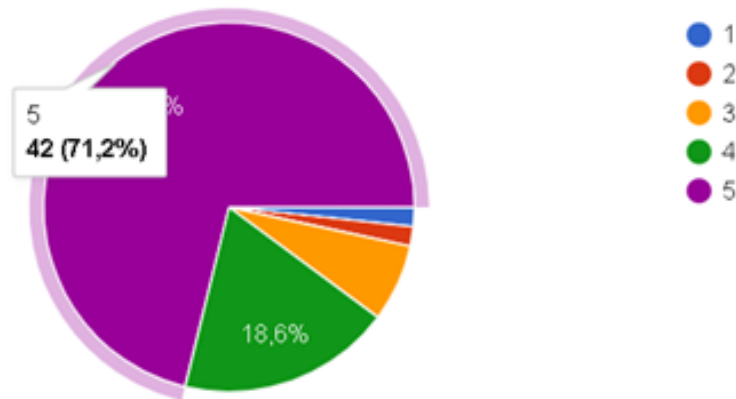


Figura 25. Estándar de compra por productos y servicios



En las dos anteriores figuras se puede apreciar que existen marcas que ofrecen la misma línea de productos y servicios que la marca COLACTEOS, que se encuentran en la ciudad de Pasto y que son competencia directa, pero según los estudios que se ha realizado y como lo muestran ambas gráficas la preferencia y el estándar de compra por mayoría es la marca COLACTEOS, por diferentes razones que anteriormente se ha mencionado y que por lo tanto se encuentra como el número uno en cuanto a la distribución de productos lácteos en la ciudad de Pasto, con idea de expansión hacia otros departamentos. Ahora si bien se puede según estudios apreciar que es esta la marca líder en el mercado de productos lácteos durante los últimos años, claramente existe un porcentaje de personas que aún están comprando productos a la competencia y esto es debido a diferentes factores como la publicidad vía redes sociales y servicios que se han actualizado en cuanto a estandarización de nuevos productos que se ofrecen al público, así como diferentes medios de transporte implementados antes y durante la pandemia, también se puede determinar que la imagen de los productos y la presentación de las otras empresas en cuanto a sus diferentes puntos de venta y sus instalaciones son extremadamente llamativos y su servicio de transporte idealizado y enfocado por sectores ha determinado que algunos clientes opten por cambiar de marca y esto les permita mayor comodidad.

Según **Michael Porter**: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria es ahí donde Colacteos ha tenido ventaja y donde los costos van por volumen de producción, el lote por ganado en litros es muy superior a los de su competencia y de la misma manera el costo de mantenimiento por animal, la dieta por medio de suplementos y concentrados permite ahorrar costos y esto se ve reflejado en el costo promedio de la leche o productos a fines producidos por Colacteos, si bien esta ventaja sostenible es un aspecto relevante también lo es la calidad de su ganado.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión razón por la cual se puede identificar que esta teoría está dentro de la estrategia del entorno gerencial y puede ser una de las razones por las cuales Colacteos es la marca que es hoy en día.

También se debe tener en cuenta que la competitividad en cuanto a los productos lácteos no solo va determinada por la calidad de los productos sino también por la fachada de la empresa, su presentación lógica en cuanto a infraestructura, de igual forma de sus canales de venta y distribución de productos a usuarios finales con precios cómodos.

Esta herramienta analítica competitiva a la que se llama encuestas, identifica los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados llevados a cabo en las anteriores encuestas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificación de los productos ofrecidos tanto de la empresa COLACTEOS como de sus competidores.

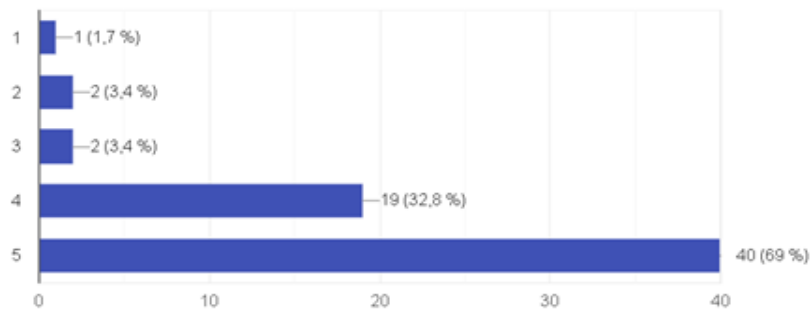
El método empleado es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales llamado benchmarking estudio por el cual mediante encuestas se puede determinar el comportamiento de las diferentes empresas dentro de un área metropolitana en específico.

La naturaleza del método consiste en analizar otras empresas u organizaciones y aprender de ellas por medio de una comparación o referenciación que involucra a toda la organización en la investigación y búsqueda de las mejores prácticas existentes en su entorno competitivo; esta búsqueda implica un método para conocer el tema a tratar que en este caso es el sector lácteo, es decir, el cómo se hace y cuáles son las causas que generan COMPETENCIA, para proceder a la identificación de las diferencias que generan el valor agregado a la competencia, razón por la cual se ha identificado que la tecnología, canales de ventas, digital marketing y logística de los productos como de los puntos de venta son los causantes de que algunos usuarios de Colacteos elijan otra marca por comodidad.

“En el benchmarking, las encuestas y estudios relacionados realizados en esta investigación, permiten captar los distintos puntos de vista de los usuarios finales o consumidores finales, ilustrar las diferencias de desempeño existentes en los factores de éxito de la organización frente al de las otras organizaciones con las

que se hace la comparación, facilita el diseño de estrategias competitivas, entre otras”²¹.

Figura 26. Desempeño por competencias en ventas.



Esta última figura permite entender que el talento humano que constituye las empresas, es un factor que puede hacer la diferencia a la hora de promocionar, posicionar, acceder e incentivar al conocimiento de un producto en todo ámbito, esto implica que como lo muestra la gráfica el desempeño por competencia en ventas va de la mano de los asesores comerciales, vendedores de servicio, agentes de consolidación, administrativos y en si todo el talento humano que compone una empresa, claramente la diferencia de Colacteos con un 69% con un volumen de ventas muy superior es el líder nuevamente.

Se requiere mantener este estándar de calidad y a su talento humano bien capacitado y motivado con un sentido de pertenencia leal dirigido a su empresa y entidad. Todo esto se ve reflejado en el rendimiento que tiene esta empresa en comparación a las demás, por esta razón y por muchas más COLACTEOS ha demostrado ser superior en cualquier ámbito a las demás empresas de lácteos en la ciudad de Pasto como lo muestran los estudios realizados previamente.

4.2.1. Análisis al sector LACTEO. De acuerdo con el análisis socioeconómico que se realizó se identificó que esta actividad fue una de las que más impacto negativo tuvo a causa del Covid-19, debido a que el sector alimenticio podría ser contaminado fácilmente por la sepa de la actual pandemia, por esta razón no solo se vio afectado el mercado en cuanto a demanda sino también los puntos de venta tuvieron que adquirir diferentes medidas de bio-seguridad para cumplir los estándares y requerimientos que habían sido parametrizados por el gobierno de Colombia a razón de la pandemia.

²¹ DIARIO AS COLOMBIA. Cadena láctea. Disponible en la dirección electrónica (<https://es.scribd.com/document/89515731/Metodo-Cientifico-Final>)

En la tabla 6, se puede observar el análisis externo de las Amenazas y Oportunidades, asimismo, en la tabla 7, se encuentra el análisis interno respecto a las Debilidades y Fortalezas.

Tabla 6
Análisis FODA PARA COLACTEOS parte 1

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| RA1. Descenso de la demanda debido a las medidas de bioseguridad adoptadas por el gobierno para este tipo de establecimientos. | RO1. Proyectos estipulados en el plan de desarrollo departamental que benefician a este tipo de empresas. |
| RA2. Cambios en las tarifas de los servicios públicos del establecimiento comercial. | RO2. Protocolo de bioseguridad regido por el Estado. 2020-2023. |

| | |
|--|--|
| RA3. Competencia de franquicias nacionales e internacionales. | RO3. Mercadeo digital. |
| RA4. Variación de costos de la canasta familiar y productos alimenticios. | RO4. Redes sociales. |
| RA5. Costos adicionales por cuidado de los animales productores y su manutención en fincas. | RO5. Consumos inesperados por el incremento de contagios por COVID19. |
| RA6. Riesgo de contagio por Covid-19. | RO6. Alta demanda de pedidos a domicilio. |
| RA7. Imagen corporativa, logos, identidad corporativa no ha sido cambiada desde hace 15 años. | RO7. La estructura administrativa se ha ido acoplado conforme ha cambiado y evolucionado el mercado |
| RA8. Alta competencia | RA8. Reconocimiento de marca |

| | |
|--|--|
| RA9. La mayoría de las empresas no reciben ningún tipo de ayuda por parte del gobierno nacional para dar cumplimiento a las obligaciones financieras y de nómina. | RO9. Personal capacitado para labores del sector con conocimientos sobre el protocolo de bioseguridad |
| RA10. Deserción de clientes debido a dificultades económicas o personales. | RO10. Emprendimientos y más consumo en las bajas de contagios nacionales |

Tabla 7
Análisis FODA PARA COLACTEOS parte 2

DEBILIDADES

FORTALEZAS

| | |
|--|---|
| RD1. Colacteos maneja algunos contratos de modalidad verbal con sus trabajadores. | RF1. Manejan medidas de ventas promocionales para los pedidos que se realicen a domicilio. |
| RD2. Ausencia de un departamento especializado para el desarrollo y apertura de nuevos canales de venta | RF2. Existe un gran porcentaje de usuarios fidelizados por el gran servicio y calidad de productos que ofrece Colacteos. |
| RD3. Colacteos presenta algunas carteras sin pagar. | RF3. Cuentan con adecuaciones de ingeniería para complementar el protocolo de bioseguridad como estaciones de desinfección de manos y zapatos. |
| RD4. Alto riesgo y vulnerabilidad para los empleados ante la pandemia del Covid-19. | RF4. Los protocolos de bioseguridad se encuentran aprobados por el ente territorial. |
| RD5. Ausencia de publicidad vía medios impresos, ausencia de programas de promoción y publicidad | RD5. Publicidad del vos a vos por la calidad de productos y servicios. |
| RD6. No se identifican correctamente los riesgos a los que se exponen los empleados. | RF6. Los protocolos de bioseguridad siempre son aplicados en la empresa. |
| RD7. Poca organización de nomina | RF7. Buen pago por parte de Colacteos a su talento humano. |

| | |
|--|---|
| RD8. No cuentan con planes de emergencia diseñados para implementarse ante los posibles riesgos que genera el Covid-19. | RF8. Las empresas realizan muestreos a sus trabajadores para realizar la prueba de detección del Covid-19 |
| RD9. Algunos empleados no tienen afiliación al sistema de prestaciones sociales. | RF9. Se adaptaron a los canales de comunicación virtuales. |
| RD10. Un gran porcentaje de los trabajadores se trasladan a las instalaciones en servicio público | RF10. Colacteos proporciona a los trabajadores la dotación necesaria de elementos de protección para la prevención del Covid-19. |
| RD11. En Colacteos no se lleva un control estricto sobre el estado de salud de sus funcionarios. | RF11. El cambio de elementos de protección y bioseguridad se realiza de manera frecuente, y diaria para elementos como el tapabocas. |
| RD12. Ausencia de un marketing en los puntos establecidos fuera de la ciudad de pasto. | RF12. Bajo el estándar actual existe la capacidad económica y administrativa para realizar apertura de nuevas plazas fuera del país. |

4.2.2 Análisis PESTEL. Para determinar qué ventajas o desventajas se presenta en las actividades económicas de las empresas del sector terciario (alimenticio) en la zona de pasto, se usó como instrumento de estudio la metodología de PESTEL, la cual posibilita exponer los diversos factores que influyen en el desarrollo de las actividades y operaciones comerciales de procedencia externa, los cuales frecuentemente no se tienen presente, provocando un bajo rendimiento y competitividad en los procesos de elaboración de productos o prestación de servicios. La herramienta de análisis PESTEL tiene 6 factores para analizar, encontrando el componente Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Medio ambiente, como se puede observar en la tabla a continuación, para realizar el análisis se tuvo en cuenta:

- Identificación del factor a estudiar y analizar.
- Investigar sobre las tendencias que influyen directamente al tipo de organizaciones estudiadas que tengan relación al componente analizado.

Análisis PESTEL Sector Servicios

Matriz de análisis para la actividad económica de COLACTEOS

| Factor | Detalle | Plazo | | | Impacto |
|-----------|--|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------|
| | | Corto plazo (1 mes o menos) | Mediano plazo (de 1 a 3 años) | Largo plazo (más de 3 años) | |
| Político | Inestabilidad política | | X | | Negativo |
| | Plan de desarrollo | | X | | Positivo |
| | Medidas de restricción | | X | | Negativo |
| Económico | Fluctuación de mercados | X | | | Negativo |
| | Disminución de la inflación | | X | | Positivo |
| | Aumento de la Inflación | | X | | Negativo |
| | Ayudas económicas entregadas por el gobierno | X | | | Positivo |
| | Reactivación | X | | | Positivo |
| | Desempleo | | X | | Negativo |
| Social | Vacunación de la población | | X | | Positivo |
| | Niveles de ingreso | | X | | Negativo |
| | Aumento de la conciencia por el autocuidado | | X | | Positivo |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|---|--|----------|
| Tecnológico | Digitalización | Uso de la tecnología para ingreso a nuevos mercados | X | | | Positivo |
| | Inversión en redes digitales | Mejora en la respuesta a los clientes a través de los servicios virtuales | X | | | Positivo |
| | Desarrollo de aplicaciones | Aplicaciones que ayuden a controlar el estado de salud de los trabajadores, que informen de manera oportuna posibles síntomas. Aplicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing e impulsar la atención en los servicios | X | | | Positivo |
| | Velocidad de cambio de la tecnología | Encontrarse a la vanguardia de las innovaciones virtuales | X | | | Positivo |
| | Mercadeo digital | Manejo de las redes sociales, ara el contacto con los clientes, proveedores o trabajadores | X | | | Positivo |
| Ambiental | Residuos no biodegradables | Tratamiento de desechos de elementos no biodegradables como plásticos debido a la alta demanda de domicilios | | X | | Negativo |
| | Reducción del uso de papel y contaminación del aire | Debido a las medidas de restricción de movilidad y de cuarentena implementadas por el gobierno nacional se redujo la contaminación del aire y el consumo de papel en las empresas | X | | | Positivo |
| | Residuos Biológicos | Tratamiento de los desechos biológicos como los elementos de protección personal | | X | | Negativo |
| Legal | protocolo de bioseguridad en espacio público | Dar cumplimiento a la resolución 1513 del 2020 | X | | | Positivo |
| | Cumplimiento de protocolo general de bioseguridad | Dar cumplimiento a la resolución 666 del 2020 | X | | | Positivo |

Se puede apreciar en este análisis la descripción de los factores externos que inciden sobre las actividades económicas del sector servicios, facilitando el análisis de los principales generadores de cambio y si estos pueden llegar a ser positivos o negativos, evidenciando las principales consecuencias de la influencia del entorno. Se describe las particularidades de los factores que componen el análisis PESTEL, los cuales son

Factor Político: Se define como la medida en que la legislación y las acciones realizadas por el gobierno afectan tanto de forma positiva como negativa a la empresa COLACTEOS. Partiendo de este concepto se identificaron factores como la inestabilidad política y las medidas de restricción las cuales generarían efectos negativos, por último, el plan de desarrollo departamental y municipal que tendría un impacto positivo. Las consecuencias de estos factores se podrán evidenciar en un plazo medio, en el rango de 1 a 3 años.

Factor económico: En este factor se analizaron los aspectos enfocados al impacto económico, identificando la fluctuación de mercados, el aumento de la inflación y el crecimiento en las cifras de desempleo como factores negativos, Así mismo, se determinaron factores como la reactivación económica, las ayudas económicas entregadas por el gobierno y la disminución de la inflación, como aquellos que pueden generar un impacto positivo.

Factor Social: En este factor se analizaron aspectos sociales que permitieron identificar las tendencias de la sociedad actual ante la pandemia, los cuales son: la vacunación de la población y el aumento de la conciencia por el autocuidado, contribuyendo a un desarrollo positivo de la sociedad. Entre tanto, los niveles de ingreso se consideran como un impacto negativo ya que producto de la pandemia este factor disminuyó exponencialmente. Las consecuencias de estos factores se verán reflejadas en un plazo medio, en el rango de 1 a 3 años.

Factor tecnológico: para el desarrollo de este factor se tuvo en cuenta la capacidad de avance de las nuevas tecnologías, la influencia y el cambio que puedan aportar en el futuro. Factores como la digitalización, el desarrollo de aplicaciones, la velocidad de cambio de la tecnología y el mercadeo digital, y la inversión en redes digitales, los cuales generan un impacto positivo para las organizaciones en un plazo corto, no mayor a 1 mes.

Factor ambiental: este factor está dado por el análisis de aquellos cambios realizados en materia ambiental y ecológica. Factores como el bajo nivel de tratamiento de residuos no biodegradables y residuos biológicos, provocaron un impacto negativo en el medio ambiente el cual puede ser mayor en un plazo medio, entre 1 y 3 años. Como factor positivo se tiene la reducción del uso del papel y de la contaminación del aire debido a las medidas restrictivas y periodos de cuarentena implementadas por el gobierno nacional.

Factor legal: Son analizados los diferentes cambios en la normativa legal relacionada a las empresas del sector servicios y el Covid-19. Normativas como

la resolución 1513 del 2020, la resolución 666 del 2020 y el decreto 003 del 2020, generaron un impacto positivo de forma inmediata en las organizaciones.

4.3. PROPUESTA EN RELACIÓN AL FACTOR POSICIONAMIENTO Y COMPETENCIAS PARA ATRAER MAS CLIENTES

Este tipo de relaciones conforme al posicionamiento se determina al nivel de acogimiento por parte de los clientes finales y el conocimiento de la existencia de su diversificación en cuanto a sus productos, parte del éxito de un negocio radica en el nivel de exposición que se tiene en el mercado, por lo que es importante diseñar varios métodos de exposición, debido a esta razón es por qué se debe emplear este tipo de propuestas.

Para lograr posicionar se debe crear un paquete de diseño de marketing digital donde se emplee diferentes métodos digitales que puedan verse en diferentes plataformas y en diferentes medios de comunicación, paquetes que cuenten con un diseño específico en cada una de estas plataformas y que permitan modificar e innovar con promociones y planes de consumo, se pueden realizar diferentes posteos referente a la información cambiante que requiera la empresa en un momento específico. Estos diseños requieren una nueva implementación y diseño de la marca en redes y en sus principales características como logos y la forma de sus aspectos físicos que contengan lógicas de trascendencia es decir que puedan identificarse debido a lo que es en su momento Colácteos y que permita identificar la marca por lo trabajado durante sus últimos años.

Figura 27. Diseño de redes



Colácteos

Producto/servicio

Somos una organización cooperativa con alta vocación social que contribuye al desarrollo de sus cooperados y del gremio ganadero de Nariño.... más

Ver traducción

www.colacteos.com/

cra. 36 No. 13-26 Av. Panamericana, Pasto, Narino
520002



andreapina77 y **narino_conecta** siguen esta cuenta

Otro aspecto de este posicionamiento adicional del esparcimiento de la información de forma digital, es la realización de esta misma publicidad y

marketing en vías tradicionales y físicas en los diferentes puntos de venta, donde los clientes principales puedan apreciar las innovaciones que se emplean en los diferentes medios digitales y puedan acceder a la información. Adicional a esto se requiere realizar un relanzamiento de la marca con un programa tradicional que exponga nuevamente la marca y los clientes puedan acceder a información preseleccionada de una forma clásica y a las promociones de los diferentes productos a posicionar.

Figura 28. Marketplace



Esto claramente no solo incursiona a un nivel competitivo sino en la atracción de nuevos clientes, donde puedan observar la calidad versus precio y los canales de venta atractivos con instalaciones de última generación, esto también llegaría a empresarios quienes deseen realizar un modelo de negocio como distribuidores oficiales de los productos, esto sería una oportunidad para emprendedores y esto generaría trabajo a más de una persona. También se podría manejar un plan de capacitaciones de captación de clientes para estos nuevos emprendedores de esta forma beneficiaria a Colacteos en su apertura de nuevos canales de venta y de fiducias. Este branding permite desarrollar nuevas estrategias para expandir la marca a otras ciudades y competir con marcas reconocidas a nivel internacional.

Para sintetizar estas ideas se ha diseñado un paquete que contenga lo anteriormente expuesto, el paquete adicionalmente contendría:

Figura 29. Storytelling

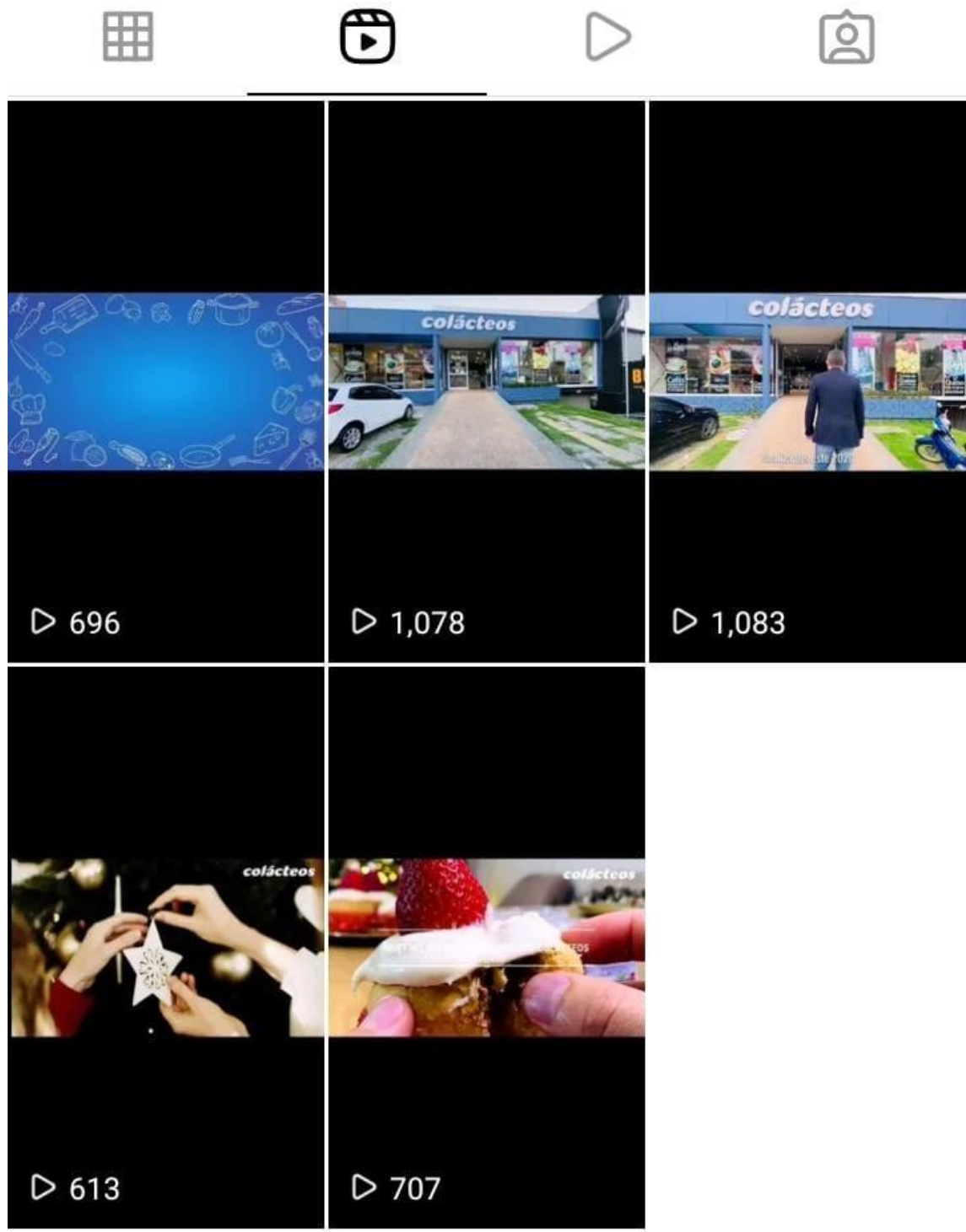


Figura 30. Lenguaje visual

22



²² <https://colacteos.com/>

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODkzMzI0MTU5ODE5MTE2?story_media_id=2149578292001134083_7332243157&utm_medium=copy_link

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a las personas de cómo se percibe la marca Colacteos se puede concluir:

- La marca tiene un reconocido renombre y que su trascendencia en la ciudad de pasto ha sido reconocida por generaciones, siendo clientes o no, el nombre Colacteos es reconocido como marca productora de leche y sus derivados.
- Si bien el nombre es conocido también la calidad de sus productos y servicios, sus precios diferenciales en comparación a la competencia y su impecable producción que va de la mano con Invima y entidades reguladoras de alimentos de consumo masivo.
- Esta importante empresa tiene talento humano idóneo, con permisos especiales de manipulación de alimentos y certificados de producción industrial que son abalados por el gobierno, con esto la seguridad a la hora de producir empaquetar y vender al consumidor final es impecable.
- Las personas encuestadas se sienten 100% satisfechas con el servicio que se le presta a la hora de atender sus solicitudes de compra, ya sea de manera presencial o mediante la plataforma de domicilios.
- Ante los ojos de un entorno mercantil la percepción de la competencia es diferente, Colacteos es visto como una empresa líder, un ejemplo a superar en calidad y servicio. se puede manifestar también que el modelo estructural empresarial de Colacteos es tradicional y para algunas de las empresas de su competencia esta es una falencia que se puede explotar, muchas de las empresas de su competencia tienen canales de venta tecnificados, con redes sociales, paginas corporativas que facilitan el reconocimiento a nivel nacional, a diferencia de Colacteos donde este tipo de canales no se han implementado 100%
- Colacteos es percibida como grande acreedora de animales de raza bullstain de máxima calidad con grandes acres de tierra abonada y el inmenso cuidado que tiene con su principal activo proveedor de leche, ante esto la máxima tecnología es empleada y con esto se garantiza el máximo aprovechamiento y cuidado del animal productor, adicional a esto científicamente Colacteos dentro del cuidado usa elementos de cuidado sintético para evitar cualquier tipo de amenaza patológica, vacunas contra muchas de las enfermedades presentes en estos animales a nivel fisiológico.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los análisis realizados se han propuesto las siguientes recomendaciones para mejorar la calidad de construcción publicitaria y la competitividad de la marca colacteos en la ciudad de pasto

Cada una de las estrategias descritas en la matriz DOFA anteriormente mencionadas, deben ser puestas en práctica para diversificar aún más los productos existentes y aumentar la demanda del consumidor final.

La creación de paquetes publicitarios con productos nuevos conlleva a la mejoría de la prospectiva dentro de un margen de tiempo, donde cada aspecto es relevante conforme a la gran competencia tanto regional como nacional por tal razón comenzar a implementarlos es de gran importancia para la empresa.

Capacitar al personal de trabajo para llevar a cabo nuevas formas de abordar al cliente y hacerle conocer los productos nuevos que se empezaran a innovar, es importante que el personal que se encuentre trabajando sea consciente y tenga un sentido de pertenencia con la empresa esto con el fin de hacerle conocer al público nuevas promociones, así como los productos que se tendrán en el momento, de esta manera el cliente no solo se interesara por un producto sino por varios.

Promover ampliamente el conocimiento de la procedencia de la materia prima para que la percepción de esta empresa genere más tranquilidad, así como más interés por adquirir productos de excelente calidad,

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo de competitividad de la cadena láctea colombiana 2010. Consejo Nacional Lácteo. Diciembre 2010.

ALVA PONCE, Uldarico Nikolai. Impacto en el tratado de libre comercio (tlc) peru- estados unidos. Lima. 2009.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando; SERRANO URIBE, Rímel. "Integración y estructura del cooperativismo y la economía Solidaria en Colombia", Bogotá-Colombia; 2000. 12p, documento PDF.

ARIZA BULLA, David Andrés; CAMACHO AMAYA, Mónica Alexandra; CORREA MURCIA, Nathaly Tatiana. Impacto del tlc con la union europea en el sector lacteo colombiano. Bogotá, 2012.

BENAVIDES AYALA, Ricardo Jesús. Los retos gerenciales de las cooperativas de productos lacteos de nariño "Colacteos" limitada frente al tratado de libre comercio (tlc).San Juan De Pasto, 2005.

BETANCOURT, G., Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. 163 p. 2014

CAPPELLINI, Osvaldo. LINARI, Juan José. Mercado mundial de lácteos. 2013. p. 59

CONPES 3675: Política nacional para mejorar la competitividad del sector lácteo colombiana. Departamento Nacional de Planeación. Julio 2010.

OLIVOS AVENDAÑO Rodrigo Antonio y ZULETA CALLEJAS Cristián Andrés. Percepción y Valorización de Marcas un Enfoque Aplicado.

BOULLÓN, Roberto. Citado por RICAURTE QUIJANO, Carla. Manual Para el Diagnóstico Turístico Local Guía para Planificadores (en línea). En: mastor (s.l.):2009 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>).

BRAVO, Colás. Citado por Investigación Empírico-Analítica (en línea). En: Investigación en Ciencias Sociales en el siglo XXI (s.l.): 2015 (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://sites.google.com/site/investigacioncsociales/investigacion-empirico-analitica>).

BUENAS TAREAS. Turismo, Industria Turística y Producto Turístico (en línea). (S.l.): 9, marzo, 2012 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.buenastareas.com/ensayos/>)

CEA D'ANCONA, María Ángeles. Citado por RAMÍREZ HERNÁNDEZ, Omar Ismael; CRUZ JIMÉNEZ, Graciela y VARGAS MARTÍNEZ, Elva Esther. Un

acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores (en línea). En: *revistaselectronicas* (España): 2018 (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3806>).

CEUPE. Mercado Turístico: Funciones y Características (en línea). (S.I.): S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>).

CHACÓN, Mateo. Las Ciudades del País a las que Llegaron más Extranjeros en 2018. (en línea). En: *Radio RCN* (Colombia): 9, enero, 2019 (Consultada: 4, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.rcnradio.com/colombia/las-ciudades-del-pais-las-que-llegaron-mas-extranjeros-en-2018>).

COLOMBIA EN BREVE. Colombia (en línea). (S.I.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>).

COLOMBIA.TRAVEL. Destinos en Colombia (en línea). (S.I.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.travel/es>).

CONCEPTO Y DEFINICIÓN. Santuario (en línea). En: *conceptodefinicion* (s.I.): 12, febrero, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://conceptodefinicion.de/santuario/>).

CONCEPTO Y DEFINICIÓN. Turismo (en línea). (S.I.): 29, enero, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://conceptodefinicion.de/turismo/>).

DE JESÚS, Paola MENDEZ ¿Qué es un Monumento? (en línea). En: *Sites* (Puerto Rico): S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://sites.google.com/site/monumentoshistoricosenpr/home/-que-es-un-monumento>).

DE LA ROSA, Mauricio. El Santuario de Las Lajas de Nariño, un Milagro en el Abismo (en línea). En: *el tiempo* (Nariño): s.f. (Consultada: 21, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16506405#:~:text=Con%20su%20imponente%20estilo%20neog%C3%B3tico,mundo%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Santuario>).

DEPRE. PRESIDENCIA. El Congreso de la República de Colombia (en línea). (Colombia): 31, diciembre, 2020 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202068%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>).

DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina y CHIM MIKI, Adriana Fumi. Competitividad e Innovación: Teoría Versus Práctica en la Medida de Competitividad Turística

(en línea). En: accedacris (México): 6, junio, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/72701/1/Competitividad_innovacion.pdf).

DONAIRE, José Antonio. Los beneficios del turismo (en línea). En: La vanguardia (s.l.): 27, julio, 2015 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20150727/54433629739/los-beneficios-del-turismo.html>).

ECONOMIA DE IPIALES. Ipiiales (en línea). En: ipialesbella (Ipiiales): Agosto, 2015 (consultada: 19, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://ipialesbella.blogspot.com/p/sitios-turisticos.html>).

ELTIEMPO. El Santuario de las Lajas de Nariño, un Milagro en el Abismo (en línea). (S.l.): 10, febrero, 2016 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16506405#:~:text=Con%20su%20imponente%20estilo%20neog%C3%B3tico,mundo%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Santuario>).

ENFOQUE MULTIMEDIA. Tipos de Turismo (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://enfoquemultimedia.com/tipo-de-turismo/>).

ENTORNO TURÍSTICO. ¿Qué es el Turismo Sostenible? (en línea). (México): 20, noviembre, 2017 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>).

ENTORNO TURÍSTICO. ¿Qué son los Recursos Turísticos y Cómo se Clasifican? (en línea). (S.l.): 30, septiembre, 2016 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.entornoturistico.com/losrecursososturisticosseclasifican/#:~:text=que%20se%20utilicen.,Recursos%20naturales,%3A%20geomorfol%C3%B3gicos%2C%20biogeogr%C3%A1ficos%20y%0Mixtos>).

ENTORNO TURÍSTICO. 6 factores que Forman Parte de la Satisfacción de los Turistas (en línea). (S.l.): 26, noviembre, 2015 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.entornoturistico.com/6factoresqueformanpartedelasatisfacciondelosturistas/#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20variedad,arqueol%C3%B3gicas%2C%20playas%2C%20entre%20otr>).

ENTORNO TURÍSTICO. 6 factores que Forman parte de la Satisfacción de los Turistas (en línea). (S.l.): 26, noviembre, 2015 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.entornoturistico.com/6factoresqueformanpartedelasatisfacciondelosturistas/#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20variedad,arqueol%C3%B3gicas%2C%20playas%2C%20entre%20otros>).

ESCUELA EUROPEA. ¿Qué es un Análisis Estratégico? (en línea). (S.l.): 25, marzo, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección

electrónica:

(<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/queesunanalisisestrategico/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20se%20puede,como%20externo%2C%20de%20una%20empresa.&text=Lleva%20consigo%20una%20valoraci%C3%B3n%20del,posibles%20medidas%20para%20hacerlos%20desaparecer>).

FERNÁNDEZ, Sandra. ASTELUS. ¿Qué es el Ecoturismo y Cuáles son sus Características? (en línea). En: astelus (s.l.): 16, agosto, 2016 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://astelus.com/ecoturismo/>).

Fondo de Promoción Turística de Colombia-Plan de Desarrollo Turístico de Nariño. (en línea). En: mincit (Nariño): julio, 2012 (Consultada: 21, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=03955e2a-9d71-4945-8b50-d177ee187ac4>).

GESTOR NORMATIVO. El Congreso de la República de Colombia (en línea). (S.l.): 30, diciembre, 1963 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>).

GÓMEZ ARENAS, Carlos Eduardo. MORERA CRUZ, José Orlando y PALACIO CORONADO, Ernesto Carlos. Análisis de Competitividad Internacional del Sector Turismo en Santander (en línea). En: gestiopolis (Santander - Colombia): Abril, 2010 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2018/11/competitividad-sector-turismo-santander-colombia.pdf>).

GONZÁLES, Camilo; GONZÁLES, Leonardo y ESPITIA, Carlos. Cauca y Nariño - Crisis de Seguridad en el Pos acuerdo (en línea). En: Instituto de Estudios Para el Desarrollo y la Paz – INDEPAZ (s.l.): diciembre, 2018 (Consultada: 19, febrero, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (www.ccipiales.org.co/?mdocs-file=1190).

TABORDA DE JESUS, Eduardo. Estudios y Perspectivas en Turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

THOMPSON y STRIKLAND. Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, Casos y Lecturas (en línea). En: MacGraw-Hill Interamericana (México): 1998 (Consultada: 10, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: ([http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)).

TOBÓN PERILLA, Sandra Maribel. TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo Religioso: Fenómeno Social y Económico (en línea). En: Uexternado (Tunja): s.f.

(Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>).

TORRES SAMUEL, Maritza. La Productividad Social y la Calidad (en línea). En: INFOcalSER (s.l.): 15, enero, 2011 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://infocalser.blogspot.com/2011/01/la-productividad-social-y-la-calidad.html>).

WIKI – EOI. Cualitativas II: El Análisis Matricial en Estrategia (en línea). (S.l.): 10, mayo, 2012 (Consultada: 9, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://www.eoi.es/wiki/index.php/Cualitativas_II:_El_an%C3%A1lisis_matricial_en_Estrategia#:~:text=Se%20entiende%20por%20an%C3%A1lisis%20matricial,grados%20de%20detalle%20o%20agregaci%C3%B3n).

WIKIPEDIA. Atracción Turística (en línea). (S.l.): 8, enero, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n_tur%C3%ADstica#:~:text=Una%20atracci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20o%20atractivo,ofrece%20ocio%20C%20aventura%20y%20diversi%C3%B3n).

WIKIPEDIA. Santuario de Las Lajas (en línea). (S.l.): 14, noviembre, 2020 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://es.wikipedia.org/wiki/Santuario_de_Las_Lajas).

WIKIPSICOLOGIA. Definición de Paradigma Positivismo (en línea). (Bogotá): 28, agosto, 2020 (Consultada: 05, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://wikipsicologia.com/paradigma-positivista/>).

WILHELM. Changing Corporate Culture or Corporate Behavior? How to Change your Company (en línea). En: Academy of Management Executive, 6(4), 72-76 (s.l.): 1992 (Consultada: 10, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ame.1992.4274485>).

WORLD RELIGIOUS TRAVEL ASSOCIATION- WRTA. Citado por TOBÓN PERILLA, Sandra Maribel. TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo Religioso: Fenómeno Social y Económico (en línea). En: Uexternado (Tunja): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>).

22 BENEFICIOS, 22 beneficios del turismo sostenible (en línea). En: Biospheretourism (s.l.): 27, febrero, 2017 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>).

ANEXOS
Anexo A. ENCUESTA A CONSUMIDOR
UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar el posicionamiento y la percepción de la marca Colacteos en la ciudad de Pasto - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Instrucciones: Por favor, en las preguntas cerradas, seleccione la respuesta que considere conveniente y enciérrela con un círculo; y en las preguntas que se requiera colocar una x.

Género

| | | | |
|----------|--|----------|--|
| F | | M | |
|----------|--|----------|--|

Nivel de ingresos

- a) 800.000 a 1'000.000 _____
- b) 1'100.000 – 1'600.000 ____
- c) 1'700.000 – 2'000.000 ____
- d) 2'100.000 – mas ____

Posicionamiento de la Marca

1. ¿Cuándo adquiere un producto Lácteo cual marca es la de su preferencia?

- a) Lácteos andinos
- b) Alpina
- c) Colácteos
- d) Lácteos la victoria
- e) Lácteos alquería
- f) Otra _____ cuál _____

2. ¿Por qué razones usted prefiere a una determinada EMPRESA DE LACTEOS? Marque las 3 más importantes.

- a) Servicio al Cliente
- b) Instalaciones
- c) Calidad del Producto
- d) Diversidad de Productos
- e) Empaque
- f) Precio
- g) Otra _____ cuál

Experiencia de Marca

3. ¿Conoce la marca **COLÁCTEOS**?

Sí

No

Si su respuesta es **NO** muchas gracias por su colaboración

4. ¿Qué productos consume de Colácteos con más frecuencia?

- a) Leche
- b) Queso
- c) Yogurth
- d) otro _____ cuál

5. ¿Por qué medio se enteró de la marca?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Volantes
- e) Internet
- f) Amigo, familiar o conocido
- g) En el establecimiento mismo

Imagen de Marca

Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la marca?

Califique de uno a cinco, siendo cinco muy “de acuerdo” y uno “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

6. “La marca es la mejor del sector”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

7. “La marca está comprometida con el desarrollo social”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

8. “La marca está muy consolidada en el mercado”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

9. “La marca despierta mi simpatía”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

10. “Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

11. “La marca se destaca entre sus competidoras”

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

12. "Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca"

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

Compra y Potencial Compra

13. ¿Utiliza actualmente el producto?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto?

- a) Menos de un año
- b) Entre uno y tres años
- c) Más de tres años

15. De uno a cinco, siendo uno "mínimo" y cinco "alto" su nivel de satisfacción con lo ofertado por la marca

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

16. ¿Recomienda la marca a amigos y conocidos?

- a) Sí
- b) No

17. ¿En qué lugar reside? Zona, barrio.

18. ¿Ha consumido productos de Colacteos en otro lugar fuera de su zona de confort?

19. ¿Cómo es la bioseguridad en los lugares que frecuenta y compra sus productos COLACTEOS?

20. ¿Es fácil para usted lograr identificar nuestros productos por las etiquetas?

21. ¿Le gustaría manejar una plataforma en su celular para pedidos?

 SI NO

22. ¿Cuál es el producto que considera usted es de su desagrado?

23. ¿Antes del Coronavirus, consumía menos o más de nuestros productos?

24. ¿Le gustaría realizar pedidos desde su casa? (telefónicamente)

 SI NO

25. ¿Le gustaría acumular puntos por sus compras con nosotros (COLACTEOS)

 SI NO

26. ¿Cómo evalúas la situación del coronavirus respecto a tus compras?

27. ¿El coronavirus ha afectado el consumo de leche en tu hogar?

 SI NO

28. ¿Ha probado todos los productos que ofrecemos?

 SI NO

29. ¿Está conforme con el protocolo de bioseguridad que nuestra empresa le ofrece?

30. ¿Considera usted que los precios de nuestra empresa son buenos?

31. ¿Le gustaría encontrar algún otro producto en nuestros puntos de venta?

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

| | | |
|---|--|------------------------------|
|  <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCACIÓN</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, 21 de junio 2022

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 denominado “PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLACTEOS EN LA CIUDAD DE PASTO”, presentado por el) autor(es) DAVID CAMILO JAULIN ENRIQUEZ del Programa Académico de Administración de Empresas, al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), 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,




Ana Lucia Casanova Guerrero
30.733.080
Administración de Empresas
3013870150
alcasanova@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: DAVID CAMILO JAULIN ENRIQUEZ | Documento de identidad: 1.085.272.596 |
| Correo electrónico: DAVIDCAJAEN@HOTMAIL.COM | Número de contacto: 3156689002 |
| 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 autor: | Documento de identidad: |
| Correo electrónico: | Número de contacto: |
| Nombres y apellidos del asesor: | Documento de identidad: |
| Correo electrónico: | Número de contacto: |
| Título del trabajo de grado: PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLACTEOS EN LA CIUDAD DE PASTO | |
| Facultad y Programa Académico: CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS – ADMINISTRACION DE EMPRESAS | |

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (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 termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(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. Conozco(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.

| | | |
|--|---|------------------------------|
|  <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p> | 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 |

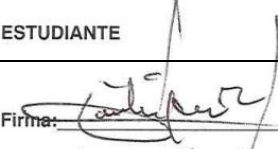
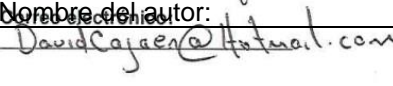

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) 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) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola 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) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(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 autorizo (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 autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(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, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(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 19 días del mes de JUNIO del año 2022

| | |
|---|---|
| ESTUDIANTE | |
| DAVID CAMILO JAULIN ENRIQUEZ Firma del autor |  Firma: |
| Nombre del autor: | Cédula: 108522596 de Pasto Firma del autor: |
| Firma del autor |  Firma del autor |
| Nombre del autor: | Nombre del autor: |
|  Nombre del asesor: | |