

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS LÍNEA  
INFANTIL PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE  
NARIÑO EN LA CIUDAD DE PASTO AÑO 2020**

**I.A. CHRISTIAN RUALES PANTOJA**

**ADMON. ANDRES MAURICIO VELA BUSTOS**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2020**

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS LÍNEA  
INFANTIL PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE  
NARIÑO EN LA CIUDAD DE PASTO AÑO 2020**

**I.A. CHRISTIAN RUALES PANTOJA**

**ADMON. ANDRES MAURICIO VELA BUSTOS**

**Proyecto presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Mercadeo**

**Asesor:**

**Mg. VICENTE FERNANDO SALAS SALAZAR**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO**

**2020**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
1. Resumen.....	7
2. Título de la propuesta.....	8
3. Planteamiento del problema.....	9
4. Formulación del problema .....	11
4.1 Síntesis del problema .....	11
5. Objetivos .....	12
5.1 Objetivo general.....	12
5.2 Objetivos específicos .....	12
6. Justificación .....	13
7. Antecedentes .....	14
8. Cobertura del estudio .....	18
8.1 Cobertura temporal .....	18
8.2 Cobertura espacial.....	18
8.3 Variables de estudio.....	18
8.3.1 Variables comerciales.....	18
8.3.2 Variables sociales.....	18
9. Procedimiento metodológico .....	19
9.1 Tipo de estudio.....	19
9.2 Fuentes de información.....	19
9.3 Técnicas de recolección de datos .....	19
9.4 Técnicas de procesamiento de datos .....	20

10. Discusiones y Resultados.....	21
11. Conclusiones y Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29
Anexos .....	30

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cronograma.....	20
Tabla 2. Presupuesto .....	20

**Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Graficas de la Encuesta .....	30

## 1. Resumen

El presente anteproyecto tiene como finalidad definir qué tan atractivo es el mercado de productos lácteos para el segmento infantil en la ciudad de Pasto para la empresa Colacteos LTDA. Siendo esta una empresa líder en el departamento de Nariño en el sector lácteo trata de buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales logre tener una participación sin incurrir en grandes inversiones en su infraestructura. Para la toma de dicha decisión el proyecto busca definir las características que deben tener los productos lácteos infantiles, sus usos, sus normas de calidad, y requisitos actuales para la comercialización en el mercado, de igual manera es muy importante conocer las características del mercado actual para Niños y Niñas, por último el comportamiento del mercado referente a las condiciones de los principales clientes potenciales, así como los canales de comercialización a nivel regional.

Para esto se plantea desarrollar la Inteligencia de Mercado de la línea de lácteos para niños, comercializada por la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda., en la ciudad san Juan de Pasto, enmarcado en 3 pilares: caracterización del mercado actual de la línea infantil, identificación de las necesidades de los clientes y potencialidades clientes, así como los canales de comercialización en San Juan de Pasto y realizar la caracterización del producto, para la comercialización en el mercado. Para ello se recurrirá a la recolección de información primaria, adicionalmente, mediante observación directa a través de entrevistas y aplicación de encuestas en los puntos de comercialización, de igual manera la investigación secundaria que se haya realizado con anterioridad en relación con los resultados de las encuestas y entrevistas brindaran los indicadores necesarios para la toma de decisión de la empresa Colacteos LTDA.

**Palabras clave:** línea infantil – alimentación infantil – yogurt infantil – Colacteos LTDA.

## **2. Título de la propuesta**

“ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS LÍNEA INFANTIL PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE NARIÑO EN LA CIUDAD DE PASTO AÑO 2020”.



### 3. Planteamiento del problema

El problema de investigación se ubica al definir el mercado potencial de los productos lácteos enfocado en el segmento infantil la cual será la nueva línea de productos de la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda.

COLACTEOS, Es una empresa con 43 años de trayectoria en el mercado de Lácteos, con productos posicionados a nivel regional como la Leche y el Yogur especialmente en el canal TaT y en los supermercados. Ahora con más conocimiento, experiencia en el mercado y en la producción de diferentes productos y como una de las empresas más grandes de Nariño busca reposicionar sus productos los cuales en la actualidad han tenido gran aceptación.

Sin embargo, una de sus posibles nuevas líneas es LA LÍNEA PARA NIÑOS, la cual cuenta con el desarrollo de 3 posibles productos los cuales deben ajustarse a las necesidades del mercado actual.

Debido al crecimiento de sus canales en la ciudad de Pasto y la demanda actual de las personas, la empresa quiere aprovechar esta oportunidad y lanzar una nueva Línea de productos para niños y niñas.

La cooperativa tiene como filosofía un contexto sin fronteras, sin lineamientos religiosos, políticos o raciales. Esta cooperativa es un ejemplo a seguir, que crece con la voluntad de todos sus empleados, con el propósito de impulsar y proteger el futuro de las personas que dependen de ella y satisfacer las necesidades alimentarias de la sociedad, como es el consumo de una variedad de lácteos y sus respectivos derivados, necesarios para el desarrollo y bienestar de sus consumidores.

Colácteos nace en la década de los años setenta, esto ha demostrado en la actualidad que posee la experiencia y características suficientes, logrando un alto nivel competitivo, que a su

vez conlleva al crecimiento y desarrollo regional.

Sin embargo, toda empresa, sea esta grande o pequeña en el desarrollo de sus tareas, necesita con el tiempo de cambios estructurales y funcionales, debido a que necesita transformaciones fundamentales y esenciales para la buena marcha de sus actividades.

La cooperativa de productos lácteos de Nariño Ltda., es una empresa reconocida, en la producción y comercialización de productos lácteos. Aunque su posicionamiento es muy marcado y el reconocimiento por el aporte al sector es elevado, es necesario identificar nuevas alternativas estratégicas que aportan al mejoramiento de los procesos a nivel interno en sus departamentos funcionales, específicamente en el área comercial, con el propósito de lograr nuevos caminos, apoyando los procedimientos que se llevan a cabo.

Es por eso, que este trabajo se justifica, en resumen: Colácteos en busca de su crecimiento corporativo necesita analizar la viabilidad de tener una línea de lácteos para un segmento infantil, niños entre los 4–15 años, esta diversificación tendrá como objetivo la atracción de clientes nuevos para tener una mayor participación en el mercado de la línea para niños.

#### **4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las situaciones actuales del Mercado potencial de los productos lácteos en línea infantil, en la ciudad de San Juan de Pasto?

##### **4.1 Síntesis del problema**

- ¿Cuáles son las características que deben tener los productos lácteos infantiles, sus usos, sus normas de calidad, y requisitos actuales para la comercialización en el mercado?
- ¿Cuáles son las características el mercado actual de productos Lácteos para Niños y Niñas en Colácteos?
- ¿Cómo son las condiciones de los principales clientes y potencialidades, y canales de comercialización a nivel regional?

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Desarrollar la Inteligencia de Mercado de la línea de lácteos para niños, comercializada por la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda., en la ciudad san Juan de Pasto.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar y caracterizar el mercado actual de la línea infantil de Colácteos.
- Identificar las necesidades de los clientes y potencialidades clientes, así como los canales de comercialización en San Juan de Pasto.
- Realizar la caracterización del producto, para la comercialización en el mercado.

## **6. Justificación**

El estudio de mercado es una herramienta fundamental en toma de decisiones para el desarrollo de actividades de mercadeo de los diferentes productos, ya que a través de este se puede identificar, que estrategias de promoción pueden ser útiles para el logro de metas. Colacteos al diversificar su portafolio de productos lácteos puede permitir tener una mayor participación en el market share.

Contar con la información adecuada, permitirá a la empresa conocer aspectos esenciales que se deben tener en cuenta al momento de comercializar los Productos Lácteos en el segmento infantil, al finalizar el estudio se tomara decisiones con la certeza de una participación con resultados positivos a corto, mediano y largo plazo.

Es adecuado realizar el siguiente estudio de Mercado, de comercialización, generando alternativas de fortalecimiento para el desarrollo de productos elaborados por la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda; específicamente la nueva línea para niños y niñas

Las empresas del sector lácteo que han encaminado sus esfuerzos a la línea infantil han demostrado un crecimiento representativo en la Ciudad de San Juan de Pasto, por lo cual es necesario establecer la viabilidad de contar con este tipo de productos debido a que es una oportunidad de crecimiento y así poder mantener una alta competitividad a nivel regional.

## 7. Antecedentes

Los investigadores para la anterior monografía mencionada tomaron marcas como Colanta, Alqueria, Alpina dentro de la cual tuvieron en cuenta la línea Alpina Baby. Los autores realizaron investigaciones tales como las generalidades de la comunicación de los productos para niños, análisis de la percepción del consumidor, el comportamiento de consumo, la decisión de compra, los estilos de compra, las preferencias por tipo por marca o presentación.

Dentro de los resultados que pudieron obtener con esta investigación están los relacionados con el comportamiento en el consumo de productos lácteos para niños.

La monografía comienza abordando el tema desde el cambio en la conducta de consumo, inclinándose, día a día, al cuidado de los niños, buscando mayores beneficios en los productos alimenticios, los cuales presentan características nutricionales especiales, como mayor número de nutrientes.

Se ha estudiado que el consumo de leche o productos lácteos disminuye a medida que los niños presentan una mayor edad, sin embargo, son reemplazados por otros productos lácteos.

Abordamos en primera instancia el estudio económico, para nadie es un secreto que la economía del país en los últimos años ha estado llena de incertidumbre por factores como la Reforma Tributaria y tratados de libre comercio, y ahora por el factor salud de una pandemia (COVID 19) lo cual ha influido directamente en el sector lácteo. Teniendo en cuenta este panorama, según el estudio ‘Tendencias del mundo lácteo en Colombia’ elaborada por Kantar Worldpanel, se concluyó que el consumo formal de leche líquida y derivados lácteos bajo 1% en volumen en 2018. El informe encontró que el valor de la leche líquida ha caído por las ventas en discounters (venden el litro hasta en \$1.000), y al mismo tiempo las grandes cadenas han empezado a competir con marcas propias como Taeq o Ekono

Los padres son los encargados de elegir y ofrecer a sus hijos los productos lácteos para consumir, pues no en todos los casos son los niños quienes eligen lo que desean consumir. Dado lo anterior, se hace necesario educar a los padres y cuidadores acerca de los puntos que deben tener en cuenta al momento de elegir los productos lácteos que van a ofrecer a los niños. Dentro de los puntos que deben tener en cuenta, los padres y cuidadores de los niños al momento de seleccionar los productos lácteos a ofrecer están: el nombre que indica la verdadera naturaleza del alimento, el cual se diferencia del nombre de fantasía del mismo, tal como lo indica la Resolución 5109 de 2005. “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano” (Ministerio de la Protección Social, 2005).

A pesar de las actividades que se llevan a cabo a nivel nacional, promoviendo el consumo de lácteos, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN) 2005 (ICBF, 2005) y versión 2010 (ICBF,2010), revelaron en sus resultados que a pesar de que el consumo de lácteos y derivados en la población colombiana a nivel general no es bajo, tiende disminuir a medida que aumenta la edad, lo que quiere decir que la población infantil 15 con edades entre los 2 y 3 años consumen la cantidad diaria recomendada (ENSIN,2005), pero aquellos niños entre los 5 y 10 años no cumplen con la cantidad diaria recomendada (ICBF, 2010)

La ENSIN 2010 (ICBF,2010) reportó las prácticas de alimentación de la población colombiana, entre estos resultados se encontraron algunas características acerca del consumo de lácteos, sin embargo, se encuentran las siguientes debilidades: no se cuenta con información acerca del consumo de lácteos de la población preescolar; tampoco se conocen las características de los lácteos consumidos por la población, dado que no existe una diferenciación como tipo y frecuencia de consumo de los diferentes productos lácteos, por tal motivo, es necesario conocer las características del consumo de productos lácteos listos para consumir en la población infantil.

Siendo el consumo de lácteos en la población infantil, un tema de interés se espera que con los resultados de esta investigación, se conozcan cuáles son las características del consumo de productos lácteos listos para consumir en la población infantil. Así mismo, conocer la frecuencia de consumo de estos productos y con estos resultados los profesionales en el área de la salud y las entidades interesadas en el tema podrán emplearlos como referencia para determinar las intervenciones que se deban realizar en la población, para promover el consumo de productos lácteos, resaltando la importancia de hacer una buena elección y un adecuado consumo.

Las guías alimentarias para la población Colombiana mayor de dos años (ICBF, 1999), establecen que los niños en edad pre-escolar (de 2 a 6 años) y los niños en edad escolar (de 7 a 12 años), deben consumir al día 2 intercambios del grupo de lácteos, grupo en el cual están incluidos: leche, kumis o yogur y queso y sus cantidades equivalentes son, 1 pocillo de 25 leche entera, kumis o yogur sin dulce, 1 ½ pocillos de leche descremada, 1 tajada grande que queso descremado o 1 tajada pequeña de queso con crema. (ICBF, 1999).

Los resultados obtenidos en la presente investigación, evidencian que el 80% de los niños entre 2 y 4 años consumen leche entera diariamente en un promedio de  $93\text{ml} \pm 30\text{ml}$  en un rango de 75ml a 150ml por cada toma, así mismo el 69,6% de los niños ente 5 y 8 años consumen leche diariamente con un promedio de  $145\text{ml} \pm 40,2\text{ml}$  en un rango de 75ml a 200ml por cada toma y el 73,3% de los niños de 9 a 11 años consumen leche diariamente con un promedio de  $174\text{ml} \pm 36,4\text{ml}$  en un rango de 100ml a 200ml por toma, lo anterior indica que en esta población el consumo de leche disminuye a medida que los niños tienen mayor edad, sin embargo cabe aclarar que teniendo en cuenta la cantidad en volumen aumenta en los niños mayores, pero esto puede ser debido a la capacidad gástrica que se va adquiriendo a medida que los niños crecen, pero a pesar de esto, no se cumple con las recomendaciones de ingesta de lácteos.



Tamaño del Mercado: Nuestros principales clientes serán los supermercados, mini mercados, abarrotes y tiendas los cuales se encargarán de vender los diferentes productos derivados lácteos. Contamos con aproximadamente 5 supermercados en la zona urbana del municipio San Pedro de los milagros, 20 mini mercados, 50 tiendas y abarrotes. Participación de la Competencia en el mercado: Los productos derivados de Lácteos Kids tendría la siguiente participación en el mercado:

- Yogur Kids: En cuanto a la venta de yogures, tendríamos participación en el mercado de aproximadamente un 75%, pues las demás marcas no tienen este producto como potencial.
- Arequipe Kids: Este producto entraría a competir con las siguientes marcas: Alpina con una participación en el mercado del 60%, Alpina, Parmalat, Alqueria, Colanta, Proleche y demás empresas con una participación del 40% en el mercado.
- Quesos Kids: En cuanto a la producción y venta de quesos nuestra empresa estaría compitiendo principalmente con la empresa Colanta, quien tiene el mayor porcentaje de venta en el mercado de zona con una participación de 65%, las demás empresas como Proleche, Parmalat y demás empresas cuentan con una participación del 35% en cuanto aceptación en el mercado.

## **8. Cobertura del estudio**

### **8.1 Cobertura temporal**

El desarrollo del estudio de Mercado que se realizará para la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda., tomando como referencia la comercialización de la nueva línea para niños, se trabajará en el periodo comprendido entre septiembre y Diciembre del año 2020.

### **8.2 Cobertura espacial**

La Inteligencia de Mercado, se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto, tomando como referencia la línea Para niños y niñas”, comercializado en por parte de la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda.

### **8.3 Variables de estudio**

#### **8.3.1 Variables comerciales.**

- Producto.
- Precio de venta.
- Distribución.
- Promoción.
- Publicidad.
- Calidad.

#### **8.3.2 Variables sociales.**

- Tendencias de consumo.
- Percepción del producto.
- Hábitos de compra.
- Actitud hacia el producto.

## **9. Procedimiento metodológico**

### **9.1 Tipo de estudio**

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizará un tipo de estudio concluyente-descriptivo analítico, para lo cual se tendrá en cuenta la recolección de información a través de fuentes primarias.

El estudio concluyente, suministrará información que ayude a la dirección de la empresa a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales, esto comprende necesidades definidas de objetivos de información relacionados con la investigación se determinará a través de encuestas.

El estudio descriptivo – analítico, permitirá la obtención de diferentes datos del mercado objeto de estudio, a través de herramientas de investigación que demuestran resultados específicos, permitiendo el análisis y la caracterización de la línea para niños.

### **9.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información a utilizar en el desarrollo de la investigación de Mercado consolidado dentro del plan Estratégico de Mercadeo, serán de tipo primario: investigación Formal a través de encuestas; y de tipo secundario: basadas en libros, revistas, folletos, entre otros.

### **9.3 Técnicas de recolección de datos**

- Información primaria

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

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

- Información secundaria

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

#### 9.4 Técnicas de procesamiento de datos

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

**Tabla 1.**

#### *Cronograma*

MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
ACTIVIDAD	FORMULACION DE ANTE PROYECTO				ESTRUTURACION FORMATO DE ENCUESTAS	DESARROLLO DE ENCUESTAMIENTO	RECOLECCION DE INFORMACION PRIMARIA	RECOLECCION DE INFORMACION PRIMARIA	ANALISIS DE DATOS	ANALISIS DE DATOS	RECESO	ENTREGA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Fuente. Este estudio

El objetivo del cronograma tiene como fecha de entrega del trabajo final el 27 de febrero de 2021.

**Tabla 2.**

#### *Presupuesto*

MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material de oficina: impresión de encuestas	87	\$ 100	\$ 8.700
Transporte	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Encuestadores	2	\$ 5.000	\$ 435.000
Imprevistos	10%	84.300	84.300
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 928.000</b>

Fuente. Este estudio

El presupuesto requerido para la ejecución de la investigación es de \$ 928.000 COP

## 10. Discusiones y Resultados.

Pregunta 1. ¿Quién realiza las compras en el hogar? Según el presente estudio el 56,8% de las compras las realiza la madre y el restante 43,2% lo realizan los padres, los encuestados fueron personas entre los 23 y 60 años de edad que viven en diferentes tipos de hogares: madres cabeza de familia, familia tradicional, entre otros.

Pregunta 2. Edad de los niños/as en el hogar. Según el presente estudio y base a la muestra de 89 encuestados se encuentra que el 28,4% de los infantes tienen entre los 11 y 13 años de edad, una cifra muy similar se encontró entre los 6 a 10 años de edad con un 25,9% de la muestra, por otro lado, la cifra más alta se encontró en el rango entre los 3 a 5 años de edad con un 33,3%. Esto indica que la edad de los infantes más representativa de la ciudad de pasto oscila entre los 3 a 13 años, lo cual está dentro del rango de edad del ciclo vital reportado por el ministerio de salud en su página web oficial en la cual afirma que entre los 0 a 11 años están las etapas de primera infancia e infancia. (citar página web 1).

Pregunta 3. ¿Cuál es el producto lácteo preferido por su hijo/a? como se observa en la gráfica (n) el 67,9% de los encuestados tiene una alta preferencia por el yogurt con cereal, las opciones de leche saborizada, queso y otros no tiene una relevancia significativa en el estudio. Por lo tanto, se determina que inicialmente el yogurt con cereal es la primera opción para el desarrollo del producto infantil.

Pregunta 4. ¿Qué valor está dispuesto usted a pagar por u producto lácteo para su hijo/a con calidad y beneficios nutricionales? Pesos COP.

Respecto al valor comercial del producto los consumidores no tienen una tendencia marcada por un precio en específico, puesto que los rangos entre 1000 a 2000 pesos COP tuvieron un porcentaje igual del 35,8%. Continuando con el precio de 700 a 1000 pesos COP con un 24,7%.

Indiscutiblemente, los consumidores no gustarían comprar un producto de bajo costo, esto puede deberse a que podrían desconfiar de la calidad y origen del lácteo. Respecto al presente proyecto, se considera que el producto lácteo infantil deberá estar entre los 1000 a 2000 pesos COP público, este valor dependerá finalmente de los costos de producción.

Pregunta 5. ¿Cuál es el lugar preferido para comprar los productos lácteos para sus hijos/as?

El 44,4% de los encuestados prefieren comprar este tipo de productos en los supermercados, seguido de un 22,2 % en las tiendas de barrio. El 18,5% lo realizan sus compras en puntos de venta directa y el 13,6% en el minimercado. Cabe resaltar que la población encuestada correspondió a familias entre los estratos 2 a 4 de la ciudad de Pasto, por lo tanto, este tipo de familias tiene la capacidad de realizar remesas mensuales o quincenales en almacenes de grandes superficies, por su parte los estratos mas bajos realizan sus compras en las tiendas de barrios en el día a día, lo cual indica su inclinación por este tipo de canal.

Pregunta 6. ¿Qué es lo que usted como, padre determina el tipo de producto lácteo para su hijo/a? Indiscutiblemente el 86,4% de los padres escogen el valor nutricional por encima de cualquier otra característica del producto, por lo tanto, en el diseño del producto se debe incluir un alto aporte nutricional, enfocado en la primera infancia, además, la campaña publicitaria de lanzamiento y posicionamiento deberá estar enfocada en los beneficios nutricionales del producto.

Pregunta 7. ¿Qué sabores preferiría ofrecer a su hijo/a en productos lácteos? Esta es una pregunta que se realiza con el objetivo de definir los sabores iniciales para la producción del producto, en este orden de ideas, los consumidores prefieren el sabor a fresa con un 40,7%, seguido el sabor a melocotón con un 29,6%, mora con el 17,3% y finalmente el 12,3% el sabor a

durazno. Por lo tanto, los sabores definidos para el desarrollo del producto deberían contener el sabor a fresa y melocotón.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia adquiere productos lácteos para sus hijos/as? Debido a la fecha corta de caducidad y el estrato socio económico de los encuestados, el 45% realiza compras de productos lácteos una vez por semana, el 26,3% lo realiza 2 veces por semana, el 18,8% 3 veces por semana y el 10% 4 veces por semana. Esto nos indica que la frecuencia de compra es baja, se puede deber a un factor de intolerancia a la lactosa que se presenta a medida que los niños crecen.

Pregunta 9. ¿En qué presentación prefiere adquirir productos lácteos para sus hijos/as? La encuesta, aunque no muestra una diferencia significativa entre las opciones presentadas, la más relevante con el 32.5% es la presentación de garrafa, seguido por la bolsa personal con 25%, en tercer lugar. El vaso de 200ml y en último lugar con 18,8% el vaso de 120 ml. Esto indicaría que existe una inclinación por presentaciones grandes para compras familiares en las remesas en supermercados, por otro lado, si se trata para consumo personal se prefiere la bolsa personal de 150gr.

Pregunta 10. Usted como consumidor ¿qué busca como valor agregado en su producto? Los resultados de esta pregunta indica un fuerte interés por productos enfocados al cuidado de la salud, esto explicaría la existencia de un mercado de productos lácteos línea light. El 53,8% de los encuestados prefieren producto enfocado al cuidado de la salud. Sin embargo, el 22,5% también prefieren productos certificados, es decir, con origen de la fruta de productores con buenas prácticas agrícolas o certificaciones ambientales como el caso de cafés especiales, en el sector lácteo aunque no existe este tipo de producto sería interesante crear este segmento puesto que se puede abarcar varios puntos de la cadena productiva (producción de leche, producción de

frutos, BPM). El 15% de los encuestados prefieren empaques biodegradables

Pregunta 11. ¿Preferiría productos lácteos para su hijo/a de origen regional? En esta pregunta el 77,8% de los encuestados prefieren productos lácteos de origen regional, el 21% le es indiferente el origen del producto y el 2% no lo prefieren el producto regional. Esta pregunta permite demostrar que el consumidor Pastuso aprecia un producto regional y es una oportunidad para incentivar la introducción de diferentes productos lácteos para cada segmento del mercado.

El presente estudio tiene con primer objetivo identificar y caracterizar el mercado actual de la línea infantil de Colácteos, por lo cual los resultados obtenidos en la encuesta muestran que es un mercado fuertemente inclinado por la decisión de compra de las madres cabeza de hogar que compra este tipo de productos en el supermercado más cercano y ocasionalmente en la tienda de barrio; esto se podría explicar asociado al estrato socioeconómico de los encuestados, que estuvieron entre estrato 1 a 4.

Los estratos más bajos tienen la capacidad de compra para el consumo diario, en cambio los estratos altos pueden acceder a presentaciones grandes que se ofrecen en los supermercados. Esto se corrobora con las preguntas: ¿cuál es el lugar preferido para comprar los productos lácteos para sus hijos?, en donde el 44,4% de los encuestados prefieren los supermercados y el 22,2% prefieren las tiendas de barrio; asociado a esta pregunta, es interesante encontrar que el 32,5% de los encuestados prefieren las presentaciones grandes, probablemente adquiridos por estratos socioeconómicos más altos. Cabe resaltar que el estrato socioeconómico no fue evaluado en este estudio, sin embargo, en posteriores investigaciones se recomienda correlacionar el estrato socioeconómico a las preguntas de la encuesta.



El mercado colombiano viene en crecimiento y en concordancia con la tasa de crecimiento de la población colombiana, el consumo incrementara eventualmente. En Colombia, el mercado lácteo movió \$10,6 billones, esta cifra se debe al alto consumo de este tipo de productos en la canasta familiar. Euromonitor reveló que un colombiano gasta en promedio \$25,625 en yogurt al año, este indicador proyectado a 2021, permitirá que el consumo per cápita llegue a \$28,109. El colombiano destina cerca de \$214 mil anuales a productos lácteos y consume 41,6 kilogramos de esta categoría, incluyendo leche, quesos y yogur. (Agronet, 2018).

El mercado de productos lácteos en Nariño se ha caracterizado por tener un alto impacto regional, por la misma razón, en el CENSO DE PLANTAS PRODUCTORAS DE ALIMENTOS REGIONAL NARIÑO (ICBF,2017) suministrado por el INVIMA, reporta en Nariño 31 plantas dedicadas al procesamiento de derivados de la leche, que le ha permitido tener un crecimiento importante evitando así la monopolización del mercado por compañías como Alpina y Colanta.

Colombia actualmente tiene una población de 48,2 millones de habitantes de los cuales, el 40,4% está entre las edades de los 6 a 13 años. (DANE,2019) Según el presente estudio, el mayor consumo de productos lácteos lo realizan entre los 3 a 13 años, es decir que hay un mercado potencial de 19,4 millones de niños en Colombia. Específicamente en Nariño, según el censo del DANE de 2018, Nariño cuenta con 1,335,521 habitantes de los cuales el 6,5% de los habitantes son niños y niñas entre los 4 a 14 años, es decir que en Nariño existen aproximadamente 86,808 infantes. En concordancia al consumo per capita de producto yogurt de 41,6 kg, tendríamos un valor potencial de mercado de 3611 toneladas de yogurt dirigido al segmento infantil.

Esta información asociada a la presente investigación permite identificar la importancia de contar con una línea láctea dirigida al segmento infantil. Respecto al producto como tal, el estudio revela que se prefiere el yogurt con cereal con 67,9% de los encuestados, con un alto contenido nutricional (86,4%) enfocado al cuidado de la salud (53,8%), preferiblemente con sabores de fresa y melocotón (40,7% y 29,6% respectivamente). Además, la muestra encuestada valora el producto regional, es decir que Colacteos LTDA. Aún tiene un potencial bastante amplio por abordar para incrementar sus ingresos y mejorar la rentabilidad del negocio.

Entrando a desarrollar y analizar el segundo objetivo, de identificar las necesidades de los clientes tomamos como base las respuestas de nuestra muestra donde encontramos que el 53,8% busca un producto con calidad y un alto grado de valores nutricionales (86,4%) que traigan consigo un beneficio para la salud de sus hijos y que este producto tenga un origen certificado (22,5%), la necesidad de estos clientes es encontrar estos productos en canales de distribución puntuales como Supermercados y tiendas de barrio, entrando en nuestro día a día y contemplando realidad en la que hoy en día nos encontramos debido a la COVID 19 los clientes buscan una presentación familiar en un mayor porcentaje de 32,5%, un análisis claro detectado dentro de esta investigación se encuentra en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, este se ve reflejado y analizado dentro de la presentación ya sea en vaso, bolsa o garrafa donde su valor oscila entre los \$1001 que puede ser presentación bolsa y \$2000 en presentación vaso.

Para el tercer objetivo entramos a analizar la caracterización del producto para su comercialización observando que la tendencia y oportunidad dentro del mercado regional es amplia con un 77,8% donde al ser nuestro mercado objetivo podemos tener un gran aceptabilidad y oportunidad de venta, enfocando nuestro producto a una comercialización en supermercados

(44.4%) como punto clave para desarrollar un posicionamiento y así su rotación y aceptación será más alta, sin desenfocarnos en un manejo TAT (22.2%) el cual nos permite ampliar nuestra cobertura y satisfacer las necesidades de otros sectores poblacionales de la región, el 55% de los colombianos visitan las tiendas de barrios para sus compras, desarrollando así la conformación de un mercado de alto tráfico de comercio.

Dentro del desarrollo de este estudio encontramos un factor de edades entre los 3 a 5 años, 6 a 10 años, y 11 a 13 años dato importante para el desarrollo tanto de valores nutricionales como la direccionalidad de nuestro plan de mercadeo y publicidad, siendo la segmentación de mercado la cual queremos impactar, aunque podemos catalogar este nicho de mercado como nuevo para la cooperativa, tenemos la ventaja de que sus padres y madres ya conocen la calidad de nuestros productos y la trayectoria de Colacteos.

Otro análisis de este estudio nos ayuda a identificar los sabores con los cuales podemos dar inicio a este proyecto de línea para niños, enfatizando en un sabor de fresa (40.7%) y otro de melocotón (29.6), sabores que se ampliarán de acuerdo a la demanda del producto (petit suisse o queso saborizado).

## 11. Conclusiones y Recomendaciones.

- Colacteos LTDA. Como empresa regional cuenta con una trayectoria de más de 40 años que le permitirá posicionar en el mercado una nueva línea de productos lácteos dirigido a una segmentación infantil; en este estudio se encontró que el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con una gran oportunidad para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, en este caso la línea infantil.
- El mercado de productos lácteos para niños es un nicho en crecimiento con una prospectiva estable en el tiempo puesto que la población de Colombia y específico de San Juan de Pasto va en aumento, esto quiere decir que la población infantil como objetivo siempre estará presente en el mercado.
- El estudio nos muestra dos canales de comercialización y distribución claves para el posicionamiento de la línea infantil. El supermercado nos dará visibilidad en vitrina durante el lanzamiento, en primera instancia con presentaciones pequeñas y posteriormente con presentaciones familiares. Por otro lado, las tiendas de barrio aportan a la cobertura de territorio permitiendo alcanzar diferentes estratos con presentaciones personales enfocadas en el consumo diario.
- Los consumidores infantiles prefieren yogurt con cereal con una aceptación del 67,9%, lo cual indica que es el producto a desarrollar inicialmente para este mercado, enfocado en sabor a fresa y melocotón en mezcla con cereal tradicional; este desarrollo de producto se deberá hacer garantizando los beneficios nutricionales enfocados en unos buenos hábitos alimenticios en pro del cuidado de la salud.

## Referencias

*Descripción del consumo de productos lácteos listos para consumir en niños del Colegio Unidad*

*Residencial*. (2020). Recuperado de: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

Expogestion. (s.f.) *La evolución de Alpina*. Recuperado de: [www.snc.gov.co](http://www.snc.gov.co)

Infoleche. (2020). *Colombia; Alpina crece con sus productos dietéticos*. Recuperado de:  
[www.infoleche.com](http://www.infoleche.com)

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición. México: Prentice Hall.

Modulo Estrategias de distribución. (2006). *UTB, minor en marketing estratégico*.  
Cartagena: s.n.

Revista Dinero. (2020) *Alimentos entre la salud y la gratificación*. Recuperado de:  
[www.revistadinero.com](http://www.revistadinero.com)

Revista Dinero. (2020). *Cocinando el éxito*. Recuperado de: [www.revistadinero.com](http://www.revistadinero.com)

Revista Semana. (2020). *De la tienda al supermercado*. Recuperado de: [www.semana.com](http://www.semana.com)

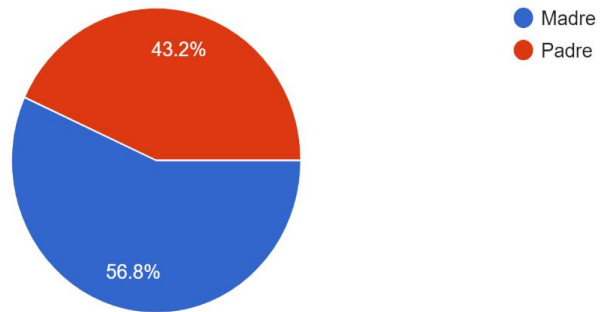
Servisual (2017). *Nuestros Productos*. Recuperado de: <http://www.colacteos.com>

*Tendencias de estilo*. (2020). Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia\\_%09tendencias\\_estilo\\_2016.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf)

**Anexos****Anexo A. Graficas de la Encuesta**

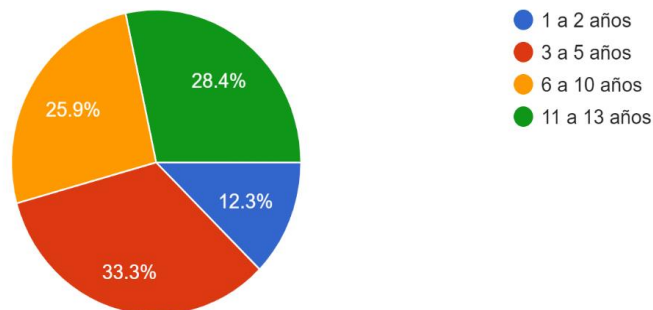
## Seleccione

81 respuestas



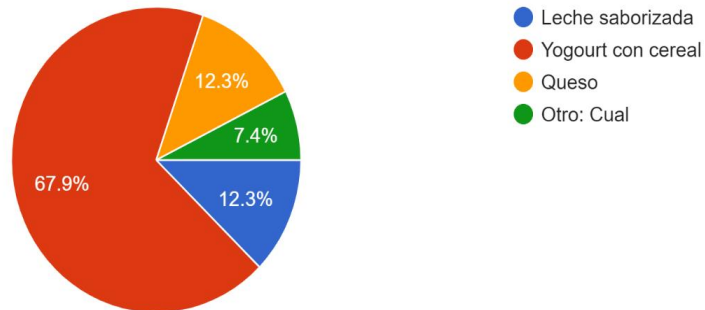
## Edad de los niños en el hogar

81 respuestas



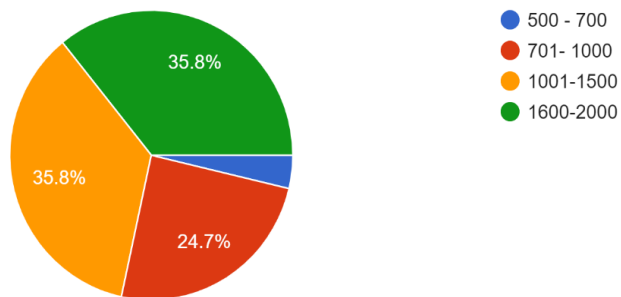
¿Cuál es el producto lácteo preferido por su hij@?

81 respuestas



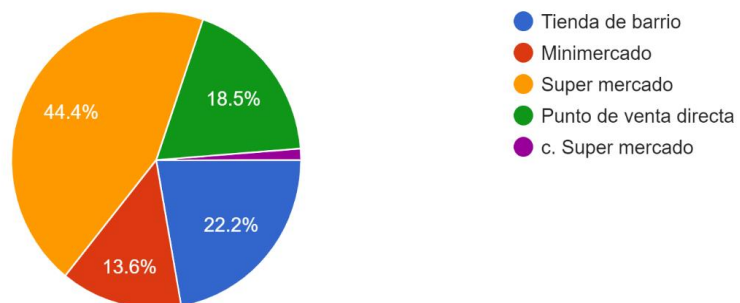
¿Qué valor está dispuesto usted a pagar por un producto lácteo para su hij@ con calidad y beneficios nutricionales? Pesos COP

81 respuestas



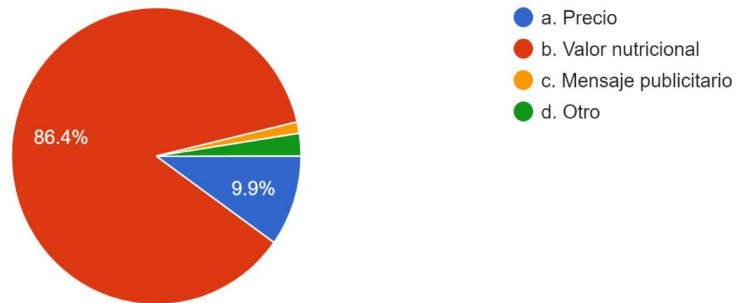
¿Cuál es el lugar preferido para comprar los productos lácteos para sus hij@s?

81 respuestas



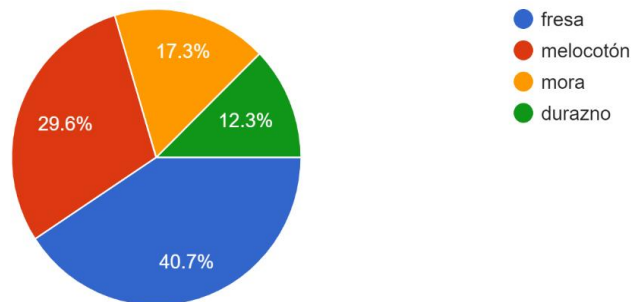
¿Qué es lo que usted como, padre determina el tipo de producto lácteo para su hij@?

81 &nbsp;respuestas



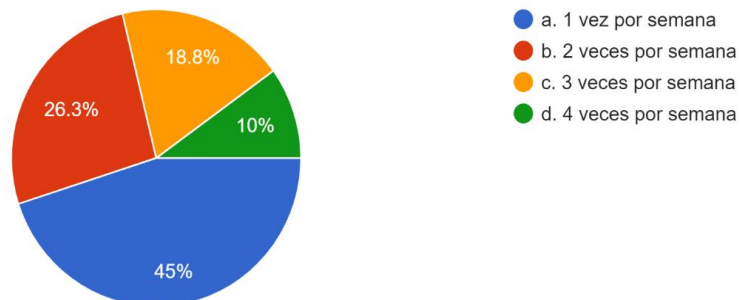
¿Qué sabores preferiría ofrecer a su hij@ en productos lácteos?

81 &nbsp;respuestas



¿Con que frecuencia adquiere productos lácteos para sus hij@s?

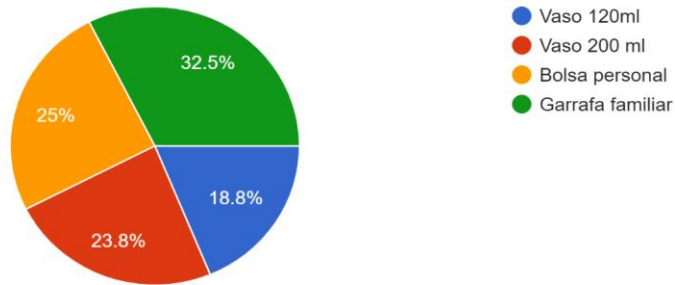
80 &nbsp;respuestas





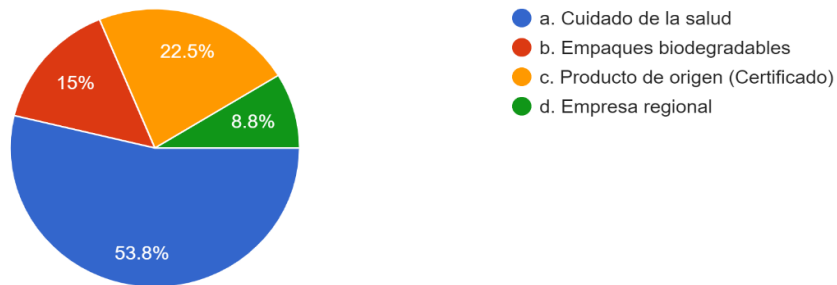
¿En qué presentación prefiere adquirir productos lácteos para sus hij@s?

80 respuestas



Como cualquier producto de la canasta familiar, usted como consumidor que busca como valor agregado en su producto?

80 respuestas



¿Preferiría productos lácteos para su hij@ de origen regional?

81 respuestas

