

ESTUDIO DE MERCADOS DEL SECTOR LÁCTEO EN ESTABLECIMIENTOS HORECA Y
SUPERMERCADOS EN LOS MUNICIPIOS DE VILLA DE LEYVA, TUNJA, PAIPA, DUITAMA Y
SOGAMOSO EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

EIDE LORENA RATIVA BARON

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2015

ESTUDIO DE MERCADOS DEL SECTOR LÁCTEO EN ESTABLECIMIENTOS HORECA Y
SUPERMERCADOS EN LOS MUNICIPIOS DE VILLA DE LEYVA, TUNJA, PAIPA, DUITAMA Y
SOGAMOSO EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

EIDE LORENA RATIVA BARON

PRACTICA EMPRESARIAL

DIRECTOR: JOSE ERWIN JIMENEZ CONTRERAS

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2015

JURADO

JURADO

TUNJA 28 JULIO DE 2015

AGRADECIMIENMTOS

Agradecimiento especial a la incubadora de empresas del oriente "incubar Boyacá", por permitirme realizar la práctica empresarial en especial a Norma Díaz, directora de la misma por su tiempo, carisma y paciencia para conmigo.

De igual forma a cada una de las personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo en especial, a mi director; a mi familia y demás allegados.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE GRAFICOS	13
1. INFORME FINAL	19
1.1 PRESENTACION GENERAL DE LA EMPRESA.....	19
1.1.1 La incubadora de empresas del oriente "INCUBAR BOYACÁ"	19
1.1.2 Los socios de la organización son:	19
1.1.3 Las convocatorias a las que se presenta son:	19
1.1.4 Los servicios que presta incubar Boyacá son:	19
1.1.5 Misión	20
1.1.6 Visión	20
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD PROYECTO LÁCTEO.....	20
1.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION PROBLEMA.....	22
1.4 PLAN DE ACCION.....	24
1.4.1 Objetivos de la Práctica empresarial	24
1.4.2 Metodología	24
1.4.3 Duración y cronograma	26
1.4.4. Objetivo del estudio	26
1.4.5 Método.....	27
2. RESULTADOS	30
2.1 MARCO TEORICO.....	30
2.1.1 Leche y sus derivados lácteos.....	30
2.2.1 Canal horeca	36
2.2.2 Supermercados	42
2.2 PRODUCTOS OBTENIDOS.....	54
2.3.1 Análisis encuestas: estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos horeca en los municipios de villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá.....	55
2.3.2 Supermercados	88

3. INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS: ESTUDIO DE MERCADOS	134
4. RECOMENDACIONES GENERALES: ESTUDIO DE MERCADOS.....	139
5. CONCLUSIONES: PRACTICA EMPRESARIAL	141
6. RECOMENDACIONES: PRACTICA EMPRESARIAL	142
7. BIBLIOGRAFIA.....	143
8. ANEXOS	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma

Tabla 2. Distribución de la población

Tabla 3. Distribución de la muestra establecimientos HORECA y Supermercados.

Tabla 4. Logros y actividades

Tabla 5. Número de encuestas por encuestador para canal horeca

Tabla 6. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Sogamoso

Tabla 7. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Duitama

Tabla 8. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Tunja

Tabla 9: Relación de establecimientos horeca en el municipio de Paipa

Tabla 10. Relación de establecimientos horeca en el municipio de Villa de Leyva

Tabla 11. Relación de Supermercados en el municipio de Villa de Leyva

Tabla 12. Relación de Supermercados en la ciudad de Tunja.

Tabla 13. Relación de Supermercados en la ciudad de Sogamoso

Tabla 14. Relación de Supermercados en el municipio de Paipa

Tabla 15. Relación de Supermercados en el municipio de Duitama

Tabla 16. Relación de objetivos y actividades para el segundo informe

Tabla 17. Relación de la clasificación de establecimientos en el canal horeca.

Tabla 18. Relación de canal horeca en los respectivos municipios encuestados.

Tabla19:..Relación de sucursales de los establecimientos encuestados

Tabla 20. Relación de encuestas realizadas en el canal horeca.

Tabla 21. Relación de establecimientos que ofrecen algún derivado lácteo.

Tabla 22. Relación de establecimientos que alguna vez ofrecieron derivados lácteos.

Tabla 23. Relación de derivados lácteos en los diferentes platos.

Tabla 24. Relación de derivados lácteos en la elaboración de postres

- Tabla 25. Relación de derivados lácteos en la elaboración de pastelería.
- Tabla 26. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Bebidas.
- Tabla 27. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos de entrada
- Tabla 28. Relación de derivados lácteos en la elaboración de ensaladas
- Tabla 29. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos Principales
- Tabla 30. Relación de derivados lácteos en la elaboración de otros productos
- Tabla 31. Relación de oferta de elaboración tercer izada que incluye derivados lácteos como ingrediente.
- Tabla 32. Alimentos tercer izados.
- Tabla 33. Relación de marcas de los diferentes derivados lácteos tercer izados
- Tabla 34. Tercerización en kg / Lt
- Tabla 35. Motivos de la tercerización
- Tabla 36. Clasificación de consumo de los diferentes derivados lácteos.
- Tabla 37. Tipos de leche consumida por los diferentes establecimientos
- Tabla 38. Tipos de yogurt consumido por los diferentes establecimientos
- Tabla 39. Tipos de quesos consumidos por los diferentes establecimientos
- Tabla 40. Tipos de mantequilla consumidos por los diferentes establecimientos
- Tabla 41. Tipos de crema de leche consumidos por los diferentes establecimientos
- Tabla 42. Otros derivados lácteos consumidos por los diferentes establecimientos.
- Tabla 43. Relación de marcas de leche.
- Tabla 44. Relación de marcas de yogurt
- Tabla 55. Relación de marcas de quesos
- Tabla 56. Relación de marcas de mantequillas.
- Tabla 57. Relación de marcas de crema de leche
- Tabla 58. Relación de marcas de otros derivados lácteos.
- Tabla 59. Proveedores de leche
- Tabla 60. Proveedores de yogurt

Tabla 61. Proveedores de queso

Tabla 62. Proveedores de mantequilla

Tabla 63. Proveedores de crema de leche

Tabla 64. Proveedores de otros derivados

Tabla 65. Conocimiento de la procedencia de los diferentes derivados lácteos.

Tabla 66. Proveedores seleccionados por los empresarios

Tabla 67. Medio de contacto con el proveedor

Tabla 68. Plazo de entrega

Tabla 69. Cargo por logística

Tabla 70. Condiciones de pago

Tabla 71. Medios de conservación

Tabla 72. Grado de satisfacción

Tabla 73. Sugerencias o aspectos a mejorar

Tabla 74. Producto difícil de encontrar

Tabla 75. Distribución de supermercados en los diferentes municipios encuestados

Tabla 76. Relación de sucursales de los diferentes supermercados

Tabla 77. Relación del número de establecimientos encuestados

Tabla 78. Relación de calificación de los diferentes atributos: CALIDAD

Tabla 79. Relación de calificación de los diferentes atributos: OFERTA

Tabla 80. Relación de calificación de los diferentes atributos: DEMANDA

Tabla 81. Relación de calificación de los diferentes atributos: CONOCIDO

Tabla 82. Relación de calificación de los diferentes atributos: BAJO PRECIO

Tabla 83. Relación de calificación de los diferentes atributos: COMODIDADES DE PAGO

Tabla 84. Relación de calificación de los diferentes atributos: ALTOS MARGENES DE RENTABILIDAD

Tabla 85. Relación del atributo más importante para los comerciantes a la hora de comprar para luego vender.

- Tabla 86. Requisitos que debe cumplir un derivado lácteo
- Tabla 87. Relación del primer puesto en rotación
- Tabla 88. Relación del segundo puesto en rotación
- Tabla 89. Relación del tercer puesto en rotación
- Tabla 90. Relación del cuarto puesto en rotación
- Tabla 91. Relación del quinto puesto en rotación
- Tabla 92. Relación del sexto puesto en rotación
- Tabla 93. Relación del séptimo puesto en rotación
- Tabla 94. Relación del octavo puesto en rotación
- Tabla 95. Relación del noveno puesto en rotación
- Tabla 96. Número de establecimientos que comercializa leche.
- Tabla 97. Relación de tipos de leche, promedio de consumo, y precio promedio.
- Tabla 98. Relación de marcas: leche deslactosada
- Tabla 99. Relación de marcas: leche entera
- Tabla 100. Relación de marcas: leche entera
- Tabla 101. Relación de marcas: leche en polvo
- Tabla 102. Relación de marcas: leche descremada
- Tabla 103. Relación de marcas: leche con pro biótico
- Tabla 104. Relación de marcas: leche light
- Tabla 105. Relación de marcas: leche semideslactosada
- Tabla 106. Relación de establecimientos que comercializan yogurt
- Tabla 107. Relación de los diferentes tipos de yogurt, promedio comercializado en litros, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializado.
- Tabla 108. Relación de yogurt entero con diferentes presentaciones.
- Tabla 109. Relación de marcas: yogurt entero
- Tabla 110. Relación de marcas: bebida láctea

- Tabla 111. Relación de marcas: yogurt light
- Tabla 112. Relación de marcas: yogurt deslactosada
- Tabla 113. Relación de marcas: yogurt con fibra
- Tabla 114. Relación de marcas: yogurt griego
- Tabla 115. Relación de marcas: yogurth descremado
- Tabla 116. Relación de marcas: yogurt probiótico
- Tabla 117. Relación de establecimientos que comercializan quesos
- Tabla 118. Relación de diferentes tipos de quesos, número de establecimientos que los comercializan, promedio en kilos, promedio del precio por kilo.
- Tabla 119. Relación de marcas que comercializan: queso doble crema
- Tabla 120. Relación de marcas que comercializan: queso Paipa
- Tabla 121. Relación de marcas que comercializan: queso mozzarella
- Tabla 122. Relación de marcas que comercializan: queso campesino
- Tabla 123. Relación de marcas que comercializan: queso parmesano
- Tabla 124. Relación de marcas que comercializan: queso con sal
- Tabla 125. Relación de marcas que comercializan: queso light
- Tabla 126. Relación de marcas que comercializan: queso de hoja
- Tabla 127. Relación de marcas que comercializan: quesos fineses
- Tabla 128. Relación de marcas que comercializan: queso semiduro
- Tabla 129. Relación de marcas que comercializan: queso maduro
- Tabla 130. Relación de marcas que comercializan: queso holandés
- Tabla 131. Relación de marcas que comercializan: queso pera
- Tabla 132. Relación de marcas que comercializan: queso tajado
- Tabla 133. Relación de marcas que comercializan: quesadillo

Tabla 134. Relación de marcas que comercializan: descremado

Tabla 135. Relación de establecimientos que comercializan mantequilla

Tabla 136. Relación de los diferentes tipos de mantequillas, promedio comercializado en kilos, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

Tabla 137. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla entera

Tabla 138. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla industrial de cocina

Tabla 139. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla dulce

Tabla 140. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla sin sal

Tabla 141. Relación de establecimientos que comercializan crema de leche

Tabla 142. Relación de los diferentes tipos de cremas de leche, promedio comercializado en litros, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

Tabla 143. Relación de marcas comercializadas en los establecimientos encuestados: crema de leche entera

Tabla 144. Relación de marcas comercializadas en los establecimientos encuestados: crema de leche semidescremada.

Tabla 145. Relación de otros derivados lácteos, promedio comercializados, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

Tabla 146. Relación de marcas: arequipe

Tabla 147. Relación de marcas: avena

Tabla 148. Relación de marcas: batí mix

Tabla 149. Relación de marcas: leche condensada

Tabla 150. Relación de marcas: bocadillos

Tabla 151. Relación de marcas: DANNETE

Tabla 152. Relación de marcas: kumis

Tabla 153. Relación de marcas: manjar

INDICE DE GRAFICOS

- Gráfica 1. Relación de la clasificación de establecimientos en el canal horeca
- Gráfica 2. Relación de canal horeca en los respectivos municipios encuestados.
- Gráfica 3. Relación de sucursales de los establecimientos encuestados
- Gráfica 4. Relación de encuestas realizadas en el canal horeca
- Gráfica 5. Relación de establecimientos que ofrecen algún derivado lácteo
- Gráfica 6. Relación de establecimientos que alguna vez ofrecieron derivados lácteos
- Gráfica 7. Relación de derivados lácteos en los diferentes platos
- Gráfica 8. Relación de derivados lácteos en la elaboración de postres
- Gráfica 9. Relación de derivados lácteos en la elaboración de pastelería.
- Gráfica 10. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Bebidas
- Gráfica 11. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos de entrada
- Gráfica 12. Relación de derivados lácteos en la elaboración de ensaladas
- Gráfica 13. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos Principales
- Gráfica 14. Relación de derivados lácteos en la elaboración de otros productos
- Gráfica 15. Relación de oferta de elaboración tercerizada que incluye derivados lácteos como ingrediente.
- Gráfica 16. Alimentos tercerizados.
- Gráfica 17. Relación de marcas de los diferentes derivados lácteos tercerizados
- Gráfica 18. Tercerización en kg / Lt
- Gráfica 19. Motivos de la tercerización
- Gráfica 20. Clasificación de consumo de los diferentes derivados lácteos.
- Gráfico 21. Tipos de leche
- Gráfica 22. Tipos de yogurth

Gráfica 23. Tipos de yogurt

Gráfica 24. Tipos de mantequillas

Gráfica 25. Tipos de crema entera

Gráfica 26. Otros derivados

Gráfica 27. Marcas de leche

Gráfica 28. Marcas de yogurt

Gráfica 29. Marcas de quesos

Gráfica 30. Marcas de mantequillas

Gráfica 31. Marcas de cremas de leche

Gráfica 32. Marcas en otros derivados lácteos

Gráfica 33. Proveedores de leche

Gráfica 34. Proveedores de yogurt

Gráfica 35. Proveedores de queso

Gráfica 36. Proveedores de mantequilla

Gráfica 37. Proveedores de crema de leche

Gráfica 38. Proveedores de otros derivados

Gráfica 39. Leche

Gráfica 40. Yogurt

Gráfica 41. Mantequilla

Gráfica 42. Crema de leche

Gráfica 43. Otros derivados

Gráfica 44. Proveedores seleccionados

Gráfica 45. Medio de contacto

Gráfica 46. Medio de contacto

- Gráfica 47. Cargo por logística
- Gráfica 48. Condiciones de pago
- Gráfica 49. Medios de conservación
- Gráfica 50. Grado de satisfacción
- Gráfica 51. Aspectos a mejorar
- Gráfica 52. Productos difíciles de encontrar
- Gráfica 53. Distribución en los diferentes municipios
- Gráfica 54. Número de sucursales
- Gráfica 55. Encuestados
- Gráfica 56. Calidad
- Gráfica 57. Oferta
- Gráfica 58. Demanda
- Gráfica 59. Conocido
- Gráfica 60. Bajo precio
- Gráfica 61. Comodidades de pago
- Gráfica 62. Márgenes de rentabilidad
- Gráfica 63. Atributos
- Gráfica 64. Requisitos
- Gráfica 65. Primer puesto
- Gráfica 66. Segundo puesto
- Gráfica 67. Tercer puesto
- Gráfica 68. Cuarto puesto
- Gráfica 69. Quinto puesto
- Gráfica 70. Sexto puesto

Gráfica 71. Séptimo puesto

Gráfica 72. Octavo puesto

Gráfica 73. Noveno puesto

Gráfica 74. Leche

Gráfica 75. Clasificación de leches

Gráfica 76. Promedio en litros

Gráfica 77. Precio de litro

Gráfica 78. Marcas deslactosada

Gráfica 79. Marcas entera

Gráfica 80. Marcas leche en polvo

Gráfica 81. Marcas leche descremada

Gráfica 82. Marcas leche con probióticos

Gráfica 83. Marcas leche light

Gráfica 84. Marcas leche semideslactosada

Gráfica 85. Yogurt

Gráfica 86. N° de establecimientos que lo comercializa

Gráfica 87. Promedio en litros por mes

Gráfica 88. Promedio del precio por litro

Gráfica 89. Yogurt entero

Gráfica 90. Marcas entero

Gráfica 91. Marcas bebida láctea

Gráfica 92. Marcas yogurt light

Gráfica 93. Marcas yogurt deslactosado

Gráfica 94. Marcas yogurt con fibra

Gráfica 95. Marcas yogurt griego

Gráfica 96. Marcas yogurt descremado

Gráfica 97. Marcas yogurt con probióticos

Gráfica 98. Quesos

Gráfica 99. N° de establecimientos que comercializan los diferentes tipos de quesos

Gráfica 100. Precio promedio por kilo de queso

Gráfica 101. Marcas: doble crema

Gráfica 102. Marcas: queso Paipa

Gráfica 103. Marcas: queso mozzarella

Gráfica 104. Marcas: queso campesino

Gráfica 105. Marcas: queso parmesano

Gráfica 106. Marcas: queso light

Gráfica 107. Marcas: queso graso semiduro

Gráfica 108. Marcas: queso maduro

Gráfica 109. Marcas: queso holandés

Gráfica 110. Marcas: queso pera

Gráfica 111. Marcas: queso Tajado

Gráfica 112. Marcas: quesadillo

Gráfica 113. Marcas: descremado

Gráfica 114. Mantequilla

Gráfica 115. Establecimientos que comercializan los diferentes tipos de mantequillas

Gráfica 116. Promedio mensual de mantequilla en kilos

Gráfica 117. Precio promedio en kilos de la mantequilla

Gráfica 118. Marcas: mantequilla entera

Gráfica 119. Marcas: mantequilla industrial de cocina

Gráfica 120. Marcas: mantequilla sin sal

Gráfica 121. Crema de leche

Gráfica 122. Número de establecimientos que comercializan los diferentes tipos de crema de leche

Gráfica 123 Promedio de crema de leche en litros mensual comercializada

Gráfica 124. Precio promedio en litros de crema de leche

Gráfica 125. Marcas: crema de leche

Gráfica 126. Marcas: semidescremada

Gráfica 127. Otros derivados: promedio comercializado al mes

Gráfica 128. Otros derivados: N° de establecimientos que los comercializan

Gráfica 129. Otros derivados: precio promedio

Gráfica 130. Marcas: arequipe

Gráfica 131. Marcas: Avena

Gráfica 132. Marcas: leche condensada

Gráfica 133. Marcas: Kumis

1. INFORME FINAL

1.1 PRESENTACION GENERAL DE LA EMPRESA.

1.1.1 La incubadora de empresas del oriente "INCUBAR BOYACÁ"

"La Incubadora de Empresas del Oriente "Incubar Boyacá", es una corporación de carácter civil, de naturaleza privada y participación mixta, autónoma, regida por el derecho privado, sin ánimo de lucro, organizada bajo las leyes colombianas, regidas por las normas del Código Civil y demás normas pertinentes, que se funda en el marco de la Ley de Ciencia y Tecnología.

1.1.2 Los socios de la organización son:

- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC.
- Gobernación de Boyacá.
- Cámara de Comercio de Tunja.
- COMFABOY.
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

1.1.3 Las convocatorias a las que se presenta son:

- Recursos Ley 344/96.
- Fomipyme.
- Fonade.
- Colciencias.
- Buenas prácticas agrícolas, pecuarias y agroindustriales.
- Convocatorias internacionales: FOMIN, BID, otras.
- Fondo emprender.
- INNpulsá.
- UAEOS: Fomento y fortalecimiento asociativo.
- Gobernación de Boyacá.
- Otras fuentes de financiación para el fortalecimiento de sectores productivos de Boyacá

1.1.4 Los servicios que presta incubar Boyacá son:

- Formulación y ejecución de proyectos, pre-incubación, incubación y post-incubación de ideas de negocios.
- Talleres para la generación de ideas empresariales.
- Identificación de ideas productivas e innovadoras.
- Apoyo a la formulación y evaluación del plan de negocio.

- Acompañamiento y asesoría especializada en la gestión empresarial y en tics.
- Utilización de servicios logísticos compartidos.
- Investigación de mercado y plan de mercadeo.

Y adicionalmente otros servicios:

- Análisis del entorno, análisis de industria, análisis organizacional, análisis de las políticas Sectoriales y gremiales, análisis de oferta y demanda laboral.
- Análisis de mercados.
- Referencia miento competitivo (benchmarking).
- Competitividad de las organizaciones.
- Sistemas e indicadores de gestión.
- Valoración de empresas – generación de valor.

1.1.5 Misión

La incubadora de empresas del oriente "INCUBAR BOYACA" fomenta y fortalece el desarrollo de ideas de negocio de los sectores productivos que tengan gran impacto socio-económico, buscando la transformación de ideas innovadoras y proyectos emprendedores de base tecnológica en empresas factibles de alto potencial de desarrollo, a través de un acompañamiento dirigido, participativo, constructivo y un permanente seguimiento, con fundamento en la mejora continua.

1.1.6 Visión

La incubadora de empresas del oriente "INCUBAR BOYACA" buscara un alto nivel profesional, reconocido y certificado, proporcionando servicios de calidad y excelencia, generando y consolidando empresas competitivas y comprometidas con el desarrollo económico de las regiones y será identificada con los más altos valores éticos y profesionales que contribuyan al compromiso con el desarrollo sustentable del país"(BOYACÀ, 2009-2010)

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD PROYECTO LÁCTEO.

"Boyacá es un departamento que cuenta con vocación productiva lechera, según cifras del DANE 2011 ocupa el tercer lugar en producción con un promedio de 1.521.994 litros/día, esta producción se vende en su mayoría como leche fresca a través de empresas como Parmalat, Colanta, Alpina teniendo baja capacidad de negociación con estas grandes empresas principalmente con el precio; sin embargo, paralelamente se han venido desarrollando pequeñas agroindustrias de derivados lácteos en Boyacá, se han identificado alrededor de 81 empresas de derivados lácteos en Boyacá, que generan más de 400 empleos directos y con una facturación al año de más de \$USD 50 Millones principalmente de quesos que de acuerdo con el estudio realizado por Pro país para el sector lácteo Colombiano, en Boyacá igualmente estas empresas mayoritariamente son de menos de 5 empleados, con altos índices de informalidad, bajo nivel tecnológico y formación de recursos humanos, limitado acceso al sector financiero lo que limita la inversión y capital.

En Boyacá desde el año 2012 se viene adelantando el programa Rutas Competitivas en el sector lácteo con miras a consolidar un Clúster y para afrontar los retos como mejoras a la productividad, calidad, mercadeo y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado local y nacional. De este proceso se ha derivado la identificación de la cadena de valor en la cual, en el eslabón primario se encuentran las asociaciones de productores, productores independientes, adicionalmente los insumos, maquinaria, etiquetas y empaques; en el eslabón de transformación de derivados lácteos se identifican principalmente en orden de relevancia quesos, yogurt, kumis, arequipe y leche UHT respectivamente, dentro de los quesos principalmente se encuentran queso doble crema, queso campesino, queso Paipa (cuenta con denominación de origen), cuajada y otras recetas respectivamente en su orden de importancia, se han identificado dos tipos de empresas de derivados lácteos:

1. Empresas muy TRADICIONALES (productores tradicionales artesanales) con los siguientes atributos:

PRODUCT PUSH más que MARKET PULL –poco atentas a los trends del mercado y a la competencia, Comercialización muy “indirecta”, a través de distribuidores, traders y mercados de abastos, venta muy local, centrada en el departamento y Bogotá, con márgenes pequeños y reduciéndose –la alta presión del mercado y los altos costes de producción reducen su margen bruto e impide invertir en marca, desarrollo de producto y comercialización.

2. Empresas muy INNOVADORAS y que están haciendo cosas diferentes:

Muy centradas en el segmento HOGAR, aunque con un interés creciente en el segmento FOOD SERVICES. Por otro lado en cuanto a la competencia los principales atributos a nivel nacional son por la innovación y desarrollo de productos, amplían gama, invierten en fuerza de ventas, integración hacia adelante, internacionalización, incremento de tamaño y reducción de costos de producción.

En cuanto a los mercados y canales de venta y distribución final de los derivados lácteos se hacen a través de Redtailers independientes que representan el 42% de participación, supermercados e Hipermercados con el 32.1%, Redtailers especialistas 18.3% y tiendas de conveniencia 6.3% en el caso de Redtail se encuentran la gran distribución nacional y regional minorista tradicional TAT y Tiendas propias y en cuanto a Food Service encontramos hoteles, restaurantes y catering.

Igualmente se han identificado tendencias de mercado en las cuales podemos ver que: el canal organizado se concentra y aumenta su participación frente al canal tradicional - gana poder porque hay nuevos criterios de compra ya que la tendencia es hacia los grandes proveedores con marca reconocida por cliente, grandes proveedores con marca blanca y costos afinados y proveedores con capacidad de hacer nuevos lanzamientos -Innovación de producto igualmente se destaca el

Crecimiento del FoodService Organizados (restaurantes/hoteles) empresas como El Corral, McDonnal's, Crepes & Waffles.

De lo anterior se identificaron 6 operaciones estratégicas de mercadeo, abrir tiendas propias, distribuir marca propia en tiendas especializadas, distribuir marca blanca en grandes superficies, posicionar nuestros productos en cadenas de restaurantes y posicionar nuestros productos como gourmet en hoteles y restaurantes".(BOYACA, 2014)

1.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION PROBLEMA.

La leche a nivel mundial ocupa un gran porcentaje de la economía, se extrae principalmente de animales bovinos que tienen doble propósito en su mayoría, siendo Europa el mayor productor con un 41,5% seguido de Asia con un 20% y luego América 28,8%.

En el continente americano el principal productor de leche fresca es Estados Unidos, Colombia ocupa el puesto número 22 según la FAO en el año 2013. En Colombia la cadena de lácteos tiene dos eslabones, el principal es la producción de leche cruda y el segundo es la industrialización, del cual se obtienen diferentes productos entre los que se destacan la leche pasteurizada, leche ultra pasteurizada, leche en polvo, leche condensada, mantequilla, yogurt, kumis, queso, lacto suero, cremas de leche entre otros. Aunque Colombia tiene una participación muy pequeña en el contexto mundial, a nivel de América su participación es significativa siendo el principal productor y exportador de lácteos de la región andina, además cuenta con dos grandes importadores como son Venezuela y Perú, lo que le provee una ventaja competitiva ante los demás países.(Carlos Federico Espinal G., 2005)

En Colombia el sector de los lácteos aporta una porción importante al producto interno bruto así como lo señala un estudio de mercado realizado por la superintendencia de industria y comercio: "en 2012, la ganadería de leche en Colombia generó el 3,18% del empleo total nacional, lo que correspondió al 13,92% de los empleos del sector agropecuario y el 10,2% del PIB pecuario para dicho año. La actividad agroindustrial de la leche proporciona 13.000 empleos directos en promedio anual con una participación media del 2% sobre el total del empleo nacional y de 4% en la producción industrial. Además, en el sector primario se encuentran alrededor de 400 mil pequeños ganaderos que dependen de la actividad lechera como su fuente principal de ingresos.(Segura, 2008-2012), según el Dane al comparar el cuarto trimestre de 2012 con el mismo periodo del año anterior, se observa que la actividad de elaboración de productos lácteos registro una variación de 7,4%(DANE, 2013), de igual forma al comparar el cuarto trimestre de 2013 con el mismo periodo del año anterior, se observa que la elaboración de productos lácteos registro uno de los mayores comportamientos positivos con un 7,9%(DANE, 2014) lo que indica que este sector ha ido creciendo a lo largo de los años, contrario a lo que sucede con la curva de consumo como lo indica Gómez: "Aunque la producción ha mostrado una curva de crecimiento sostenido, el consumo se comporta

de manera diferente. En 1998 los colombianos consumían 148 kilogramos de leche por año. La cifra decayó en los años siguientes, pero repuntó en 2004, alcanzando los 144 kg. Per cápita. En 2007, sin embargo, bajó hasta 139 kilogramos de leche per cápita. La disponibilidad de consumo marcha otro ritmo. En 2005 se contaba con un total de 143 litros por persona al año. Para 2007, esa cifra aumentó hasta los 166 litros anuales per cápita. Esto, refleja una gran falta de trabajo por parte del sector lácteo en inversión para el fomento del consumo de leche en Colombia” (GÓMEZ, 2011), gracias a estos estudios realizados, podemos concluir que debemos realizar gestiones para incentivar el consumo, y seguir buscando nuevas alternativas que nos permitan mejorar nuestros indicadores respecto al sector lácteo a nivel mundial y realizar los procesos pertinentes para ser competitivos ante la globalización y así reactivar la industrialización en nuestro país.

Por otra parte cabe destacar que Colombia cuenta con diferentes regiones donde se produce alta cantidad de leche destacándose la región atlántica, occidental, central y pacífica, dentro de estas importantes cuencas se encuentra el departamento de Boyacá que está ubicado “En la región Central donde hay dos cuencas importantes: La cuenca lechera del Valle de Ubaté y Chiquinquirá, en los municipios de Ubaté, Chiquinquirá y Simijaca. Dentro de ella tiene presencia importante las empresas: ALQUERIA, PARMALAT, DOÑALECHE, PROLECHE, ALPINA, ALGARRA, DELAY, PICOS DEL SICUARA y CASADE LATA, con ocho centros de acopio que recogen entre 15.000 y 100.000 litros diarios por empresa.”(Carlos Federico Espinal G., 2005)lo que indica que el departamento maneja una cuota importante en la participación de productos lácteos, sin embargo la mayoría de los habitantes de la región boyacense poseen pequeñas parcelas o fincas donde cuidan semovientes para la extracción de leche y carne, ellos utilizan su producción para consumo familiar y sus excedentes los dan para la comercialización. En su mayoría estos procesos son de tipo artesanal, el ordeño se realiza manualmente y generalmente estas fincas o parcelas están retiradas del casco urbano y zonas de industrialización, lo cual hace necesario un transporte desde estos puntos al centro de acopio lo cual trae como consecuencia el aumento en el precio de dicho producto, lo que nos hace menos competitivos ante el mercado, pero este no es el único problema que afronta el sector de lácteos en el departamento, a esto se suma que en su mayoría no se cuenta con asistencia técnica, hay poca asociatividad, no se dan las buenas practicas ganaderas y se realizan pocas exportaciones esto según lo dicho en la versión 61 del congreso de la asociación nacional de productores de leche (Analac, 2014).

Otro problema que preocupa a este sector es la erradicación de la cuota láctea europea, decisión que aumentara más la oferta de la leche lo cual conlleva a una disminución del precio(lecherialatina, 2015),lo que tendrá como consecuencia problemas económicos para la población que se dedica a la extracción de la leche, debido a que su precio disminuirá proporcionalmente al punto que será mejor dejar de producirla. A esto se le suma lo que indica Víctor Manuel fajardo miembro de la junta de FEDEGAN, y es que las empresas han dejado de recoger el líquido excusándose en el paro camionero, y para completar los ganaderos se ven azotados con el contrabando de quesos desde Venezuela lo que hace que la industria tenga un decaimiento(VELANDIA, 2015)y por último la crisis del petróleo también los afecta como indica el siguiente texto: “Todo ese mercado de catering que estaba dirigido a la petroleras, a secretarías del departamento, a bienestar, entre otros, ha disminuido ostensiblemente. La leche se ha dejado de consumir por la crisis del sector, en el primer caso, y la reducción de personal, en el segundo”, afirmó Fabio López, productor del departamento. (VELANDIA, 2015). con lo anteriormente mencionado los caminos que nos quedan por recorrer son

muy pocos por eso la gobernacion de boyaca en asociacion con las respectivas entidades del sector han tomado cartas sobre el asunto y han desplegado varias estrategias para incentivar la industrializacion del producto, la busqueda de nuevos mercados que nos permitan salir de la encrucijada a la cual nos afrontamos en nuestros dias y el mejoramiento de microempresas presentes en el departamento.

1.4 PLAN DE ACCION.

1.4.1 Objetivos de la Práctica empresarial

Apoyar el desarrollo del estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos horeca y supermercados en los municipios de villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá.

1.4.1.1 Objetivos específicos

- Apoyar en la coordinación de los grupos de trabajo de campo
- Acompañar el proceso de planeación y ejecución en el proceso de recolección de información según la población definida.
- Definir de la muestra los sujetos a los que se le aplica el instrumento recolección de la información, compilando y depurando la información que se tienen de ellos.
- Aplicar junto con el equipo de trabajo la encuesta a la población objeto de estudio.
- Efectuar junto con el equipo de trabajo la tabulación de la información recolectada.
- Efectuar el análisis e interpretación de resultados
- Presentar a incubar el informe final de las actividades asignadas

1.4.2 Metodología

Para el desarrollo de la presente propuesta se estudiaran fuentes secundarias y fuentes primarias entre las cuales se encuentran:

- Fuentes secundarias:

- ✓ Análisis de información de instituciones nacionales como Proexport, DIAN, Cámaras de Comercio, Asoleche.
 - ✓ Información interna INCUBAR.
 - ✓ Tesis y estudios del sector UPTC
 - ✓ Análisis de bases de datos del sector
 - ✓ Ministerio de agricultura.
 - ✓ Gobernación de Boyacá. Secretaria de productividad y gestión del conocimiento TIC.
 - ✓ Innpulsa Colombia.
- Fuentes primarias:
 - ✓ Encuestas.
 - ✓ Entrevistas semi-estructuradas a empresarios.
 - ✓ Visitas a empresas productoras.

De igual forma, el estudio se desarrollará en 4 fases así:

➤ **Fase 1: DISEÑO DEL ESTUDIO**

Objetivo: Estructuración del estudio con alcance y objetivos acorde al enfoque propuesto para ser desarrollado.

Entregable: Propuesta de estudio de mercados

Duración: 1 mes

➤ **Fase 2: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Objetivo: recolección de la información tanto de fuentes primarias como secundarias acorde a metodología propuesta en la fase de diseño.

Entregables: encuestas y formatos de recolección de información aplicados.

Duración: 2 meses

➤ **Fase 3: TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Objetivo: sistematización de la información recolectada.

Entregables: Datos analizados y sistematizados

Duración: 1 mes

➤ **Fase 4: INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Objetivo: dar a conocer los resultados arrojados por el estudio a los empresarios y a nivel general.

Entregables: Resultados del estudio de mercados y 2 jornadas de socialización del estudio de mercados con actores pertenecientes al clúster lácteo de Boyacá.

Duración: 1 mes(BOYACA, 2014)

1.4.3 Duración y cronograma

El desarrollo de la presenta propuesta tiene un tiempo estimado de 5 meses.

Tabla 1. Cronograma

OBJETIVO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
		MES			
		1	2	3	4
Apoyar en la coordinación de los grupos de trabajo de campo	Realizar mesas de trabajo				
Acompañar el proceso de planeación y ejecución en el proceso de recolección de información según la población definida	Preparación y búsqueda de información				
	Análisis de los diferentes establecimientos				
	Selección de los mismos				
	Contacto con gerente o encargado				
Aplicar junto con el equipo de trabajo la encuesta a la población objeto de estudio	Confirmación de visitas con cita previa				
	Diligenciamiento de encuesta				
Efectuar junto con el equipo de trabajo la tabulación de la información recolectada.	Realizar mesa de trabajo				
	Clasificar la información de acuerdo a las encuestas				
	Procesamiento de los datos				
Efectuar el análisis e interpretación de resultados	Realización de mesas de trabajo				
	Análisis de resultados				
Presentar a incubar el informe final de las actividades asignadas	Elaboración de conclusiones e informe final				
SUSTENTAR RESULTADOS	SUSTENTACION DE RESULTADOS				

1.4.4. Objetivo del estudio

Desarrollar un estudio de mercados para la dinamización de la estrategia comercial de 10 empresas de producción láctea, mediante la implementación de enfoques de marca blanca en grandes superficies y participación con productos tipo gourmet en hoteles y restaurantes.

1.4.5 Método

A continuación se describirá brevemente la ficha técnica del estudio.

TIPO

Se desarrollará una investigación básica de naturaleza descriptiva en la cual se caracteriza y se describe la dinámica de algunos establecimientos HORECA y supermercados en cinco (5) municipios del departamento de Boyacá, anteriormente mencionados.

Según su finalidad es básica ya que “su objetivo consiste en ampliar y profundizar en el saber de la realidad, de igual forma, los conocimientos no se obtienen con el objeto de utilizarlos de un modo inmediato, aunque ello no quiere decir, de ninguna manera, que estén totalmente desligadas de la práctica o que sus resultados, eventualmente, no vayan a ser empleados para fines concretos en un futuro más o menos próximo” (Von Braun, 2014).

Es descriptivo porque “no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad” (García Salinero, 2004)

DISEÑO

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal ya que se analizan algunos establecimientos HORECA y supermercados en un periodo de tiempo corto. “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1979).

POBLACIÓN

La población está constituida por 420 establecimientos HORECA (Hoteles y Restaurantes) y 238 Supermercados, asentados en los municipios de Villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá (Tabla 1).

Tabla 2. Distribución de la población

Nº	MUNICIPIO	NO. DE ESTABLECIMIENTOS HORECA	NO. DE SUPERMERCADOS
1	VILLA DE LEYVA	71	28
2	TUNJA	114	64
3	PAIPA	63	13
4	DUITAMA	106	57
5	SOGAMOSO	66	76
	TOTAL	420	238

Nota: Información correspondiente al registro de empresas en las Cámaras de Comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

MUESTRA

Para el desarrollo del presente estudio se empleó un muestreo aleatorio simple y con el fin de dar una mayor validez al estudio, se determinó un tamaño de muestra por cada uno de los municipios explorados. En la Tabla 2 se encuentran los resultados de la aplicación del paquete estadístico STATS por medio del cual se obtuvo una muestra de 182 establecimientos así:

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2pq}{(N-1)E^2 + Z^2\alpha/2pq}$$

➤ ESTABLECIMIENTOS HORECA:

N = Población = 420

Z = Nivel de confianza = 95%

E = Error máximo permitido = 5%

p = Probabilidad de ser seleccionado = 50%

q = Probabilidad de no ser seleccionado = 50%

Aplicando la formula $n = 98$

➤ Supermercados:

N = Población = 238

Z = Nivel de confianza = 95%

E = Error máximo permitido = 5%

p = Probabilidad de ser seleccionado = 50%

q = Probabilidad de no ser seleccionado = 50%

Aplicando la formula $n = 84$

Tabla 3. Distribución de la muestra establecimientos HORECA y Supermercados.

Nº	MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTOS HORECA	SUPERMERCADOS
1	VILLA DE LEYVA	17	10
2	TUNJA	27	23
3	PAIPA	15	5
4	DUITAMA	25	20
5	SOGAMOSO	15	27

MUESTRA	98	84
---------	----	----

Nota: Elaboración incubar

METODO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado en el estudio será inductivo, con un tratamiento de los datos y un enfoque cualitativo. Inductivo porque “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones que explican o relacional los fenómenos estudiados” (Rodríguez Moguel, 2005).

Cualitativo porque “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, utiliza las descripciones y las observaciones” (Gómez, 2006).

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recopilación de información en la muestra de estudio se emplearan técnicas de encuestas y observación.

Se diseñaron dos cuestionarios para la recolección de información utilizando un conjunto sistematizado de preguntas que serán dirigidas a los establecimientos objeto de estudio.

ALCANCE DEL ESTUDIO

“El estudio analiza la demanda de productos lácteos en algunos de los establecimientos HORECA y en supermercados ubicados en los municipios de Villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso. Los resultados no se pueden generalizar para todo el Departamento de Boyacá, sin embargo se podría encontrar puntos en común en municipios diferentes a los mencionados. Está dirigido como herramienta informativa para micro, pequeños y medianos productores, a los cuales les será de utilidad para conocer a modo general el comportamiento del mercado de derivados lácteos en establecimientos HORECA y supermercados de la región.”(BOYACA, 2014)

2. RESULTADOS

2.1 MARCO TEORICO.

2.1.1 Leche y sus derivados lácteos

- **LECHE**: es el producto de secreción de las glándulas mamarias de las hembras mamíferas, siendo el alimento único durante el periodo de lactancia de las diferentes especies, contiene proteínas, grasas, hidratos de carbón, minerales, vitaminas entre otros componentes. (NUTRICIÓN), es la encargada de proporcionar nutrientes, es de vital importancia para la alimentación posterior al nacimiento, la leche animal se compone principalmente de agua, suspensión de proteínas, (la lactosa lo que nosotros percibimos como el azúcar de la leche,) los minerales y las vitaminas hidrosolubles y grasas. (J.W.G.PORTER, 1975) Químicamente se define como una mezcla compleja de sustancias alimenticias, orgánicas e inorgánicas esta composición varía de acuerdo a la raza, edad y época de lactancia. (FABRITZIO ALMANZA, 1991). la leche tiene un sabor ligeramente dulce y un aroma delicado, su color es ligeramente blanco amarillento debido a la grasa y caseína (RAMIREZ, 2009)

TIPOS DE LECHE QUE SE COMERCIALIZAN

➤ *POR EL SISTEMA DE HIGIENIZACIÓN:*

LECHE PASTEURIZADA: sometida a una temperatura de 72°C durante 15 segundos, con lo que se asegura la eliminación 100% de las bacterias patógenas y el 99% de las bacterias banales. pero persisten bacterias propias de la leche. debe conservarse en frío, este tratamiento no modifica las propiedades de la leche. (FABRITZIO ALMANZA, 1991)

LECHE ESTERILIZADA: se somete a una temperatura de 100°-115°C por 20-25 minutos, este método ocasiona profundas modificaciones fisicoquímicas y organolépticas (FABRITZIO ALMANZA, 1991)

LECHE UHT O UAT (ultra alta temperatura): se somete el flujo de leche a 145°C solo dos segundos, con envasado aséptico posterior. al acortar tanto el tiempo de calor, se logra la esterilización sin disminuir nutrientes, y manteniendo el sabor (J.W.G.PORTER, 1975)

➤ *POR SU ESTADO FÍSICO:*

LECHE LÍQUIDA: en el mismo estado que la leche cruda, con 87% de agua en su composición(Segura, 2008-2012)

LECHE CONDENSADA: se elimina parte del agua que contiene, mediante evaporación bajo vacío. y luego se le agrega sacarosa para asegurar la conservación, tiene una proporción de grasa con respecto al total de sólidos de 1:2;44, este tipo de leche pierde nutrientes importantes por el método al cual ha sido sometida.(J.W.G.PORTER, 1975)

LECHE EN POLVO: "se entiende por leches en polvo y nata (crema) en polvo los productos obtenidos mediante eliminación del agua de la leche. el contenido de grasa y/o proteínas podrá ajustarse únicamente para cumplir con los requisitos descomposición estipulados"(ALIMENTARIUS, 2011), se somete la leche higienizada a un proceso complejo de secado y eliminación del agua hasta un 4% o menos. Permite aumentar la vida útil hasta 3 años en la leche descremada y seis meses en la leche entera.(Segura, 2008-2012)

➤ *POR SU CONTENIDO NUTRICIONAL:*

ENTERA: contienen todos los nutrientes, cuyo contenido de materia grasa es de 3,5%(FABRITZIO ALMANZA, 1991)

SEMIDESCREMADA: con la mitad del contenido normal de grasa, esta puede tener un contenido de grasa de 0,3% a 0,2%(FABRITZIO ALMANZA, 1991)

DESCREMADA: no contiene grasa, o puede contener un máximo de grasa de 0,3%(FABRITZIO ALMANZA, 1991)

FORTIFICADA: con adición de vitaminas, de calcio.(Segura, 2008-2012)

ENRIQUECIDA: con adición de nutrientes que la leche no contiene en su estado natural, como omega 3 o fibra, es la leche a la que se le ha añadido leche descremada reconstituida para reducir el contenido de grasa y al mismo tiempo aumentar el contenido de elementos sólidos no grasos(J.W.G.PORTER, 1975)

DESLACTOSADA: con menor contenido de lactosa(Segura, 2008-2012)

2.1.1.1 DERIVADOS LACTEOS

Los derivados lácteos parten de la leche cruda, de estas se obtiene diferentes tipos de productos según el proceso a que son sometidos, "son los diferentes productos elaborados a base de leche, (Segura, 2008-2012)mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos (resolución

2310 de 1986, artículo 2). (SANITARIO) entre los más destacados se encuentra, bebidas lácteas fermentadas, mantequilla, queso (en diferentes variedades), yogurt (en diferentes sabores, con y sin dulce, y diferentes presentaciones descremado, semidescremado, light, deslactosado), bebidas de avena, helados, crema de leche, postres infantiles, suero en polvo o líquido, y bebidas que dentro de sus ingredientes contienen agua, leche, y suero de leche o lacto suero (Segura, 2008-2012).

YOGURT: producto a base de leche, su consistencia es espesa debido a que es una leche fermentada, su proceso consiste en la transformación de lactosa en ácido láctico, "producto lácteo coagulado obtenido por fermentación láctica gracias a la acción del *Lactobacillus bulgaricus* y del *Streptococcus thermophilus* a partir de leche (Idoia Campos). En el mercado se encuentran yogurt natural, azucarado, edulcorado, con frutas, zumos u otros, aromatizado, con textura firme, batido, líquido, congelado, concentrado. Este alimento contiene más proteínas, tiamina y riboflavina que la leche, pero menos vitamina A (J.W.G. PORTER, 1975)

- **KUMIS:** leche fermentada, líquido blanco azulado, de sabor ácido. Se obtiene agregando a la leche fresca kumis viejo o su respectivo cultivo (RAMIREZ, 2009)

- **QUESOS:** Producto fresco o madurado obtenido por la coagulación y separación de suero (CENZANO); es la caseína separada por medio del laboratorio o bien por acidificación natural o artificial de la leche, nata, leche desnatada, suero lácteo, con una inclusión de la mayor parte de la grasa y una pequeña parte de los demás componentes de la leche, resultante de la concentración de una parte del extracto seco de la leche. (Fernandez, 1976)

CLASIFICACION DE LOS QUESOS

Se realizan diversas clasificaciones teniendo en cuenta su contenido de grasa, dureza, origen, tipo de leche empleada, su tipo de elaboración entre muchas más características, a continuación se relacionan los más nombrados:

“-Según la textura: Quesos con hoyos y sin hoyos

-según su consistencia: duros, semiduros, blandos

- según la manufactura y tratamiento del grano se pueden clasificar en quesos de pasta cocida y quesos de pasta cruda

- Quesos extra duros para rallar: Parmesano, de año crudo.
- Queso de pasta dura cocida o no: emmental, Cheddar, gruyere.
- Quesos de pasta blanda firme: gouda, torondoy, Edam, patagrás.
- Quesos de pasta blanda (con hongos): Stilton, Roquefort.
- Quesos de pasta hilada: Caciocavallo y Romano Argentino.
- Quesos con pasta blanda con hongos superficiales: Camembert
- Quesos de pasta fresca no madurados: Crema, Petit, suisse.”

(PEREZ, 1988)

- ✓ "QUESOS FRESCOS: contienen alto contenido de humedad (60-80%9, consistencia pastosa, no han sufrido proceso de maduración, por lo que su sabor es a leche fresca.
- ✓ QUESOS BLANDOS: son madurados durante algún tiempo (semanas, meses) desarrollando aromas, y sabores característicos de cada tipo, contienen una humedad entre 40 y 50%, desarrollan corteza de cierta consistencia y pasta blanda.
- ✓ QUESOS SEMIDUROS: son sometidos a maduración desde unas semanas hasta varios meses, con lo que parte de la humedad desaparece durante la misma, tienen un 30 a 40% de agua, pasta dura, compacta, con o sin agujeros, corteza más o menos dura.
- ✓ QUESOS DUROS: tienen agujeros redondeados más o menos grandes, hay otros de textura granular.
- ✓ QUESOS FUNDIDOS: son el producto obtenido por molturaciones, mezcla, fusión, y emulsión con tratamiento térmico de una o más variedades de queso, con o sin la adición de agentes emulsionantes, de leche y productos alimenticios de otro tipo. (queso fundido graso, extra graso, magro y para untar)(CENZANO)"

- **MANTEQUILLA**: es un producto de alto contenido graso, que puede contener o no sal, debe tener consistencia firme y uniforme a 10- 12°C de temperatura, el color puede variar entre blanco y amarillo(DIAZ, 2003); el producto es obtenido del batido y desuerado de la crema que contiene normalmente cerca del 80% de grasa.(REVILLA, 1985)

CLASES DE MANTEQUILLA: dulce, salada

- **CREMA** : producto con alto contenido de grasa , en algunos países se exige que la crema tenga un mínimo de 18% de grasa, también es conocida como nata o mantequilla, existen varios tipos de crema según su contenido graso o grado de acidez.(DIAZ, 2003)

TIPOS DE CREMAS:

- CREMA ACIDA: es sometida a la acción de cultivos lácticos para elevar su acidez a más de 0,20% de acidez
- CREMA LIVIANA: o crema para café o mesa, esta contiene no menos del 18% ni más del 30% de grasa
- CREMA PESADA: contiene no menos del 36% de grasa
- CREMA BATIDA: es a la cual se le ha incorporado aire y algún gas y su contenido de grasa varia de 30% a más.
- CREMA CRUDA: producto obtenido de la leche cruda, su porcentaje de grasa es mayor al 18%
- CREMA PLASTICA: contenido graso del 80%
- CREMA DULCE: o crema fresca , su contenido graso varia , pero su acidez es menor de 0,2%(REVILLA, 1985)

- **HELADOS:** son la mezcla de varios ingredientes que después de ser tratados térmicamente son congelados con agitación constante en algunos países se conocen como mantecados y contienen mínimo el 10% de grasa de leche.(REVILLA, 1985)

CLASIFICACION DE LOS HELADOS: solido, blando, sorbete(J.W.G.PORTER, 1975)

- **SUERO:** es un subproducto de la elaboración de quesos o mantequillas

- **AREQUIPE:** se define como un producto de textura blanda y pegajosa, elaborado a partir del proceso de evaporación de leche con azúcar hasta lograr una concentración en el contenido de sólidos solubles de 70 °Bx. Este producto tiene un aporte calórico aproximado de 30 Kcal por porción (10 g)(GARCIA F.E.V, 2008)

2.1.2 Canal horeca

El término HORECA hace referencia al canal de distribución de hostelería. Es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras Hotel, Restaurante y Catering.

Define al sector que prepara y sirve comida, bebidas; los cuales se adaptan a las nuevas demandas del consumidor(Abascal, 2008)

- **HOTEL:** "Es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad" Según Luis Di Muro Pérez (2012). Un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia (que es lo único que se lleva el cliente cuando regresa a su lugar de origen) sea única. (online, 2015)

- **RESTAURANTE:** según la ordenación turística de restaurantes (Orden del 17 de marzo de 1965), en su Artículo 1º queda definido como: "aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local". Son locales en los que se ofrece una relativa variedad de posibles elecciones para consumirse y ser servidas en el mismo local, los platos se elaboran individualmente en función de la demanda del cliente y con una calidad representativa del restaurante. A éste establecimiento, acuden los clientes para degustarse con la comida, para reunirse con amigos o familiares, y al mismo pueden ser atraídos por su decoración, ambiente, por la atención que se da al cliente, por su oferta culinaria, etc. ("Definición, caracterización y modelos de organización de sus diferentes tipos," 2015)

- **CATERING**: es un servicio donde se puede incluir comida, bebida, mantelería, cubiertos, y hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento. Es un servicio profesional que se dedica a la prestación externa del suministro de comida preparada, aunque hoy también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta, es un servicio especializado.(INEVENTOS, 2015)

- **SUPERMERCADOS**: un establecimiento de autoservicio con más de tres cajas registradoras, donde se encuentra una amplia variedad de productos comestibles y no comestibles, de uso habitual en un hogar”(Gonzalo Durán, 2007). El supermercado tradicional es básicamente una tienda de alimentos y productos de limpieza y hogar en régimen de autoservicio de mediana dimensión. Los supermercados han experimentado un gran crecimiento y están triunfando en las ciudades como un comercio de proximidad. Existen diferentes tipos de supermercados en función del tamaño y la localización de los mismos y hay una cierta convergencia entre las tiendas especializadas que están aumentando de tamaño y adoptando en parte el sistema de autoservicio y los supermercados especializados.(INVESTIGACIONES, 2010)

2. 2 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.

Según lo planeado, en la propuesta presentada, para la realización y logro de los siguientes objetivo, se desarrollaron las siguientes actividades:

Tabla 4. Logros y actividades

OBJETIVO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
	ACTIVIDAD	MES	
		1	2
Apoyar en la coordinación de los grupos de trabajo de campo	Realizar mesas de trabajo		
Acompañar el proceso de planeación y ejecución en el proceso de recolección de información según la población definida	Preparación y búsqueda de información		
	Análisis de los diferentes establecimientos		
	Selección de los mismos		
	Contacto con gerente o encargado		
Aplicar junto con el	Confirmación de visitas con cita previa		

equipo de trabajo la encuesta a la población objeto de estudio	Diligenciamiento de encuesta		
--	------------------------------	--	--

2.2.1 Canal horeca

- Al iniciar el proceso se realizó una reunión donde se presentó el grupo de trabajo (encuestadores), los cuales contaban con perfiles educativos superiores a la básica media, lo cual facilitaba el proceso. Los encuestadores con los que se trabajó eran cuatro a los cuales les correspondió según la muestra el siguiente número de encuestas según municipio y solo para el canal Horeca:

Tabla 5. Número de encuestas por encuestador para canal Horeca

MUNICIPIO	# DE REGISTROS	TOTAL MUESTRA	MUESTRA X ENC
DUITAMA	106	25	6
PAIPA	63	15	4
VILLA DE LEYVA	71	17	4
SOGAMOSO	66	15	4
TUNJA	114	27	7
TOTALES	420	98	25

Nota: Tabla realizada por incubar

- Se realizó una capacitación acerca del proyecto en general del cual se despliega el estudio de mercado de derivados lácteos.
- Se capacito sobre los formatos de cada encuesta y se realizó una simulación, para comprobar que todas las preguntas plasmadas en los dos tipos de encuesta quedaran claras, adicional a esto se enviaron archivos referentes a información que se consideró se debía tener en cuenta.
- Se inicia el proceso de depuración de información, para el cual se utilizan las bases de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso, se aborda inicialmente los establecimientos HORECA, para la elección de dichos establecimientos se tienen criterios como su reconocimiento comercial, en el caso de hoteles se tiene en cuenta que dicho establecimiento preste el servicio de restaurante o al menos de a sus huéspedes el desayuno, para lo cual se utilizó el conocimiento propio de los encuestadores y el resto del grupo de trabajo, además se utilizó la internet como método de búsqueda de información; en el proceso se buscó información principalmente en sitios turísticos, agencias de viaje , entre otros lo cual permitió catalogar algunos de los hoteles y restaurantes de mayor afluencia y reconocimiento por la población.
- Después de haber seleccionado los posibles establecimientos, se procede a asignar a cada encuestador los establecimientos correspondientes a entrevistar, dicha asignación se realizó teniendo en cuenta la concentración geográfica de los establecimientos.

- Asignado los establecimientos, se procede a realizar las respectivas llamadas para pedir la cita pertinente, procurando hablar con él o la gerente o encargado y así hacer más efectivo el trabajo, no con todos los establecimientos se realizó cita previa debido a que los números telefónicos dados por las cámaras de comercio no estaban actualizados, estaban fuera de servicio o simplemente no contestaban, por lo cual se realiza la visita directamente; a continuación se relacionan los nombres de los establecimientos a los cuales se les realizaría la encuesta.

CIUDAD DE SOGAMOSO

Tabla 6. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Sogamoso

NOMBRE	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELEFONO	CELULAR
RESTAURANTE EL LAGO		AV. EL SOL 8 - 32 VÍA AL LLANO	7704355	
HOTEL LA ERMITA	PUERTO DE BALLESTEROS OLGA LUI	CALLE 10 11-51	7704110	3003650591
HOTEL YANUBA DE LA ONCE	DIAZ BENITEZ JENNY CAROLINA	CALLE 11 11-54	7702997	3178086054
NUEVO HOTEL BOCHICA	AGUIRRE VEGA LUIS IVAN	CALLE 11 14 33	7704140	3133854988
HOTEL LITAVIRA SERVICIOS HOTELEROS XUGAMUXI LTDA	BALLESTEROS PEÑA PEDRO ELIAS	CALLE 12 10 30	7702585	
JUANCA PUNTA DE ANCA		CALLE 13 # 10 - 35		3133415508
HOTEL TOBACA LTDA.	MARINO MORALES NORBERTO ARTURO	CALLE 13 10-68	7705316 - 7705377	7705377
HOTEL ORION	ANDREA FRANCO CAMARGO	CALLE 13 13 12		3114529241
RESTAURANTE Y CAFETERIA EL EJECUTIVO	HERNANDEZ MARTHA FABIOLA	CALLE 15 # 11 – 53	7715023	
PESCADERIA EL DORADO		CARRERA 10 # 8 – 21	7708313	3142609188
RESTAURANTE EL GRAN DORADO 1	INVERSIONES EL GRAN DORADO LTD	CARRERA 11 # 10 – 59	7704472	3123378437
RESTAURANTE BAR LA FOGONERA CAMPESTRE	CASTIBLANCO PEREZ LUIS FERNAND	CARRERA 11 # 12 – 33		
LA TABAQUERITA PIQUETEADERO	VARGAS DE RICO BLANCA FLOR	CARRERA 11 #8 – 100		3144372506
HOTEL ALIANZA	MORENO AVELLA OLGA PATRICIA	CARRERA 14 8 48	7717687	3202611203
HOTEL VILLA MONTANA	VARGAS VERGARA JOSE ANANIAS	CARRERA 18 10 61	7723048	3103207497
PLAZA REAL DE LA 20 HOTEL	PASACHOA NIÑO BETTY MARLEN	CARRERA 20 11B – 33	7707134	
RESTAURANTE PUNTO Y SABOR		CARRERA 9 # 16 – 26	7721955	3112292946

RESTAURANTE SALON ZAQUE		CARRERA 9 # 16 – 26	7721955	
ASADERO Y RESTAURANTE EL BOSQUE	CASTIBLANCO PEREZ JAIME ALONSO	VIA SOGAMOSO - IZA CRA 11 # 22S		

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

CIUDAD DE DUITAMA

Tabla 7. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Duitama

NOMBRE	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELEFONO	CELULAR
COWFISH BURGERS AND SUSHI		CALLE 12 NO 14-02	7651075	
LA ESTRADA RISTORANTE		CALLE 13 NO 16-52	7627146	
DONATELLO RESTAURANTE		CARRERA 17 NO 13-15		3133966878-3107836807
DINASTIA REAL HOTEL	JIMENEZ TAMAYO ELBERTO	CL 11 NRO 14 70	7616060	3138546815
SAN LUIS CASA HOTEL SERVICIO TURISTICO Y HOTELERO L G C	CERON GUEVARA GUILLERMO	CL 15 14 16	7631151	3106084681
HOTEL Y CASA DE BANQUETES Y EVENTOS REAL PICO VICTORIA Y CONVENTI	ALVAREZ BARRERA NIXON ANDRES	CL 15 NRO 17 36	7605859	3132727162 – 3132572609
HOTEL TURQUESA REAL	MORENO TORRES NORA NANCY	CL 15 NRO 19 76	7600234	3125224909
HOTEL HISCA	SANABRIA GOMEZ NEYLA CAROLINA	CL 19 NRO 16 58	7611472	3184095464
HOTEL HACIENDA EL CARMEN Y CENTRO DE CONVENCIONES	ALARCON LANDINEZ LIMITADA	CL 8 NRO 35 14	7620813	3142977923
HOTEL PARAISO TROPICAL	BECERRA CORREDOR HERIBERTO	CR 14 NRO 12 63	7620744	3208998140 – 3114802280
EL BODEGON	MONROY AGUILAR LUIS ARMANDO	CR 16 13 59 INT 103		7603750
HOTEL OICATA	HOTEL OICATA LTDA	CR 16 13-02	7603259	
HOTEL	CUADROS DE CUADROS	CR 16 NRO 17 25	7606959	3005586381

CATALINA REAL	MARIELA DEL CARMEN			
HOTEL SUAREL CENTER	INVERSIONES R.V.F. LTDA	CR 17 NRO 17 30	7612246 - 7610729	3203055032
HOTEL LAS AMERICAS LA 18	CELY AGUDELO LUIS ALEJANDRO	CR 18 10 47	3118283991	3118283991
HOTEL AZUAY	BARRERA REYES ROSALBA	CR 18 NRO 17 53	7616196	
HOTEL Y RESTAURANTE SANTA ISABEL	SILVA PESCA CELEDONIO	CR 18 NRO 18 59	7602623	
HOTEL LAS ORQUIDEAS	AMEZQUITA INFANTE ALBA LUZ	CR 35 NRO 11 81	3204510440	
RESTAURANTE - BAR LA TASCA		CRA 16 # 15 - 54	7628150	
RESTAURANTE POMODORO		CRA 34 # 9 - 04		3115811690
SANTA DULZURA CARAMELO Y SABOR		KM 1 VÍA AL PANTANO		3153578021
RESTAURANTE EL CANDIL		KM 3 VIA TIBASOSA		
RESTAURANTE SAN GERMAN COCINA ITALIANA		KM 4.5 VIA DUITAMA-TIBASOSA		3102452855-3157345150
HOTEL SANTRIS	SANCHEZ LUIS HERNANDO	KRA 42 NRO 17 48	7626336	3212077642
VILLA SALOME	GRANADOS RINCON LUIS FERNANDO	MZ 3 CS 202 PUEBLITO BOYACENSE	7611135	
HOTEL LA CUEVA DE LA LUNA	CARRILLO VARGAS HUMBERTO ANTONIO	PUEBLITO BOYACENSE CA 6-4	7622940	3114806350
CASA HOTEL LOS GERANIOS	BLANCO MARTINEZ AQUILEO	URB PUEBLITO BOYACENSE MZ 1 CA 5 RAQUIRA	7604355	3126190238

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso

CIUDAD DE TUNJA

Tabla 8. Relación de establecimientos horeca en la ciudad de Tunja

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO	CELULAR
BRASAS DE ORO	AV NORTE # 33 -06	7400044	
LA TERRAZA	AV. NORTE # 58-46	7442414	
RESTAURANTE EL COMERCIO	AV. NORTE #49-69	7453121	
HOTEL SANTA ELENA NORTE	AV. NORTE 54 -5	7457193	
HOTEL CACIQUE MUISCA	AV. NORTE 64B-134 MUISCAS	7451539	
Y SE LLAMA PERU	AV. ORIENTAL # 8-20		3134804582
GULA Y LUJURIA SERVICE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	AV. ORIENTAL # 9-67	7423372	3107907184
DF	AV. ORIENTAL #9-67		3134959343

MIL SABORES	CALLE 17 # 10-66	7428391	
HOTEL SAN IGNACIO PLAZA	CALLE 18 # 10-51	7437335 - 7437583	
CONVENCIONES Y SERVICIOS ESPECIALES HOTEL BOYACA PLAZA	CALLE 18 # 11-22	7401116 - 7401117 -7431070 - 7431080 - 7427635	
EL CALDERITO	CALLE 18 # 11-97	7447751	
CASA REAL HOTEL	CALLE 19 # 7-65	7431764	
HOTEL OCETA	CALLE 19 #7-64	7422886	
WHOPPER RANA VERDE	CALLE 20 # 10-61	7422043	
MESON DE LA PILA	CALLE 20 # 8-13		3125693599
HOTEL CONQUISTADOR DE AMERICA	CALLE 20 # 8-92	7423534	
RESTAURANTE PILA DEL MONO	CALLE 20 #8-19	7447750	
A & S TURISTICOS S.A. HOTEL HUNZA	CALLE 21A # 10 – 66	7424111	
HOTEL PARQUE SANTANDER	CALLE 23 # 11-57	7430452	3184585075
HOTEL POSADA DE SAN AGUSTIN	CALLE 23 # 8-63	7422986 - 7430542	
HOTEL LA ANTIGUA	CALLE 28 # 10-10	7440341	
HOTEL EL CID PLAZA	CARRERA 10 # 20 - 78	7423458	
RESTAURANTE MR KING FACTORY	CARRERA 10 #24-98	7426495	
HOTEL ROYAL	CARRERA 11 # 9-48	7715589	
KEVIN'S EVENTOS INTEGRALES	CARRERA 12 # 18-48	7424016	
HOTEL DORADO PLAZA	CARRERA 14 # 6 - 30 S	7455505	
TUNJA REAL HOTEL	CARRERA 14 #6A - 22 SALIDA BOGOTA	7436146 - 7455660 - 7455661 - 7455662	
HOTEL POZO DE DONATO	CARRERA 7 # 42-13	7428256	
HOTEL CASA COLONIAL	CARRERA 8 #20-40	7422169 - 7434239	
HOTEL SAN FRANCISCO	CARRERA 9 # 18 - 90 P-2	7426645	
RESTAURANTE EL MAIZAL	CARRERA 9 # 20-30	7425876	
LA PIETRA CALDA	CARRERA 9 # 24 - 29	7445610	
BRUDER	CARRERA 9 #21-89	7443444	
ALICANTE HOTEL	CRA 8# 19-15	7449967	3108521636
CLUB PRIVADO EL MIRADOR DE ZEUS	KM 2 VIA SORACA		3142183787
PIZZA NOSTRA BOYACA	POZO DE DONATO - CALLE 19 # 10 – 36	7404200 - 7426406 - 7402040	

Nota: Información extraída de base de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso

MUNICIPIO DE PAIPA

Tabla 9. Relación de establecimientos horeca en el municipio de Paipa

NOMBRE	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELEFONO	CELULAR
HOTEL PORTOFINO PAIPA	CAMARGO MONROY ANA CECILIA	CL 25 23 24	7850790	3144339295 - 3124580528
HOTEL CASA BLANCA	GONZALEZ CUTA ROBERTO	CL 25 10 64	7850215	3153171389
HOTEL ZUHE CENTRO DE NEGOCIOS Y CONVENCIONES	ADMINISTRADORA ZUHE S.A.S.	CL 25 18 32	7850604	3168331559
HOTEL LA PUNTA DEL ESTE	GARCIA CASTRO SEGUNDO	CL 25 23 19	7851892	3105625633

HOTEL LIBERTADORES PAIPA	MERCHAN CORREDOR ABRAHAM	CL 25 NRO 5 141	7850618	3105617542
HOTEL PAIPA REAL	CHIQUILLO MANRIQUE ANDRES	CL 26 NRO 19 14	7851379	3118493267
DAZA HOTEL	DAZA SILVA SEFERINO	CR 19 25 29	7850071	3116601964
HOTEL CABANAS EL PORTON	HOTEL CABANAS EL PORTON LTDA	KM 1 VIA PISCINAS TERMALES	7850168	
HOTEL SOCHAGOTA	INVERSIONES SOCHAGOTA S.A.S	KM 2 VIA PISCINAS MUNICIPALES	7850012	
LA CASONA DEL SALITRE PAIPA	INVERSIONES SOCHAGOTA S.A.S	KM 2 VIA PISCINAS MUNICIPALES	7850603 - 7850508	3173625972
HOTEL LANCEROS DE COLSUBSIDIO	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR	KM 4 VIA PANTANO DE VARGAS	7850536 - 7850178	3125223487 - 3123861914
HOTEL EL LAGO LTDA.	LOZANO RAMIREZ OLGA VICTORIA	KMT 1 VIA PISCINAS	7850872 - 7850873	3134231295 - 3134219674
HOTEL PANORAMA COMFABOY	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE BOYACA	ORILLA LAGO SOCHAGOTA PAIPA	7852808	3144119226
HOTELES ESTELAR SUCURSAL PAIPA		ORILLAS LAGO SOCHAGOTA	7850944 - 7850710	3132462182 - 3153207954
HOTEL COLONIAL DE COLSUBSIDIO	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR	VIA A LAS PISCINAS	7850536- 7850474	3125223487
RESTAURANTE Y CASA DE EVENTOS LOS JARILLONES	RAMIREZ OCHOA WILLIAM	VIA PISCINAS RTE JARILLONES		3132835353

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso

MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA

Tabla 10. Relación de establecimientos horeca en el municipio de Villa de Leyva

PASCUAL BAYLON	C.ENTRO	VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE
RESTAURANTE PUERTO MONTAÑA	C.ENTRO	VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE
HOTEL EL EDEN LTDA	CARRERA 10 N° 10-40	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	HOTEL
HOTEL EL SOLAR	CALLE 10 N° 10-60	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	HOTEL
ZONA DE CPNG SAN JORGE	KM 1 VIA ARCABUCO	LOS ROBLES - VILLA DE LEIVA	HOTEL
PAR 2 RESTAURANTE	PLAZA PRINCIPAL	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE
ARCADIA ANTIGUA	CALLE 8 N° 10-96	OLIVOS - VILLA DE LEIVA	HOTEL
SANTA VIVIANA	DIAGONAL 8 N° 12A-76	OLIVOS - VILLA DE LEIVA	HOTEL
MARQUES DE SAN LUIS	CARRERA 13 N° 8-58	OLIVOS - VILLA DE LEIVA	HOTEL
CARNES & OLIVAS	CARRERA 10 N° 11-55	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE

ARTE GOURMET	C.ENTRO PLAZA PRINCIPAL	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE
MARTINA FRANCA	CALLE 12 N° 9-67	C.ENTRO - VILLA DE LEIVA	RESTAURANTE
HOTEL & SPA GETSEMANI	VILLA DE LEIVA	LOS OLIVOS - VILLA DE LEIVA	HOTEL
VILLA ROMANA	CALLE 8 N° 10-166	LOS OLIVOS - VILLA DE LEIVA	HOTEL
GRUPO HOTELERO ARCADIA S.A.S	VILLA DE LEIVA	AVENIDA CIRCUNVALAR	HOTEL

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso

2.2.2 Supermercados

Terminado la parte de hoteles y restaurantes pasamos a realizar el mismo proceso anteriormente descrito:

- Se depura la base de datos dada por las cámaras de comercio; teniendo en cuenta los municipios, y el tipo de establecimientos, en este caso se trabajó en su mayoría con autoservicios y supermercados que no pertenecen a almacenes de cadena, lo que implicó un poco más de trabajo a la hora de su selección.
- A los supermercados y autoservicios seleccionados se les realiza las respectivas llamadas pero en algunos casos fue difícil la comunicación ya que los datos proporcionados por cámara y comercio no se encontraban actualizados, en algunos casos el representante legal que estaba en base de datos no correspondía al actual, sin embargo se realizaron las visitas directamente teniendo en cuenta las direcciones proporcionadas.
- El número de establecimientos a los cuales se les pretendía realizar la encuesta fue superior al correspondiente según la muestra anteriormente relacionada, esto se hizo debido a que no se tenía certeza, en si todavía funcionaban estos establecimientos, además debido a su ubicación podrían ser difíciles de encontrar; con lo cual se pretendía que los encuestadores pudieran realizar su tarea a cabalidad y tuvieran un mayor rango de probabilidades.

A continuación se relacionan los establecimientos a los cuales se planeó realizar la encuesta, con su respectiva información, está dada por cámara de comercio

MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA

Tabla 11. Relación de Supermercados en el municipio de Villa de Leyva

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL/PROP.	TELÉFONO
DROGUERIA SUPER PROMOCION	CARRERA 13 AVENIDA CIRCUNVALAR	PEÑA PUENTES WILLIAM ALBEIRO	3112911346

SUPERMERCADO SANTANDER DE LA VILLA	CALLE 7 12A - 75	QUINTERO CARDENAS LUZ HERMINDA	3114520288
SUPER-ARTE	CRA 11 N 8 - 43	GARZON TOVAR IVAN ARTURO	3134917212
SUPERMERCADO SANTANDER DE LA VILLA	CALLE 7 12A - 75	QUINTERO CARDENAS LUZ HERMINDA	3114520288
SUPERMERCADO CENTRAL EL PAISA	CALLE 8 10-10	CORTES AMAYA FLORANGEL	3114770768
SUPERMERCADO CENTRAL EL PAISA	CALLE 8 10-10	CORTES AMAYA FLORANGEL	3114770768
MERCA VILLA	CALLE 8 9A-19	ZAMBRANO VILLAMARIN MARIA YURY	3114569902
SUPER TIENDA LA ESPERANZA DE LA VILLA	CARRERA 10 17-225	PINILLA BAUTISTA LUZ IRENE	3133181721
SUPER TIENDA LA ESPERANZA DE LA VILLA	CARRERA 10 17-225	PINILLA BAUTISTA LUZ IRENE	3133181721
SUPERTIENDA LA VILLITA DE LEYVA	CARRERA 9 2-37	ROJAS SANCHEZ MARIA GLADYS	3143426370
ALCALA REAL	VEREDA SABANA ALCALA REAL	TOLOZA AVILA OLGA LUCIA	3204706704
AUTOSERVICIO CALLE REAL	CALLE 13 8-45	BAUTISTA CALDERON GUILLERMO ANDREY	3118084015
AUTOSERVICIO DANIS	CARRERA 8 13-08	RIAÑO GALLO CESAR FERNANDO	3142516047
AUTOSERVICIO DOÑA FLOR	CALLE 8 8-51	BUITRAGO ALBA FLOR MARIA	3133915742
AUTOSERVICIO GIRASOL DE LA VILLA	CALLE 11 8A-28	MARTINEZ MARTINEZ JOSE EDUARDO	3132615326
AUTOSERVICIO LA PALMA DE VILLA	CARRERA 9 2-90	TORRES CARMENZA	7321807
AUTOSERVICIO TODO YA - VILLA DE LEYVA	CALLE 13 10-71	HERNANDEZ ZARATE DIANA PAOLA	3124986663
AUTOSERVICIO VILLA MARIA	CALLE 13 7-23	SUAREZ SAENZ RITA DELIA	3103175659
MANA VILLA DE LEYVA YIYI	CALLE 12 N° 8 - 00	CASTILLO DUCUARA GLORIA INES	3208937325
MERCADOS DON MANUEL GOURMET	CARRERA 13 12-05	ROJAS QUINTERO YULIETH TATIANA	7321443
SUPERMERCADO DE LA CIRCUNVALAR	CARRERA 13 12-99	PARDO VICTOR HUGO	3133497774
SUPERMERCADO CAMPOFRESS	CARRERA 9 10-24	PARRA RUGET LUIS ARMANDO	3125928575
SUPERMERCADO LA NUEVA OLA	CARRERA 9 14-93	CASTELLANOS RODRIGUEZ MARITZA	3132010926
SUPERMERCADO LA NUEVA OLA	CARRERA 9 14-93	CASTELLANOS RODRIGUEZ MARITZA	3132010926
SUPERTIENDA LA VILLITA DE LEYVA	CARRERA 9 2-37	ROJAS SANCHEZ MARIA GLADYS	3143426370
SUPERMERCADOS DON MANUEL 2	CARRERA 9 8-17	QUINTERO DE ROJAS ELSA JANETH	7320680
SUPERMERCADOS DON MANUEL 2	CARRERA 9 8-17	QUINTERO DE ROJAS ELSA JANETH	7320680

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

CIUDAD DE TUNJA

Tabla 12. Relación de Supermercados en la ciudad de Tunja.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL/PROP.	TELÉFONO
MOTALAC SAS	AVENIDA COLON 2791	NIÑO CUERVO VICTORIA ELISA	3105524451
SUPERMERCADO ARVEL	CALLE 1 6B-16 LOCAL 18	VELASQUEZ BAQUERO NORA MERCEDES	7447991
DISTRIBUCIONES SANTA SOFIA	CALLE 12 10-91	ABELLO ALVARADO AIDEE YERALDIN	3214245041
SUPERMERCADO LAS PEÑITAS	CALLE 13 2-92	PARADA JIMENEZ LIBIA DEL CARMEN	3143084575
SUPERMERCADO EL CARMEN JORDAN	CALLE 13 6-96	ALBA DE BUITRAGO MARIA LIGIA	7446935
SUPERMERCADO HUNZA DIAZ	CALLE 13A 5A-26	DIAZ PEÑA DAYANNA MILENA	3115329764
SUPERMERCADO SANTA ROSITA TUNJA	CALLE 17 10-78	MARIÑO DE PARRA MARIA ESPERANZA	7423232
GAVEMERCADO SAN FRANCISCO SAS	CALLE 17 1244 LOCAL 103 106	GONZALEZ OLARTE RICARDO ERNESTO	3208138280
DISTRIBUIDORA EL CHISPAZO MEGAMERCADO EL HOGAR	CALLE 17 9-42	HERNANDEZ GALLO MARIO ERNESTO	7439774
SUPERMERCADO EL DOCIL	CALLE 17A 3-35	QUEVEDO SILVA DORA EMILSE	7406175
SUPERMERCADO LOS LAURELES TUNJA	CALLE 21 6A-71	VILLAMIL GUERRERO RAQUEL	3012891784
QUESOS Y POSTRES ROSITA	CALLE 21 9-80	TELLEZ CARRENO ANA ROSA	3115449666
EXPENDIO DE CARNES Y SUPERMERCADO PLAZA TORO	CALLE 23 2B-54	GUIO OCHOA MARCO ANIBAL	3125219388
SUPERMERCADO NATY	CALLE 26 10-66	RIOS LARGO BLANCA IMELDA	3112296365
MERCADOS FAMI 2	CALLE 3 11-03	VARGAS DE TORRES LILIA	3014310144
SUPERMERCADO MI PLACITA	CALLE 3 16-36	BERNAL DE SAAVEDRA GLADYS MARINA	3125604572
BETHEL	CALLE 4 10A-28	VILLAMIZAR VERA GLADYS HELENA	7435227
MINIMERCADO SANTA ISABEL	CALLE 45 4 79 CONJUNTO RESIDENCIAL MARIA FERNANDA LOCAL 3	SUAREZ RIVERA MARTHA ISABEL	7430823
MINIMERCADO LA 54	CALLE 54 7A-15	CORREDOR MUNEVAR MYRIAM	3134676673
SUPERMERCADO LA CANASTA FRUTAS Y VERDURAS	CALLE 5A 4-21	RODRIGUEZ RUBIO ARMANDO	3123514305
DISTRIBUCIONES VARSAN	CALLE 6 12-45	VARGAS SOSA JOSE ALFREDO	3103242808
SUPERMERCADO VENTA LICHIGO	CARRERA 7 15-61	RODRIGUEZ CUERVO CECILIA	3107671012

LACTEOS LA BODEGUITA	CARRERA 10 22-10 LOCAL 1	GARZON RINCON MARIA YOLANDA	3144553430
MERCADOS FAMI	CARRERA 10 26-40	VARGAS DE TORRES LILIA	3005637440
DISTRIBUIDORA AVICOLA BOYACA	CARRERA 10 26-99 LOCAL1	RODRIGUEZ LOPEZ JOSE DAVID	7440451
DISTRILQUERIA	CARRERA 10 66A-49	PALACIO RUIZ MARIA ZENAIDA	3112375259
DISTRILAC ALQUERIA TUNJA	CARRERA 10 N 66A 49	VEGA VILLAMIL LEONARDO	3112325259
EL MUNDO DE LOS LACTEOS SALSAMENTARIA E&Y	CARRERA 11 16-38	GALVIS TORRES EDILBERTO	3125321841
MERCADOS DON MANUEL	CARRERA 11 5-60	ROJAS QUINTERO MANUEL ALBERTO	3118983081
MERCADOS DON MANUEL 3	CARRERA 11 5-60	RUSSI BOHORQUEZ MICHELI	7454372
SUPERMERCADO LA VEINTE	CARRERA 11 56-53	RUIZ LILIA	3115955388
SUPERMERCADO FILETT MIGNON	CARRERA 14 3A-10	ALBERTO LOPEZ JOSE ANGEL MARIA	
SUPERMERCADO LA ESPERANZA	CARRERA 16 31-33	PUENTES NUÑEZ PEDRO NELSON	3132210653
SURTILACTEOS PARAISO	CARRERA 16 9A-18	COY COY NOHEMY YOHANA	
SUPERMERCADO LA ECONOMIA BARRIO PARAISO	CARRERA 17 10-112 CASA 33	UMBARILA CONTRERAS EMILIANA	3204945660
TIENDA SUPERMERCADO LA VILLITA	CARRERA 19 26A-48	APERADOR DE CHOLO ANA OTILIA	7443210
SUPERMERCADO NATALIA	CARRERA 1A 18-20 MANZANA 2 CASA 2A	BECERRA NEGRON ELISA MARCELA	3107872033
HIPERMERCADO ANGEL	CARRERA 2 ESTE 27-03	GOMEZ FERNANDEZ AURA ESPERANZA	7446567
AUTOSERVICIO SANTA ANA JAM	CARRERA 3 A NRO 59 - 18	SASTOQUE FERNANDEZ KARIN ALEXANDRA	3143208560
SUPERMERCADO CALIMA	CARRERA 3E 6-46	MARTINEZ MARTINEZ MARIA ISABEL	3115044088
SUPERMERCADO FRUTAS Y HORTALIZAS	CARRERA 4A 19-38	VARGAS MORENO JOSE MAURICIO	7444873
SUPERMERCADO BOCHICA	CARRERA 4A 7-34	CARO DUITAMA MARIA OLIVA	7470564
QUESOS Y YOGURT QUEMBA	CARRERA 6 36-06 LOCAL 1	QUEMBA BAUTISTA JAIRO	3134529092
SUPERMERCADO SUPER SHE	CARRERA 6 36-54	BERNAL DE PACHECO GLORIA	3134553140
LACTEOS CHARCUTERIA	CARRERA 6 47A-35	TORRES LEON ANA MILENA	7432422
SUPERMERCADO LA LOMITA DE TUNJA	CARRERA 6 74-29	PANCHE SUESCA EDELMIRA	7452291
MINIMERCADO EL HIGUERON	CARRERA 8 32-04 LOCAL 1	CARREÑO LEAL ISBELIA	3115896317
SUPERMERCADO JM DEL BARRIO EL DORADO	CARRERA 8 ESTE 28-15	CAMACHO BAUTISTA JULIA MARINA	3204011795
MERCADO SANTA RITA	CARRERA 8A 56-27	MALAVAR LEMUS ANA	7446171

		DELIA	
DISTRILACTEOS BOYACA	CARRERA 9 24-55	OCHOA MUÑOZ JAVIER MAURICIO	7424477
SUPERMERCADO LOS HEROES	CARRERA 9 24-58	ARDILA GONZALEZ LUZ MYRIAM	7401402
SUPERMERCADO DOÑA TERESITA	CL 27 A 18 23 BRR BELLOHORIZONTE	RODRIGUEZ ABRIL SANDRA YASMIN	3203181043
SUPERMERCADO ANDREA COY	CL 50 B 9 F 41 ESDTNACIA DEL ROBLE MZ 1 CA 26	CRUZ SILVA SANDRA YANNETH	3125676466
MINIMERCADO ANGEL M	CR 1 E 32 46	ARIAS ECHAVARRIA JEFFERSON JULIAN	3112407278
TIENDA SUPERMERCADO JOSE LUIS	DIAGONAL 63 7-06	CASTELLANOS RUEDA MARIA CRISTINA	3112328022
EL MUNDO DEL MERCADO	DIAGONAL 63 8-46	SANCHEZ ROBLES SUSANA DEL CARMEN	7440814
AVILACTEOS LOS MUISCAS	DIAGONAL 67 02-77	BARRERA QUEVEDO GLORIA ESPERANZA	7431570
SUPERMERCADO CAYRO	DIAGONAL 67 1-55	CASTILLO ROBAYO LUIS ANTONIO	7451255
SUPERMERCADO_B 22	MANZANA B CASA 22	BOYACA SICHACA ANA LUCIA	3138195495
DISTRILACTEOS JD	MANZANA: H4 CASA: 11 BRR SAN FRANCISCO	CRISTANCHO ALBA ANDRES JULIAN	3118311790
SUPERMERCADO LA IGUANITA	MZ K CA 7 BRR MIRADOR ESCANDINAVO	MARTINEZ SUAREZ DANIEL	3103142920
TIENDA SUPERMERCADO KENEDY	TRANSVERSAL 16 19-89	ROJAS RODRIGUEZ GLORIA LUZ	3133486181
AVICOLA ANDES	TRANSVERSAL 17A 21A- 38	PINZON TORRES PEDRO JAIME	7470027
LACTEOS MUISCAS	TRANSVERSAL 3 NRO 65 A - 52	ALVAREZ SANGUINO JESUS ALFREDO	3153413291

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

CIUDAD DE SOGAMOSO

Tabla 13. Relación de Supermercados en la ciudad de Sogamoso

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	NOM-PROP
SURTI-MYRIAM	?ALLE 14 26 54	7718794	ACEVEDO MONROY MYRIAM
ALMACEN DE VIVERES ENMER	CARRERA 18 11B-02	7705241	PORRAS MARTINEZ JOSE ENRIQUE
ALMACEN DE VIVERES MERCAFAM	CARRERA 20 13 03	3104189773	CHAPID YAMIR WUVERNEY
ALMACEN DERLY	CARRERA 26 4-16	3142876595	DUARTE JUAN DE DIOS
ALMACEN ROSA MISTICA	CALLE 1 3 75	3124413418	GOMEZ BARAHONA MARIA DEYANIRA
MEGATIENDA	CALLE 10 14 71	3124784185	CA?AS YADIRA
ALMACEN DISTRIAHORRO	CARRERA 18 11A-54	3114623343	PORRAS SUAREZ YUDY LILIANA
ALMACEN EL NEVADO	CALLE 9 8-60	7707803	GAVIDIA RODRIGUEZ RAFAEL

			ANTONIO
ALMACEN ROCIO	CALLE 11B 17 13	7712857	SALAMANCA GUERRERO ROSA MARIA
ALMACEN LA BRISA	CARRERA 14 3A 39	3044449303	BUITRAGO RUBIO EDILMA
ALMACEN MORALES	CALLE 11 11-99	3158330873	GRANADOS MORALES CLARA SOFIA
ALMACEN VESUBIO	CARRERA 18 11B-56	7707225	PATI?O PEREZ ANA MERCEDES
ALMACEN Y SUPERMERCADO BONANZA	CALLE 8 7 68	3112515428	CARO CARO MARIO EUSTASIO
ALMACEN PEDREGAL	CALLE 12 18-27	7703810	LOPEZ GROSSO NEVARDO
ALMACEN LA FAVORITA	CALLE 12 18-51	7703307	GOMEZ DE CONDIA ANA ROSA
BODEGA JOSE CARLOS GARCIA	CALLE 12 18-66	7727978	GARCIA JOSE CARLOS
ALMACEN SALSA Y MAYONESA	CALLE 12 18-96 LC 2 BL 8		PRECIADO DE CHAPARRO MARIA DEL CARMEN
ALMACEN TIA SOGAMOSO	CALLE 13 10 43	7713636	TIA S.A.
ALMACEN LA CIGARRA	CALLE 13 15 09	7719742	BARRERA BENAVIDES HUGO ALBERTO
ALMACEN LA GRAN ABUNDANCIA	CALLE 13 17 23	3103450182	MARTINEZ MIRANDA MIGUEL ANGEL
ALMACEN YAM	CARRERA 11 3-36	7701709	MESA RAMIREZ YANIRA ASTRID
ALMACEN ZIPA	CARRERA 9A 19A-23	3124503797	INVERSIONES Y PROYECTOS EL ZIPA S.A.S
VIVERES DE LA QUINCE	CALLE 15 19-34	7707066	FERNANDEZ DE LOPEZ MARIA LUISA ERLINDA
VIVERES C Y F	CALLE 16 19-31	3124342512	LOPEZ FERNANDEZ MARTA
ARAUCARIA LA FORTUNA	CARRERA 10C 48 15	3115044651	LEMUS ZAMORA AGUSTIN
AUTOSERVICIO MI PEQUEÑA BELEN	CALLE 18 11A 45		CASTRO BOGOTA YURNNY ANDREA
AUTOSERVICIO SAN MARTIN LA 18	CALLE 18 11A-45		URREGO DE BERNAL BLANCA AURORA
AUROSERVICIO SAN MARCOS	CARRERA 14 3-17	3114405537	RAMIREZ CELY ROSALBA
AUTORENACER	CARRERA 18 2 26	7729922	INVERSIONES SIERRA PEREZ & CIA S.EN C.
AUTOSERVICIO BACATA	CALLE 12 18 123	7704097	LOPEZ GROSSO BENEDICTO
AUTOSERVICIO DARIEN	CARRERA 18 11B-38/40	7730777	LOPEZ GROSSO HELI
AUTOSERVICIO DEL CORRAL	CARRERA 26 5B-31	7724191	GUERRERO PRECIADO GUSTAVO
AUTOSERVICIO EL TROPICO SOGAMOSO	CARRERA 18 NRO 7 B - 27	3116293299	GRASS LUNA MARIA SMITH
ALMACEN ZIPA 2	CALLE 43 10A 2-24 LOCAL 1	3214753272	INVERSIONES Y PROYECTOS EL ZIPA S.A.S
AUTOSERVICIO LA 14A	DIAGONAL 14A 16 77	3114717116	CHAPARRO DE ALVAREZ LILIA
AUTOSERVICIO LA 17	CARRERA 17 11A-63	7727084	CARDENAS MEDINA FRANCISCO OCTAVIO
VIVERES JESSICA	CALLE 5B 27 08	3144719354	ROLDAN RODRIGUEZ DORIZ
VIVERES SAN DIEGO LA SEXTA	CALLE 6 18 32	3112674699	FONSECA DIAZ EDILBERTO
VIVERES VILLA ROSITA	CALLE 7A 22-34	3118106767	FONSECA CORTEZ ROSA CANDIDA
AUTOSERVICIO LA 19 DE SOGAMOSO	CR 12 19 03	3133663255	SEPULVEDA DE MUNEVAR BERTHA
AUTOSERVICIO LA CAMPIÑA MERCA-AFAN	CALLE 24 20 100	7713580	CARDENAS ORDUZ NELLY
	CALLE 7B 14A-12	7712539	CUBIDES DE ALONSO GLADYS

			ZORAIDA
AUTOSERVICIO LA COLINA	CARRERA 4 4 26	7718590	RINCON ORDUZ CLAUDIA ESPERANZA
AUTOSERVICIO LA DOCE	CARRRERA 12 20-49	3134340684	GALLO AGUDELO FABIO ALEXANDER
AUTOSERVICIO LA FUENTE	CARRERA 11 16 56	3105560395	VARGAS CHAPARRO JOSE ANTONIO
AUTOSERVICIO LA VIÑA DE YOHIS	CARRERA 14 6-40	3115735445	ARIZA RODRIGUEZ LEIDY
AUTOSERVICIO LAS ROCAS	CARRERA 11 5 92 SUR	3112181538	SUAREZ NARANJO JAVIER LEONARDO
AUTOSERVICIO LOS BUCARITOS	CALLE 5 15 07	3124039133	RODRIGUEZ LOPEZ NUBIA ESPERANZA
AUTOSERVICIO MEGA EXITO	CALLE 12 18-147	3114505122	SIERRA AVELLA MARIA LUCILA
BOWLING SPORTS	CARRERA 10 15 40	7705850	MORENO BALLESTEROS MAURICIO ALBERTO
VIVERES BEYRA	CARRERA 10 17-50		PAREDES NI?O LUIS RAFAEL
VIVERES DONDE FERCHO	CARRERA 10 42A-12		DUARTE SUAREZ HECTOR FERNANDO
AUTOSERVICIO MEGA EXITO N. 2	CARRERA 18 N. 12-32	3143582505	SIERRA AVELLA MARIA LUCILA
AUTOSERVICIO MERKAHOGAR	CARRERA 18 NO 2 -28	7705521	BAYONA CAMARGO MARIA STELLA
AUTOSERVICIO MONQUIRA	CARRERA 4 1A 60	7711783	RODRIGUEZ AFRICANO LUZ MARINA
MERCADO LA 37	CARRERA 10C 36-38		FERNANDEZ GOMEZ YASMIN LORENA
AUTOSERVICIO SAMACA	TRANSVERSAL 4 4-118	3134077770	VEGA SAMACA ADRIANA
AUTOSERVICIO SAMUEL	CR 26 3-75	7706667	HERNANDEZ PRECIADO JOSE ALEXANDER
AUTOSERVICIO STA SOFIA	CALLE 5 8 117	3125332864	GARCIA PEREZ WILLIAM ANDRES
VIVERES BACHUE	CARRERA 11 17-19	3112300611	NARANJO PONGUTA RODRIGO
ALMACEN NARANJO	CARRERA 11 17-23	3115437794	NARANJO PONGUTA PLINIO HERNANDO
BARUC VIVERES EL PORVENIR	TV 1 2 A 20	3102177367	PEREZ GOMEZ CLAUDIA PATRICIA
BETTY LOS ANGELES	CARRERA 22 9 28	7714343	VARGAS LOPEZ MARTHA BEATRIZ
BETY DELICIAS	CARRERA 4 4A-02 BRR. EL CORTES	7702967	PEDRAZA VARGAS BEATRIZ
BODEGA CASANARE	CARRERA 18 5 68	7701636	GUTIERREZ UNIVIO MARCO ANTONIO
BUCARICA	CARRERA 15 6 54	7712210	GOMEZ DE ORDO?EZ MARIA LUISA
SUPER TIENDA MERQUE AQUI	CALLE 1 15 09	3103491416	ACEVEDO ACEVEDO CARMEN LIGIA
MERCADOS EMANUEL	CALLE 1 20 94 BARRIO SANANDRESITO	3138799622	CHOCONTA GOMEZ MARIA GRACIELA
SURTITIENDA DON MANUEL	CALLE 1 23-24		ALVAREZ RIOS MANUEL
SURTI TIENDA MAYE	CALLE 11 SUR 11 43		ALVAREZ ALVAREZ ANGELA OMAIRA
MAXIGRANOS KLAU	CALLE 12 18 37	3124041811	CARDOZO PESCA CLAUDIA PATRICIA
MERKATODO LA PLAZA	CALLE 12 18 97	7701655	CAMACHO DE MESA ALICIA
SUPERMERCADO EL MEDIO REAL	CALLE 13 23 55 BARRIO COLOMBIA	3125862349	RIVEROS GLORIA MERY

MERCAFRUVER JHON PIPE	CL 54 A 11 B 15	3132138009	BAUTISTA BAUTISTA LEIDY SORANY
MERCAFRUVER LA RIOJA	CARRERA 18 6-25	3114951770	GALINDO ALVARADO SANDRO MAURICIO
MERCASIX-TIENDA	CARRERA 21 7 29 VALDES TAVERA	3134304006	SILVA BLANCO PEDRO LUIS
MERCATIENDA CIUDAD VERDE	CL 54 A 11 C 15	3115462036	ALDANA TABACO DIANA ESPERANZA
MERCATIENDA DANY	CARRERA 24 5C-06	3134963091	PEREZ ARAQUE ROSALBA
MERCATIENDA EL DIAMANTE	CL 4 SUR 12 59	3213092650	RIA?O MORALES EDWIN GERMAN
MERCATODO IMPERIAL	CARRERA 23 2B-07	7705656	ACEVEDO DE MORALES MARIA
MERCATODO LA IDEAL	DIAGONAL 59 11C-113	3106255260	PEREZ RODRIGUEZ MARIA NELFY
SUPERMERCADO EL GRANITO	CALLE 14 18-22	3205168548	PENAGOS MIRANDA EDUARD GERARDO
SUPERMERCADO FAMILIAR	CALLE 17 11 20	7728062	NARANJO PEDRAZA GLADYS CONSUELO
SUPERTIENDA M & M	CALLE 22 11BIS-02	3174553115	LARA HERNANDEZ MANUEL JOSE
SUPER TIENDA PANCHA	CALLE 2F 21A 05	7701266	RIVERA SUANCHA NIDIA ESPERANZA
SUPERMERCADO MULTIDESCIENTOS	CALLE 35 10B 103	7701767	MERCHAN MERCHAN DORA INES
SUPERTIENDA ASUSER	CALLE 4 15-21 LOCAL 1	3202017567	CHAPARRO MESA JENNY MILENA
SUPER VIVERES TERE	CALLE 7A 10 57		ROJAS DE LOPEZ WILMA
SUPERMERCADO SURTIENDA	CALLE 7B 13-31		MONTA?A SUAREZ LUCILA
METRO HOSPITAL SOGAMOSO	CALLE 8 11-43	6579797	
PASADENA AL PASO	CALLE 8B CARRERA 10A-11	3214831299	ESPEJO CAMARGO JOSE MARIO
MERCAVIVERES LA NOVENA	CALLE 9 10 21	7727111	ESPEJO BARON BLANCA CECILIA
PASADENA SOGAMOSO	CARRERA 10 14-91	7728786	ESPEJO CAMARGO JOSE MARIO
SUPERMERCADO OLAYA	CARRERA 10 4-61	3202727449	MORENO PRECIADO SANTIAGO EDIXON
SURTIENDAS SOGAMOSO	CARRERA 10 9 27	3203727725	PIRAGAUTA DAZA MARILU
SUPERMERCADO LAS JUANAS	CARRERA 10B1 35-65	3105554330	PRIETO CHINCHILLA ROSALBA
SUPERMERCADO LA CANASTA RPS IWOKA	CARRERA 11 21 90 CENTRO COMERCIAL IWOKA	7729288	PARRA SANTOS RAUL RICARDO
SUPERMERCADO VILLA MARGARITA	CARRERA 11 30-81 SUR VANEGAS	3125373942	TORRES VARGAS ROSA MARIA
SUPER MERKAR EXPRESS	CARRERA 11 51A-06	3138076858	MOGOLLON MONTA?A CLAUDIA MARCELA
SUPERMERCADO LA CANASTA RPS	CARRERA 12 10 31	7703327	PARRA SANTOS RAUL RICARDO
SUPERMERCADO SANTA CATALINA	CARRERA 12 2-49 URBANIZACION LA VILLITA	3133257111	SOCHA RODRIGUEZ MARIA CARMEN AMELIA
SUPERTIENDA EL MADRIGAL EXITO SOGAMOSO	CARRERA 12 56A-80 CARRERA 13 11 50	3134653479 7703250	CELY VARGAS DIANNA MIREYA
SUPERTIENDA OLIMPICA 391	CARRERA 13 14 30 LOCAL 101	7707700	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.
MAXIAHORRO EL LABRADOR	CARRERA 14 8 81	3114695327	SANCHEZ BARRIGA MARCELA
MERKA TIENDA LOS	CARRERA 18 2D 43/45	3212374210	ALBARRACIN GONZALEZ SORAIDA

ARRAYANES	PISO 1		MERCEDES
SUPERTIENDA DONDE MAYIS	CARRERA 20 11 36	3118121835	SUAREZ SILVA NUBIA ESTELA
SURTITIENDA N.C	CARRERA 20 6 13	3114613487	URINTIVE ROJAS WILLIAM NELSON
SUPERMERCADO Y VIVERES ANGELA	CARRERA 22 11 A 36	3107854392	ESCOBAR GUERRERO DOLLY YANETH
SUPERTIENDA PATTY	CARRERA 22 2F-07	7701331	BAUTISTA PAMPLONA DORA PATRICIA
SUPERMERCADO LA CANASTA RPS VALDES TAVERA	CARRERA 24 8 31	7700557	PARRA SANTOS RAUL RICARDO
MERKASANDER DE LA 26	CARRERA 26 11B 07	3115279744	LEON GOMEZ YUDDY YURLEY
SUPERTIENDA LA 26	CARRERA 26 6-35	3123856197	BALLESTEROS LEON LUIS GILBERTO
SUPERTIENDA JYJ IVAN	CARRERA 26 7A-13		CELY ALARCON YERLY ASTRID
MEGA SUPERMERCADO SAN MIGUEL	CARRERA 28 5C-55	3115922553	FONSECA LEURO CARMEN EDITH
SUPERTIENDA 1A G Y G	CARRERA 29 13-19	3108033067	GALINDO GARZON GLORIA ISMENIA
SUPERMERCADO SANTA LUCIA SOGAMOSO	CARRERA 4 1A-24 BARRIO MONQUIRA	7721341	CHINOME DE RODRIGUEZ ANA MERCEDES
MERCAFACIL AQUITANIA	CARRERA 7 8-44	3143120564	PESCA ACEVEDO NIDIA LUCERO
SUPERTIENDA LA GRAN FORTUNA	CARRERA 12 4 06	3143573773	RIANO MARTINEZ JAIME ORLANDO
SUPERTIENDA LA LIBERIA	CARRERA 12 23-99	3204139808	CEPEDA MEDRANO MARIA DE LAS MERCEDES
SUPERTIENDA LAS LOMITAS	CARRERA 11 29 15 SUR	7714949	CHAPARRO ESPERANZA
SUPERTIENDA LILIS	CR 5 A 2 80	3112320570	RAMIREZ BECERRA CLAUDIA LILIANA
SUPERMERCADO PUNTO NUEVE	CARRERA 9 13-75		NINO FONSECA NUBIA
SUPERTIENDA EL CHAVO	CL 28 9A 14 EL RECREO	3112155565	ALARCON FERNANDEZ GERARDO ALONSO
SUPERTIENDA ANGELINA	CL 6 13 61	3208144943	DIAZ MERCHAN KAREN YESENIA
MAXI HOGAR DE LA 24	CR 24 2 A 26	3124146866	LEON MONICA TATIANA
SUPERMERCADO ZAPATOCA	CR 4 1 105 P 2	3132428960	ORREGO ZAMBRANO ADIELA DEL SOCORRO
SUPERTIENDA MONQUIRA	TRANSVERSAL 1 1D 33	7729213	TRUJILLO HERNANDEZ SANDRA
SUPERMERCADO BARRIO LA FLORIDA	TRANSVERSAL 4 DIAGONAL 6-08	7721330	CHAPARRO VEGA NYDIA LEONOR
SUPERMERCADO MEROASIS	TV 6 4 83	3166952289	PEREZ CHAPARRO LUIS MARIO
SURTIVIVERES LA CANDELARIA	CARRERA 11 1 21	3114904685	ROSAS CHAPARRO MARY ALEXANDRA
SURTIVIVERES LA MERCED	CARRERA 11 1A 06 SUR	3112176248	SIERRA PARDO DIANA CAROLINA
SURTIVIVERES M Y M	CARRERA 9 1A 23 SUR	7727829	MESA MESA AURA MARGOTH
VIVERES ABEDUL	CARRERA 11 35A 26	3115556281	CABRERA SERRANO MARIA OLINDA
VIVERES CRAVO SUR	CALLE 4 SUR 13 06	3133486718	CEPEDA VEGA GLORIA MYRIAM
VIVERES DEL SUR	CR 11 27 05 SUR	3124620019	ZEA ACOSTA DEISY LILIANA
VIVERES EL LAGUITO	CARRERA 17 20-95	3144133022	MARCIALES PULIDO ANA CRISANTA
VIVERES EL VALLE	CARRERA 8 2A-08 LC 1		PINTO MONROY CLARA

			HORTENCIA
VIVERES LA 27	CARRERA 27 3-07	3114492147	GUTIERREZ RODRIGUEZ MARIA YOLANDA
VIVERES LA DESPENSA	CL 7 A 25 06	3125638751	ARIZA BARRERA MIRYAM
VIVERES LA ESQUINA	CARRERA 27 17-100	3124326371	CHAPARRO RIOS TEOFILA
VIVERES LA NOVENA	CALLE 9 10 55	7703113	NARANJO PEDRAZA ANA EDILMA
VIVERES LISSETH	CARRERA 24 3C-173	3105644244	CHIA DE PARRA MARIA ILMA
VIVERES MANA MANA	CARRERA 11E 54-18	3214568471	PEREZ PINTO YOLISBETH DEL VALLE
VIVERES MARIALE	CARRERA 11 39-05	3214666507	BARRERA HERRERA MARIA ROSALBA
VIVERES MI SANTA FE	CARRERA 11 5-15		PRECIADO MONTA?A CLAUDIA MILENA
VIVERES MILE	CARRERA 19 2D-06	3138850608	BARRERA URINTIVE MARY LUZ
VIVERES TESCAUEN	CARRERA 18 11A-68	3125836646	FERNANDEZ ANGARITA ARMANDO
VIVERES Y LICORES LA PILITA	CARRERA 8 8-122	7700397	PEREZ PE?A MARIA EUGENIA
VIVERES YAKI	CARRERA 2A 5-16	3123733021	AFRICANO AMAYA YAQUELINE
WYC DISTRIBUCIONES	CARRERA 9 14-18		TUNAROZA VILLATE NICOLAS EDUARDO

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

MUNICIPIO DE PAIPA

Tabla 14. Relación de Supermercados en el municipio de Paipa

NOMBRES	DIRECCION	REP LEGAL	CEL
EXPENDIO DE CARNES Y SUPERMERCADO RICHARDS	CL 23 23 50	PACHECO CEPEDA ANA ELCY	3144551124
SUPERMERCADO ANGIE DE LA 25	CL 25 17 19	BENITEZ MANRIQUE FELIPE	3204352433
SUPERMERCADO LA LADERA	CL 25 17 41 LC 2	CIPAGAUTA VARGAS LETICIA	3142194417
SUPERMERCADO GRANADINO TODO EN UNO	CL 25 20 21	BELTRAN FAJARDO EMILSON	3214940876
SUPERMERCADO VILLA VIANNEY	CL 26 24 A 01	PULIDO SANABRIA RICHARD EDUARDO	3143972236
SUPERMERCADO J R & R LA ECONOMIA	CL 26 26 A 07	SANCHEZ ROJAS ANA RUTH	3134420855
SUPERMERCADO EL BUEN PRECIO PAIPA	CL 26 A 24 22	RAMIREZ CORREAL MARIA LILIANA	3124472878
SUPERMERCADO BALCONES DEL BOSQUE	CL 28 13 A 39	MEDINA GUTIERREZ AURA NELLY	3105547404
SUPERMERCADO LAS QUINTAS	CR 18 23 02	VILLANUEVA FLORENCIO	3112276621
SUPERMERCADO MERCA PLAZA	CR 21 18 73	MONROY OCHOA MAURICIO	3103246290
SUPERMERCADO SUPERCITO	CR 23 22 02	PIRABAGUEN BENITEZ ARACELY	3138149228
SUPERMERCADO MONRO	CR 26 19 06	MONROY SANCHEZ CAROLINA	3107522245
SUPERMERCADO LA CATIRA	CRA 19 NRO 23 80	FONSECA DE RIVERA AURA ALICIA	3212451645

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.

MUNICIPIO DE DUITAMA

Tabla 15. Relación de Supermercados en el municipio de Duitama

NOMBRES	DIRECCION	REPLEGAL	CEL
SUPERMERCADO CHARLYS	AV CRV NRO 10 50	PICO FONSECA CLARA ISABEL	
SUPERMERCADO LA CABANA	BRR BOYACA MZN 3 CAS 1	LOPEZ CAMACHO CARLOS	3112821795
SUPERMERCADO LILI LOGO	CALLE 3 N _T 7-30	LOPEZ GOMEZ BLANCA LUCILA	3142487430
SUPERMERCADO LIFE	CL 12 NRO 27 55	GRANADOS SANCHEZ YANETH CONSUELO	
SUPERMERCADO YOBIS	CL 12A NRO 7B 05	SANCHEZ ALVAREZ EDDY YOHANA	
SUPERMERCADO EL REFUGIO	CL 15 NRO 37 63	MORENO JOYA NUBIA NELLY	
SUPERMERCADO MARFRUVER	CL 16 NRO 9 21	PEREZ OCHOA YUDY MARISOL	3144723122
SUPERMERCADO JAYLI	CL 17 NRO 1 62	LOPEZ VILLALBA JAIVER ALBERTO	3202766306
AGUA PURA FILTROS Y PURIFICADORES SUPERMERCADO	CL 17 NRO 14 48 P1	ROJAS JAVIER BAUTISTA ALONSO	3102227008
SUPERMERCADO LA NUEVA COSECHA	CL 17 NRO 18 68	DIAZ GALLO MIGUEL	3107897630
SUPERMERCADO CANDELARIA DUITAMA	CL 17 NRO 19 24	VILLATE VERDUGO RAMIRO	
SUPERMERCADO LA BONANZA 2	CL 17 NRO 8A 22	GOMEZ RUTH	3125500473
SUPERMERCADO COLINA REAL	CL 17A NRO 4 23 LC 1	NIDO DE NIDO ROSARIO DEL CARMEN	
SUPERMERCADO FELEDY	CL 18 5 36 MANZANARES	CORTES SOLANO CLAUDIA JUDITH	3202740212
SUPERMERCADO SAN VICENTE	CL 18 NRO 19 42	SOLANO DE CELY ANA TULIA	3144006472
SUPERMERCADO REGALITO	CL 1A 7 36 1	GUZMAN PINTO WINSTON FERNANDO	3134941140
SUPERMERCADO MANANTIAL DUITAMA	CL 2 NRO 17 50	GUEVARA ANGARITA LUZ MAIRA	3112156841
SUPERMERCADO JUAN GRANDE	CL 20 NRO 43 19 P 1	MORALES DURAN SANDRA DORELLY	
SUPERMERCADO DONDE NIDIA	CL 22 36 27	VARGAS GALINDO BLANCA NIEVES	
SUPERMERCADO LA VIDA DEL SEÑOR	CL 4 5 36	CELY VERGARA RICARDO ANDRES	
CARNICERIA Y SUPERMERCADO DON IVAN	CL 4 NRO 3 66	TAVERA BONILLA MATILDE	3114706193
SUPERMERCADO TATIS DE LA	CL 5 NRO 19 21	RODRIGUEZ DE RODRIGUEZ	

19		MARIELA	
SUPERMERCADO VILLA ROUSSE	CL 6 NRO 35 15 VILLA ROUSSE	SALAMANCA SORACA ISABEL	
SUPERMERCADO DONDE MAFE	CL 6 OESTE 42 36	CELY CORREA MARY LUZ	3208679075
SUPERMERCADO VILLA JULIANA	CLL 15 NRO 31B 19	SUAREZ SALAZAR ANA BETTY	3142503028
SUPERMERCADO LAS ESPERANZAS	CLL 17 NRO 19 19	PUERTO SUA CLAUDIA PATRICIA	3214629963
SUPERMERCADO LA PARCELA	CLL 1A 6 32	GAITAN PINTO MARIA LUZ	3202445075
SUPERMERCADO DONA EDILCE	CLL 21 NRO 31 05	BELTRAN CORREDOR EDILCE	
SUPERMERCADO DONDE KELLY	CR 11 NRO 4 33	MELO BUITRAGO OMAR ANDRES	3125865309
SUPERMERCADO EL MIRADOR DE LA ESPERANZA	CR 13 NRO 1 20 P 1	ALVARADO MONGUI JOSE ALCIDES	3115884077
SUPERMERCADO VIDAFRUVER	CR 16 NRO 19 1 ESQ	VALENCIA LANDAZURI FREIMAN CAMILO	3144888790
SUPERMERCADO LUCERO	CR 17 NRO 6 50	CAMARGO HIGUERA MARIA EUGENIA	3106180633
SUPERMERCADO EL MADRUGON	CR 18 5 22	OLARTE ALBARRACIN LIBARDO	
SUPERMERCADO LA 18 WAS	CR 18 7 81 LC 1	PICON CARREÑO ANGIE LISSETH	3112545371
SUPERMERCADO CASA VERDE	CR 18 NRO 22 81	BAEZ ORTIZ CARMENZA	
SUPERMERCADO LA MONITA	CR 18 NRO 3	MORANTES DIAZ JOSE JOAQUIN	3132906711
SUPERMERCADO DONDE YIYO	CR 19 4 44	MORANTES FONSECA CARLOS JAVIER	
SUPERMERCADO FLORESTA DE LA 26	CR 26 12A 64	GUECHA NINO SAYDA DEL CARMEN	3204614152
SUPERMERCADO LA ESQUINA DE LA 27	CR 27 25 00	ALVAREZ DE TORRES MARIA ESTHER	
SUPERMERCADO DOÑA TERE	CR 27 NRO 14 03	REYES DE MORENO MARIA TERESA	3212099343
SUPERMERCADO LA CANASTA RPS ROBLEDALDES	CR 34 NRO 19 112 MZ B LC 4	PARRA SANTOS RAUL RICARDO	3173687440
SUPERMERCADO LA VINA DE LA 35	CR 35 NRO 10 11	SANABRIA LOPEZ FARLEY HERNANDO	
SUPERMERCADO SUPER SERVICIO	CR 36 NRO 8 19	SUAREZ SALAZAR JOSE JAIME	
SUPERMERCADO DOMINGUEZ Y CANDELA	CR 43 NRO 20 14	CANDELA RUEDA LUZ MARINA	
SUPERMERCADO DE AGUA TIENDA Y SUPERMERCADO DE TODITO	CR 5 NRO 18A 15 P 1	DE AGUA CABANA ROBERTO	3205303391
SUPERMERCADO LA DESPENSA DEL CARGUA	CR 5C NRO 14 61	CARVAJAL CARREÑO ODILIA	
SUPERMERCADO LA NINA	CR 7 NRO 3 30	MESA OROZCO VIRGELINA	3204997548
	CR 9 NRO 3 08 MZ 4	VALDERRAMA MARTINEZ MARIA MAGDALENA	

SUPERMERCADO MACS	CRA 11 5 40	SANTOS DE CUSBA VIRGINIA	
SUPERMERCADO EL PORTAL DEL CARGUA	CRA 13A 3 14	AVELLA COY LILI YOBANA	
SUPERMERCADO AMERICANO	CRA 18 NRO 10 26	PULIDO HERNANDEZ NELIDA ESPERANZA	3108666359
SUPERMERCADO MYALI	CRA 38C NRO 14 06	COMBITA OVALLE CARMEN ALICIA	3134254493
SUPERMERCADO 1ª	LA TRINIDAD	CEPEDA HIGUERA CLAUDIA PATRICIA	
TIENDA Y SUPERMERCADO BOYACA	MZ 6 CA 17 BRR BOYACA	SANTOS MORANTES ALVARO DE JESUS	3108609961
SUPERMERCADO EL CENTAVO MENOS DE LA 16	SAN ANTONIO NORTE	BARRERA MARIDO CARLOS ARTURO	3143523720
SUPERMERCADO MARIA DE LA 10	TV 10 NRO 26 95 ESQ	FONSECA ALARCON MARIA OLAIDA	3118277543
SUPERMERCADO MI PLACITA DE LA TRINIDAD	VDA LA TRINIDAD	SUAREZ SANCHEZ JUAN CARLOS	3208729997

Nota: Información extraída de base de datos de las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso

2.2 PRODUCTOS OBTENIDOS.

Continuando con el desarrollo del plan de trabajo propuesto seguimos con los siguientes objetivos:

Tabla 16. Relación de objetivos y actividades para el segundo informe.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MES	
		3	4
Efectuar junto con el equipo de trabajo la tabulación de la información recolectada.	Realizar mesa de trabajo		
	Clasificar la información de acuerdo a las encuestas		
	Procesamiento de los datos		
Efectuar el análisis e interpretación de resultados	Realización de mesas de trabajo		
	Análisis de resultados		
Presentar a incubar el informe final de las actividades asignadas	Elaboración de conclusiones e informe final		

SUSTENTAR RESULTADOS	SUSTENTACION DE RESULTADOS		
----------------------	----------------------------	--	--

Para el desarrollo de la tabulación de la información se realizó las siguientes actividades:

- Se enumeró de 1 al 103 las encuestas de dicho sector, teniendo en cuenta el municipio al cual se pertenecía y se llevó la respectiva secuencia; se digitalizo cada una de las encuestas de hoteles y restaurantes teniendo en cuenta dicha numeración.
- Al ingresar la información se crearon comandos de colores cuando por alguna u otra circunstancia la información no era clara o simplemente no era legible; esto debido a que fueron cuatro las personas encargadas de la recolección de dicha información; de igual forma cuando las cantidades no eran claras o simplemente no tenían coincidencia con alguna información previamente registrada.
- Concluida la digitalización de dichas encuestas se realizó una revisión de los comandos antes mencionados para verificar con el equipo de trabajo las posibles fallas o errores al transcribir la información; cabe resaltar que dichas fallas solo fueron por la caligrafía de los encuestadores.
- Teniendo en cuenta el formato de la encuesta, se debió realizar diferentes conversiones en las cantidades de los productos, Ya que en el momento de la recolección, por cuestión de tiempo o desconocimiento por parte del empresario se anotaron las cantidades que el daba sin importar en qué tipo de medida estaba, lo cual tuvo como consecuencia que se analizaran cada una de las cantidades dadas y se pasara a una medida estándar que nos permitirá el análisis de dichos datos. Esto sin alterar la información suministrada por nuestra fuente primaria.

Culminada la digitalización de la información iniciamos su tabulación y análisis obteniendo los siguientes resultados:

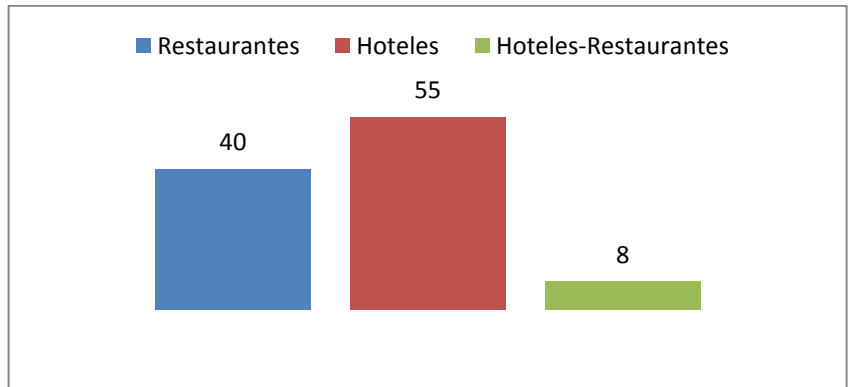
2.3.1 Análisis encuestas: estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos horeca en los municipios de villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá

CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Tabla 17. Relación de la clasificación de establecimientos en el canal horeca.

Gráfica 1. Relación de la clasificación de establecimientos en el canal horeca

TABLA 17	
Restaurantes	40
Hoteles	55
Hoteles-Restaurantes	8
TOTAL	103

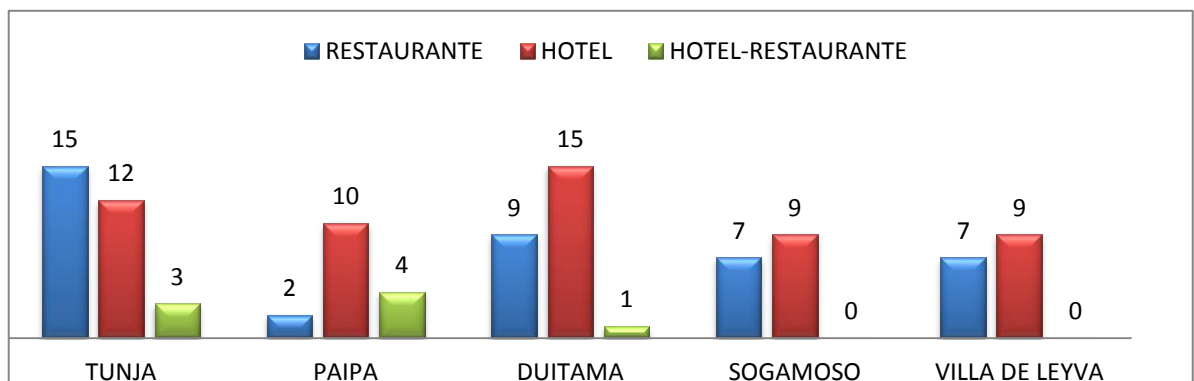


En el proceso de obtención de información primaria se encuestaron 103 establecimientos en los municipios de Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Villa de Leyva de los cuales 55 corresponden a hoteles, 40 a restaurantes y 8 a hotel – restaurante.

Tabla 18. Relación de canal horeca en los respectivos municipios encuestados.

TABLA 18					
MUNICIPIO	TUNJA	PAIPA	DUITAMA	SOGAMOSO	VILLA DE LEYVA
RESTAURANTE	15	2	9	7	7
HOTEL	12	10	15	9	9
HOTEL-RESTAURANTE	3	4	1	0	0
	30	16	25	16	16
				TOTAL	103

Gráfica 2. Relación de canal horeca en los respectivos municipios encuestados.



En la ciudad de Tunja se realizó 30 encuestas de las cuales 15 pertenecen a restaurantes, 12 a hoteles y 3 hotel restaurante; en el municipio de Paipa se aplicaron 16 encuestas, pertenecen 2 a

restaurantes, 10 a hotel y 4 hotel restaurante; en Duitama se aplicaron 25 de las cuales 9 son restaurantes, 15 hoteles y un hotel-restaurante; en la ciudad de Sogamoso se obtuvieron 16 encuestas, 7 a restaurantes, 9 hoteles y ninguno a hotel restaurante; en el municipio de villa de Leyva se realizó 16 encuestas, de las cuales 7 pertenecen a restaurantes, 9 a hoteles y ninguna a hotel restaurante.

Tabla19. Relación de sucursales de los establecimientos encuestados

Gráfica 3. Relación de sucursales de los establecimientos encuestados

TABLA 19	
Establecimientos	116
1 sucursal	94
2 sucursales	5
3 sucursales	4

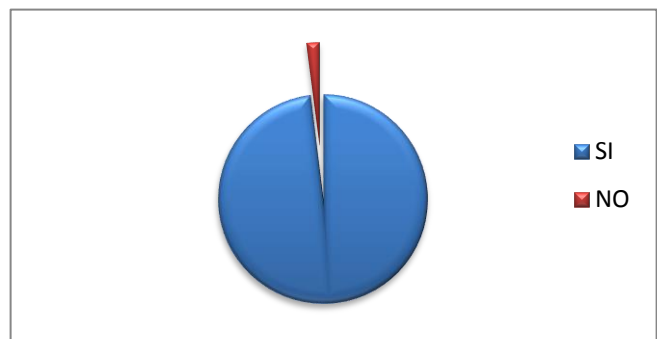


De los establecimientos encuestados 94 cuentan con una sola sede; 5 con dos sedes; 4 con 3 sedes; para un total de establecimientos de 116.

Tabla 20. Relación de encuestas realizadas en el canal horeca.

Gráfica 4. Relación de encuestas realizadas en el canal horeca

Tabla 20	
SI	101
NO	2
TOTAL	103



Los establecimientos encuestados fueron 103; de los cuales 101 participaron en la encuesta sin ninguna objeción, pero 2 establecimientos no aceptaron participar en la misma adjudicando motivos personales, y afirmando que el estudio es una pérdida de tiempo y no cree en la finalidad del mismo, de igual forma se expresó que no brindaba la información para evitar problemas legales con entidades como la Dian, Sena y Alcaldía.

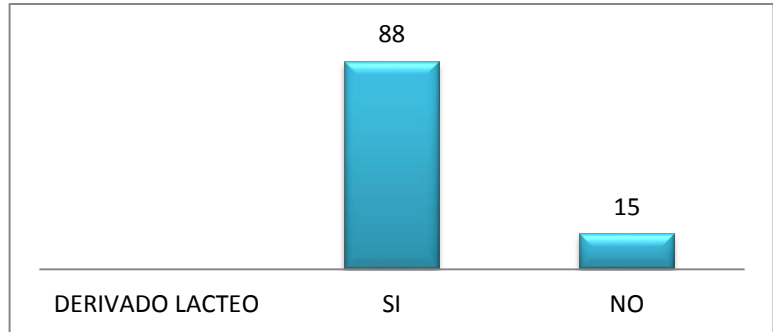
DESARROLLO DE LAS DIFERENTES PREGUNTAS

Pregunta 1.1 ¿Actualmente ofrece productos que incluya derivados lácteos como ingrediente?

Tabla 21. Relación de establecimientos que ofrecen algún derivado lácteo.

Gráfica 5. Relación de establecimientos que ofrecen algún derivado lácteo

DERIVADO LACTEO	
SI	88
NO	15
TOTAL	103



En la actualidad 88 establecimientos, ofrecen algún producto que incluya un derivado lácteo como ingrediente, mientras 15 establecimientos no, algunos de los motivos por los cuales no los ofrecen es porque su enfoque solo es alojamiento, carecen de las instalaciones para ofrecer dicho servicio y creen que al prestar el servicio aumentarían los impuestos, además que deben cumplir muchos requisitos, y financieramente no es viable.

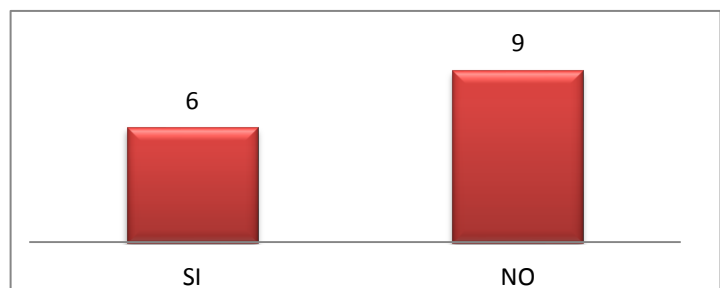
1.2 si actualmente no los ofrece, ¿los ofreció anteriormente?

1.3 ¿Cuáles son los motivos por los que no los ofrece o dejó de hacerlo?

Tabla 22. Relación de establecimientos que alguna vez ofrecieron derivados lácteos.

Gráfica 6. Relación de establecimientos que alguna vez ofrecieron derivados lácteos

TABLA 22	
SI	6
NO	9
TOTAL	15



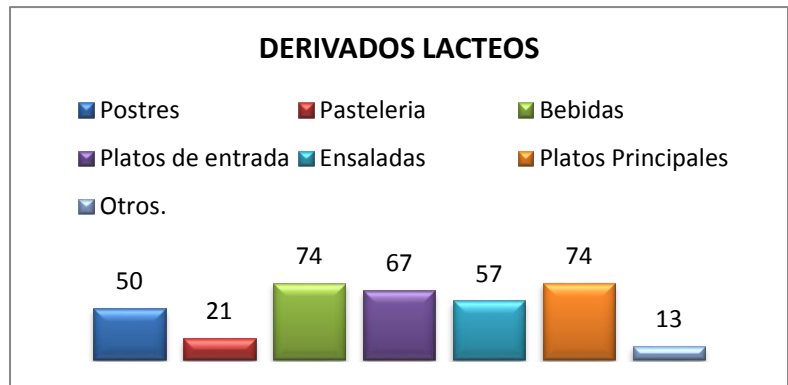
Los 15 establecimientos que no ofrecen en la actualidad derivados lácteos, 6 establecimientos admitieron haberlos ofrecieron anteriormente, los motivos más relevantes por los cuales dejaron de ofrecer dicho servicio fue por la poca demanda del servicio y disminución notable de huéspedes, los altos costos que se requieren y la calidad.

1. Oferta de elaboración propia que incluye derivados lácteos como ingrediente.

Tabla 23. Relación de derivados lácteos en los diferentes platos.

Gráfica 7. Relación de derivados lácteos en los diferentes platos

DERIVADOS LACTEOS	
Postres	50
Pastelería	21
Bebidas	74
Platos de entrada	67
Ensaladas	57
Platos Principales	74
Otros.	13



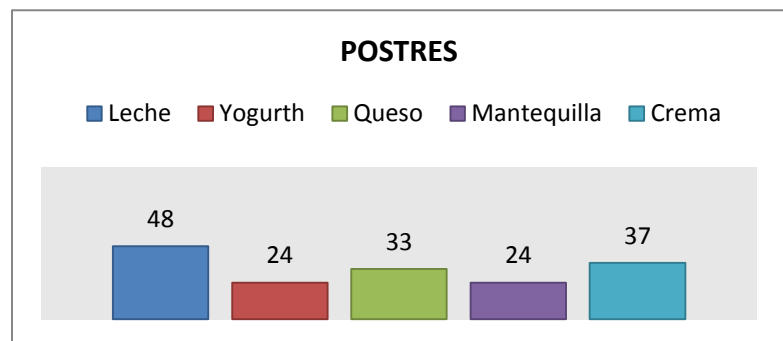
Los 88 establecimientos que ofrecen derivados lácteos; 50 lo incluyen en postres (copas de helado, mousse, esponjado con crema entre otros) ,21 en pastelería, 74 en bebidas, 67 en platos de entrada, 57 en ensaladas, 74 en platos principales, y 13 en otros derivados.

2.a) postres (copas de helado, mousse, esponjado, con crema, etc.)

Tabla 24. Relación de derivados lácteos en la elaboración de postres

Gráfica 8. Relación de derivados lácteos en la elaboración de postres

POSTRES	
Leche	48
Yogurt	24
Queso	33
Mantequilla	24
Crema	37



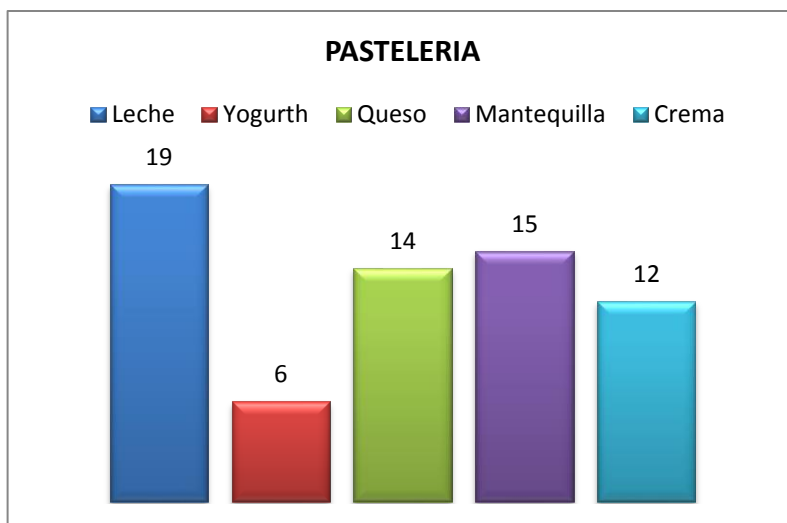
Los 50 establecimientos que elaboran postres, 48 utilizan leche, 24 yogurth, 33 queso, 24 mantequilla y 37 crema.

2.b) pastelería (ej. tortas)

Tabla 25. Relación de derivados lácteos en la elaboración de pastelería.

Gráfica 9. Relación de derivados lácteos en la elaboración de pastelería.

PASTELERIA	
Leche	19
Yogurth	6
Queso	14
Mantequilla	15
Crema	12



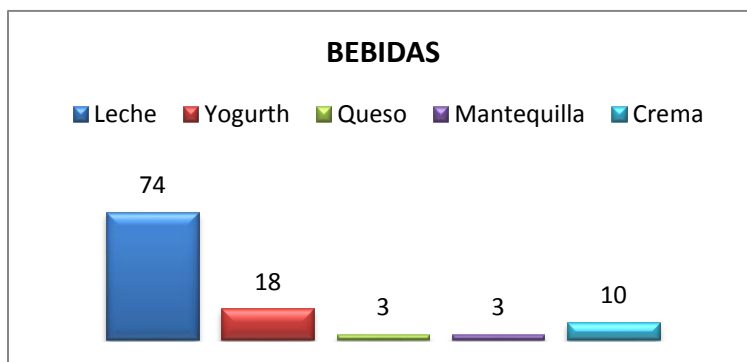
En el área de pastelería 21 establecimientos ofrecen estos productos y para dicha elaboración 19 utilizan leche, 6 yogurth, 14 queso, 15 mantequilla y 12 crema.

2.c) bebidas (ej. jugos, licuados, cocteles)

Tabla 26. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Bebidas.

Gráfica 10. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Bebidas

BEBIDAS	
Leche	74
Yogurth	18
Queso	3
Mantequilla	3
Crema	10



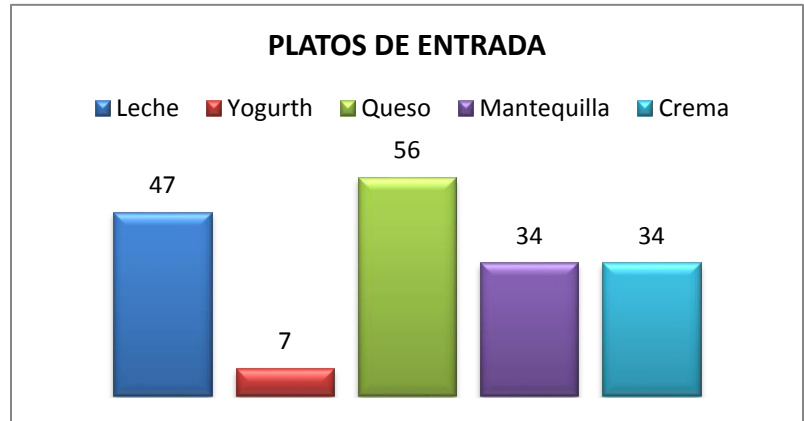
En la línea de bebidas 74 establecimientos ofrecen este servicio; 74 de ellos tienen como ingrediente la leche, 18 el yogurth, 3 queso, 3 mantequilla y 10 crema.

2.d) platos de entrada

Tabla 27. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos de entrada

Gráfica 11. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos de entrada

PLATOS DE ENTRADA	
Leche	47
Yogurth	7
Queso	56
Mantequilla	34
Crema	34



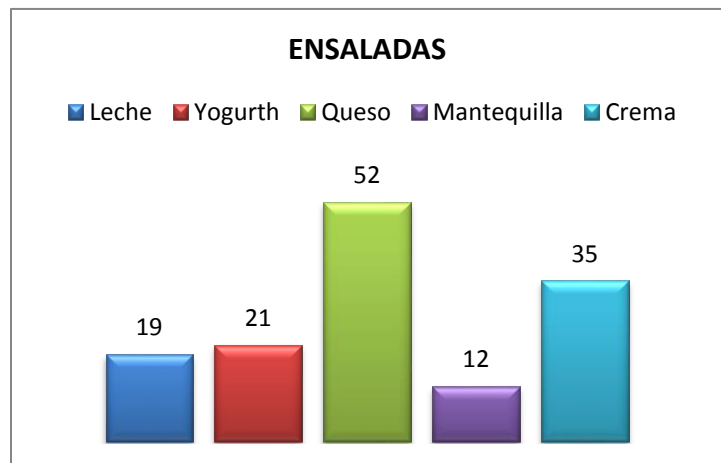
En la elaboración de sus platos de entrada 67 establecimientos utilizan derivados lácteos, entre ellos 47 consumen leche, 7 yogurth, 56 queso, 34 mantequilla, 34 crema.

2.e) ensaladas

Tabla 28. Relación de derivados lácteos en la elaboración de ensaladas.

Gráfica 12. Relación de derivados lácteos en la elaboración de ensaladas

ENSALADAS	
Leche	19
Yogurth	21
Queso	52
Mantequilla	12
Crema	35

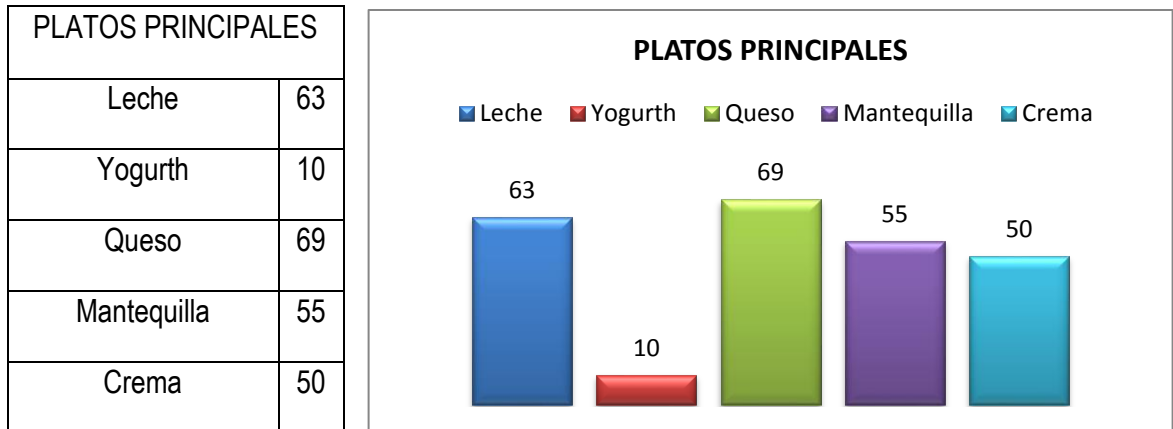


57 establecimientos ofrecen ensaladas en las cuales, 19 establecimientos al realizar su elaboración utilizan leche, 21 yogurth, 52 queso, 12 mantequilla y 35 crema.

2.f) platos principales

Tabla 29. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos Principales.

Gráfica 13. Relación de derivados lácteos en la elaboración de Platos Principales

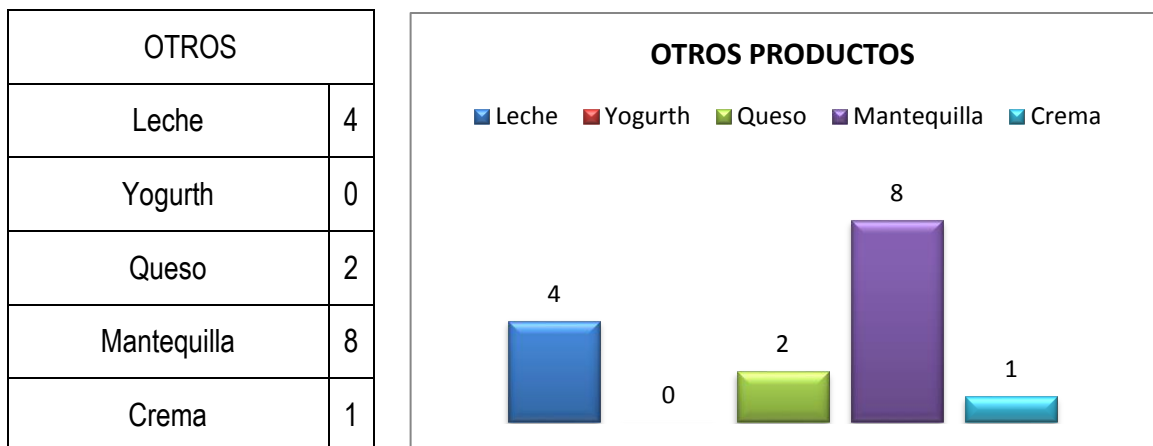


En su plato principal 74 establecimientos utilizan derivados lácteos, entre ellos 63 leche, 10 yogurth, 69 queso, 55 mantequilla, 50 crema.

2.g) otros

Tabla 30. Relación de derivados lácteos en la elaboración de otros productos.

Gráfica 14. Relación de derivados lácteos en la elaboración de otros productos



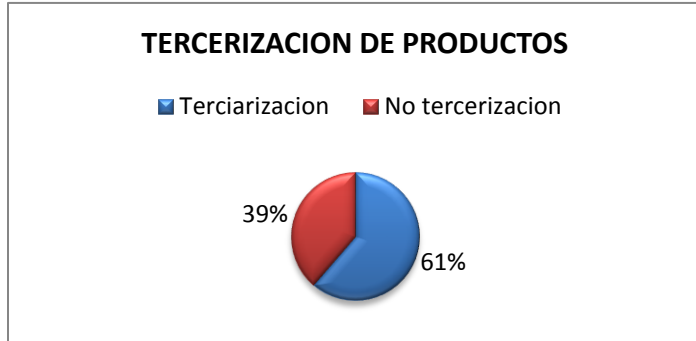
13 establecimientos realizan la elaboración de otros productos diferentes a los mencionados anteriormente, en los cuales 4 utilizan leche, 2 quesos, 8 mantequillas, 1 crema.

1) oferta de elaboración tercerizada que incluye derivados lácteos como ingrediente.

Tabla 31. Relación de oferta de elaboración tercerizada que incluye derivados lácteos como ingrediente.

Gráfica 15. Relación de oferta de elaboración tercerizada que incluye derivados lácteos como ingrediente.

Terceización	54
No terceización	34
TOTAL	88

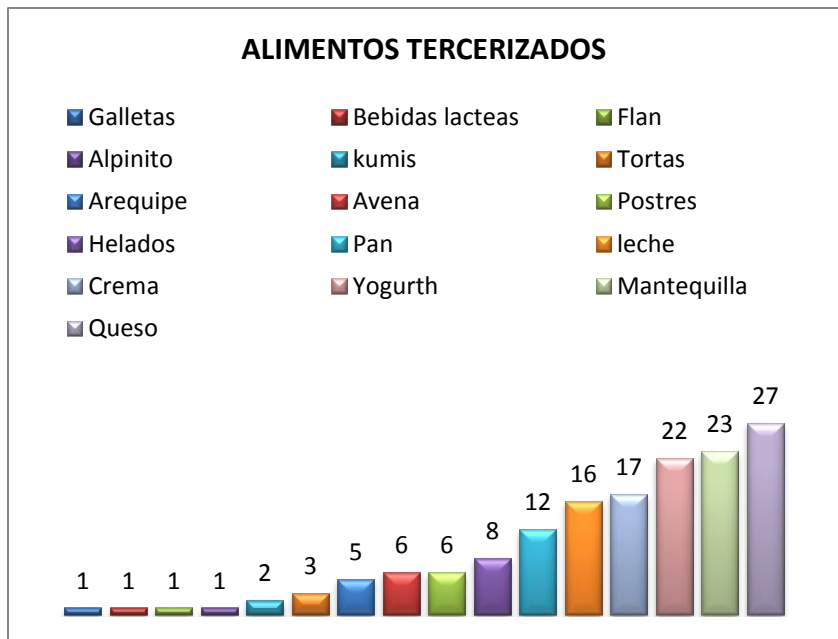


Los establecimientos que expresaron ofrecer productos lácteos fueron 88, de los cuales 54 tercerizan lácteos utilizados en su producción.

Tabla 32. Alimentos tercerizados.

Gráfica 16. Alimentos tercerizados.

ALIMENTOS TERCERIZADOS	
Galletas	1
Bebidas lácteas	1
Flan	1
Alpinito	1
Kumis	2
Tortas	3
Arequipe	5
Avena	6
Postres	6
Helados	8
Pan	12
Leche	16
Crema	17
Yogurth	22



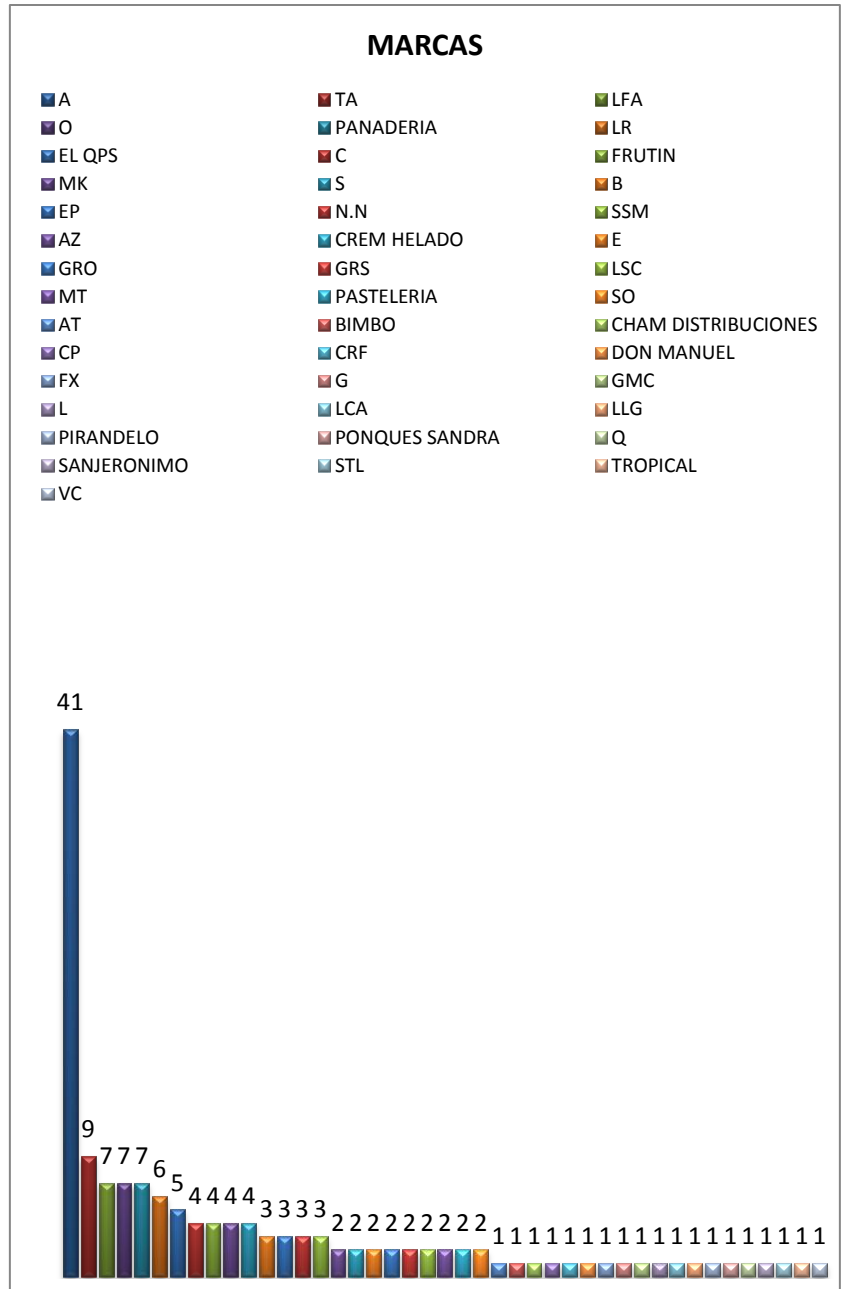
Mantequilla	23
Queso	27

Los derivados lácteos que se tercerizan en los diferentes establecimientos son: 27 queso , seguido de mantequilla con 23, yogurth 22, crema 17, leche 16, pan 12, helados 8, postres 6, avena 6, arequipe 5, tortas 3, kumis 2, alpinito, flan y bebidas lácteas

Tabla 33. Relación de marcas de los diferentes derivados lácteos tercerizados

Gráfica 17. Relación de marcas de los diferentes derivados lácteos tercerizados

MARCAS	
A	41
TA	9
LFA	7
O	7
PANADERIA	7
LR	6
EL QPS	5
C	4
FRUTIN	4
MK	4
S	4
B	3
EP	3
N.N	3
SSM	3
AZ	2
CREM HELADO	2
E	2
GRO	2
GRS	2
LSC	2
MT	2
PASTELERIA	2
SO	2
AT	1
BIMBO	1
CHAM DISTRIBUCIONES	1
CP	1
CRF	1
DON MANUEL	1
FX	1
G	1
GMC	1
L	1
LCA	1
LLG	1
PIRANDELO	1



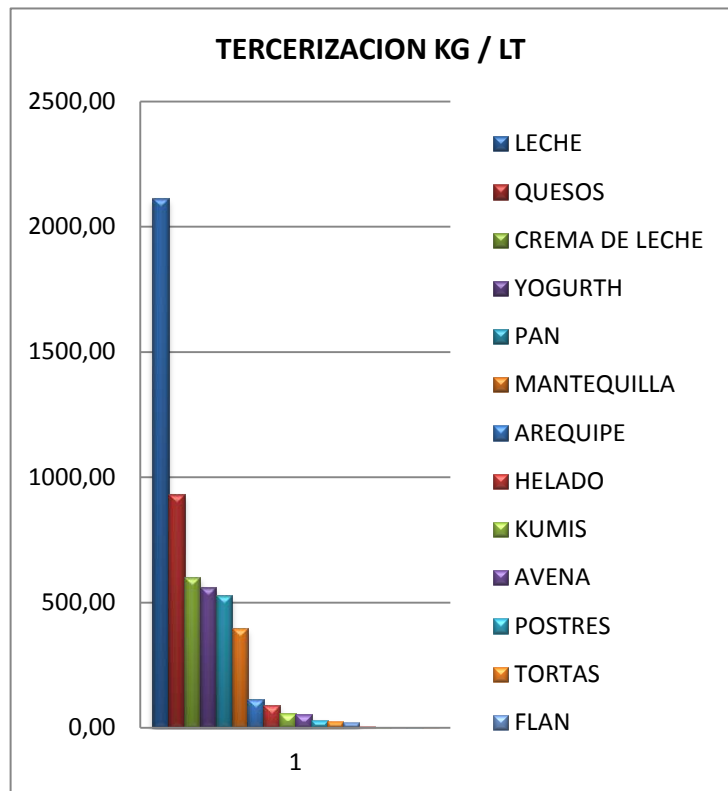
PONQUES SANDRA	1
Q	1
SANJERONIMO	1
STL	1
TROPICAL	1
VC	1

La marca más utilizada a la hora de comprar es alpina, seguida de la tienda, la fina, peslac, panadería, la receta, el parmesano, colanta, frutin, makro. Se resalta que algunos establecimientos compran estos productos en tiendas cercanas a los mismos si se trata de pocas cantidades, pero si manejan altas unidades, lo suplente un proveedor o toman como opción los almacenes de cadena.

Tabla 34. Tercerización en kg / Lt

Gráfica 18. Tercerización en kg / Lt

TERCIARIAN EN KL/LT		
5	arequipe	113 KG
1	alpinito	2,2 LT
6	avena	52,1 LT
1	bebida láctea	6 LT
1	bon yurt	3 LT
1	brownie	1,6 KG
17	crema de leche	600 LT
1	flan	20 KG
1	galletas	1,4 KG
8	helado	90 KG
2	kumis	56 LT
16	leche	2111LT
23	mantequilla	394,9 KG
12	pan	525,6 KG
4	postres	30 KG
27	quesos	932 KG
2	tortas	24,5 KG
21	yogurth	560,6 LT



Cinco de los establecimientos que tercerizarían, lo realizan con el arequipe y el promedio de compra mensual es de 22,6%kilogramos al mes(113 kg),un establecimiento consume Alpinito y su compra mensual es de 2,2 litros;6 establecimientos tercerizarían la compra de avena, consumiendo en promedio 8,78 litros al mes (52,7), 1 bebidas lácteas con 6 litros al mes,1 bon yurt con 3 litros al mes, 1 brownie con una compra de 1,6 kilos al mes, 17 establecimientos compran crema de leche con un promedio de 35,29 litros al mes (600 Lt),1 establecimiento adquiere flan con 20 kg al mes, 1 establecimiento adquiere 1,4 kilos de galletas al mes,8 establecimientos compran helado con un promedio de 11 de kilogramos al mes (90),2 establecimientos adquieren kumis con un promedio mensual de 28% de litros al mes (56), 16 establecimientos tercerizarían la compra de leche con un

promedio de 131,93 de litros al mes (2111); 23 consumen mantequilla con un promedio de 17,16 kilogramos al mes (394,9); 12 establecimientos adquieren pan con un promedio mensual de 43,8 kilogramos(525,6); 4 compran postres con un promedio de 7,5 kilogramos al mes(30); 27 establecimientos adquieren quesos con un promedio de compra de 35,84 kilogramos al mes (932); 2 establecimientos consumen tortas con un promedio de 12,25 kilogramos al mes (24,5) y 21 establecimientos adquieren yogurth con un promedio de compra de 26,69 litros por mes(560,6).

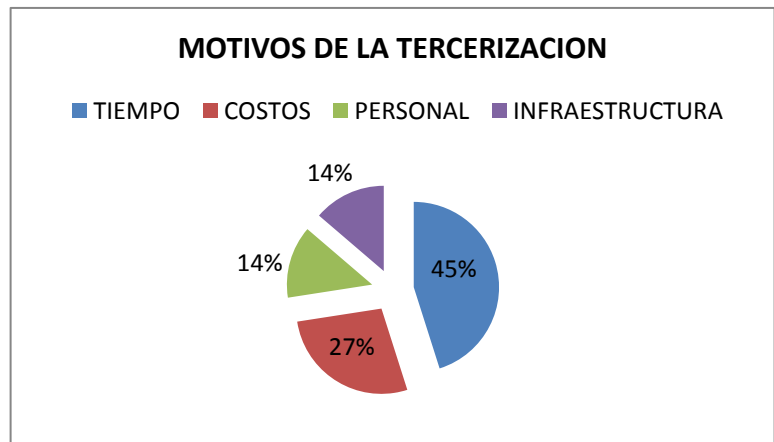
En conclusión el producto que más se terceriza es la leche con una cantidad de 2.111 litros al mes, seguido de quesos con 932 kg; crema de leche 600 Lt; y yogurt 560 Lt.

4) Motivos por los cuales recurre a la elaboración tercerizada

Tabla 35. Motivos de la tercerización

Gráfica 19. Motivos de la tercerización

TERCERIZACION	
TIEMPO	23
COSTOS	14
PERSONAL	7
INFRAESTRUCTURA	7



Entre los motivos por los que se realiza la tercerización en la producción de derivados lácteos es: falta de tiempo, costo, personal, infraestructura y su razón social no es esa.

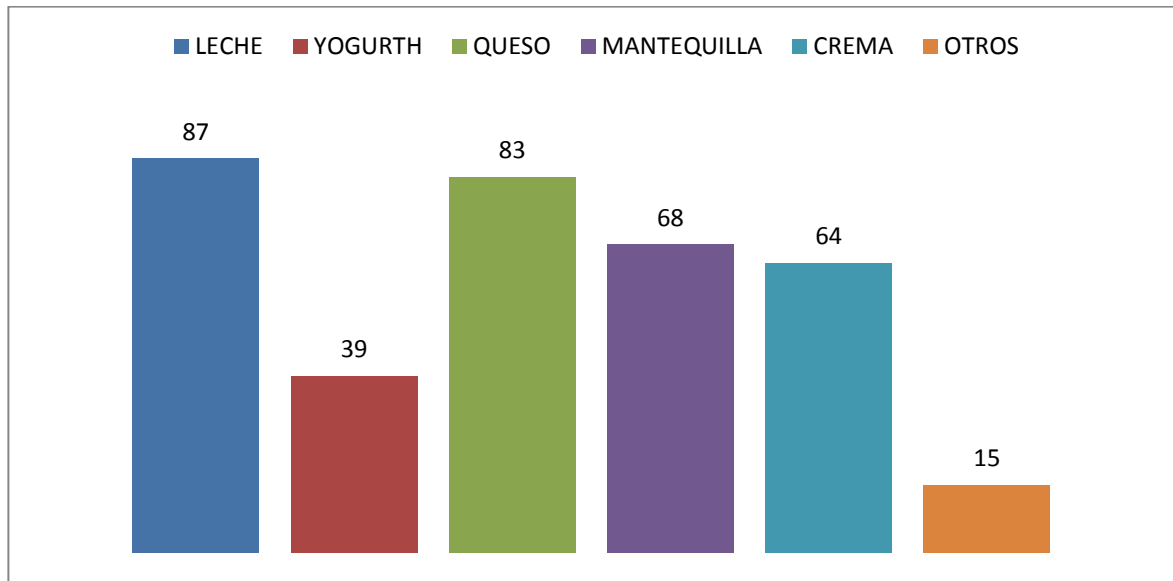
5) Consumo propio de derivados lácteos.

Tabla 36. Clasificación de consumo de los diferentes derivados lácteos.

	LECHE	YOGURTH	QUESO	MANTEQUILLA	CREMA	OTROS
SI	87	39	83	68	64	15

NO	1	49	5	20	24	73
TOTAL	88	88	88	88	88	88

Gráfica 20. Clasificación de consumo de los diferentes derivados lácteos.



De los establecimientos encuestados 87 consumen leche en sus diferentes presentaciones, 39 yogurth, 83 quesos, 68 mantequillas, 64 cremas de leche, 15 otros productos de derivados lácteos.

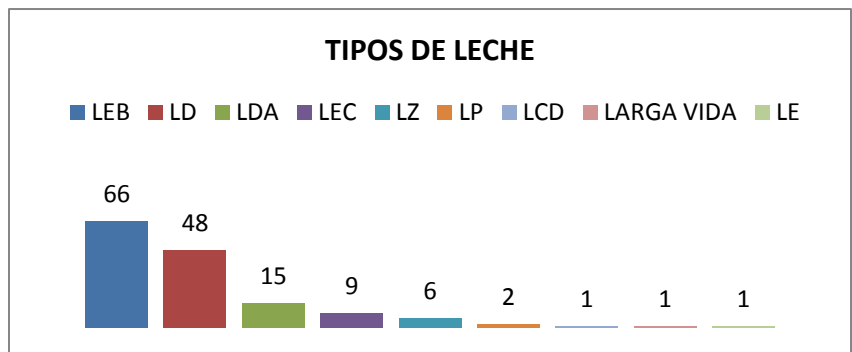
CLASE-TIPO

5.1 leche

Tabla 37. Tipos de leche consumida por los diferentes establecimientos

Gráfica 21. Tipos de leche

LECHE	
LEB	66
LD	48
LDA	15
LEC	9
LZ	6
LP	2
LCD	1
LARGA VIDA	1
LE	1



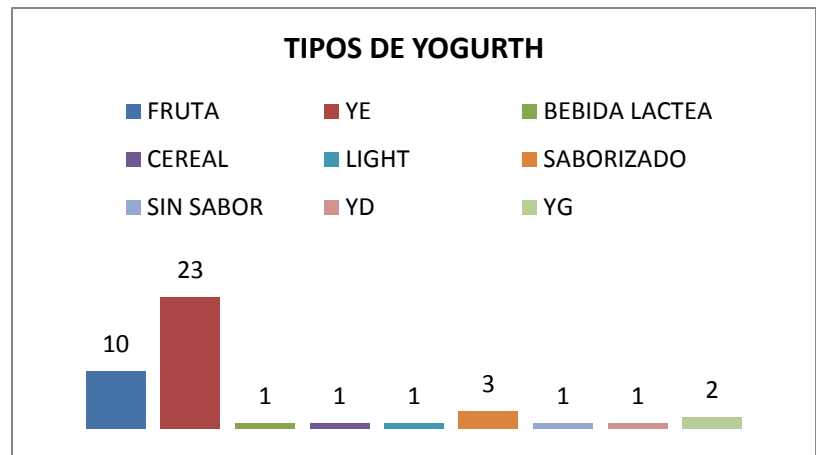
De los 88 establecimientos que ofrecen derivados lácteos, 87 utilizan leche, las cuales se desglosan así: 66 utilizan leche entera en bolsa, 48 leche deslactosado, 15 leche descremada, 9 leche entera cruda; 6 leche pasteurizada, 2 leche en polvo, 1 leche enriquecida, 1 leche larga vida.

5.2 yogurth

Tabla 38. Tipos de yogurth consumido por los diferentes establecimientos

Gráfica 22. Tipos de yogurth

YOGURTH	
FRUTA	10
YE	23
BEBIDA LACTEA	1
CEREAL	1
LIGHT	1
SABORIZADO	3
SIN SABOR	1
YD	1
YG	2



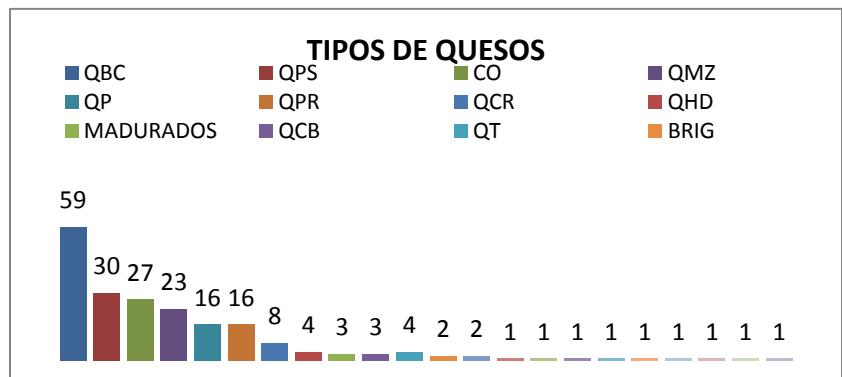
Hay treinta y nueve establecimientos que consumen yogurt con la siguiente clasificación: , 23 yogurth entero, 10 yogurth con fruta, 1 bebida láctea, 1 yogurth con cereal, 1 light, 3 sabor izados, 1 sin sabor, 1 yogurth deslactosado, 2 yogur griego.

5.3 queso

Tabla 39. Tipos de quesos consumidos por los diferentes establecimientos

Gráfica 23. Tipos de yogurth

QUESOS	
QBC	59
QPS	30
CO	27
QMZ	23
QP	16
QPR	16
QCR	8
QHD	4
MADURADOS	3
QCB	3
QT	4



BRIG	2
QAZ	2
QBE	1
QCD	1
QDS	1
QFF	1
QHO	1
QMG	1
QRD	1
QRT	1
QSM	1

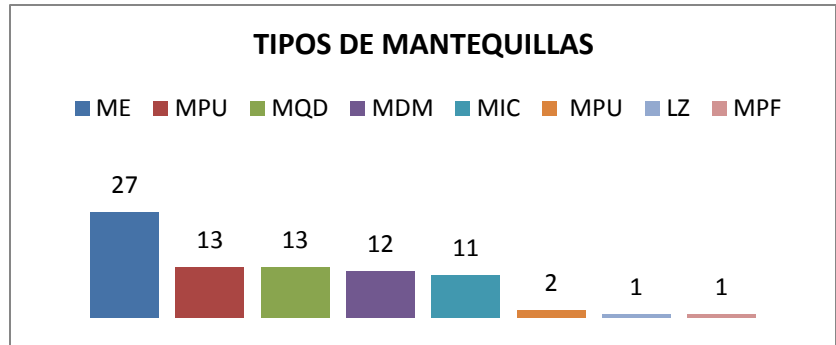
83 establecimientos consumen queso, destacándose el queso doble crema con 59, seguido de queso parmesano con 30, 27 queso campesino, 23 queso mozzarella, 16 queso Paipa, 16 queso pera entre otros.

5.4 mantequilla

Tabla 40. Tipos de mantequilla consumidos por los diferentes establecimientos

Gráfica 24. Tipos de mantequillas

MANTEQUILLA	
ME	27
MPU	13
MQD	13
MDM	12
MIC	11
MPU	2
LZ	1
MPF	1



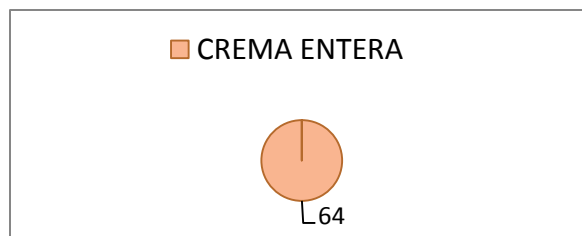
Hay 68 establecimientos que consumen mantequilla de los cuales 27 son mantequilla entera, 13 mantequillas para untar, 13 mantequilla dulce, 12 mantequillas de mesa, 11 mantequilla industrial de cocina entre otras presentaciones.

5.5 crema de leche

Tabla 41. Tipos de crema de leche consumidos por los diferentes establecimientos

Gráfica 25. Tipos de crema entera

CREMA	
CREMA ENTERA	64



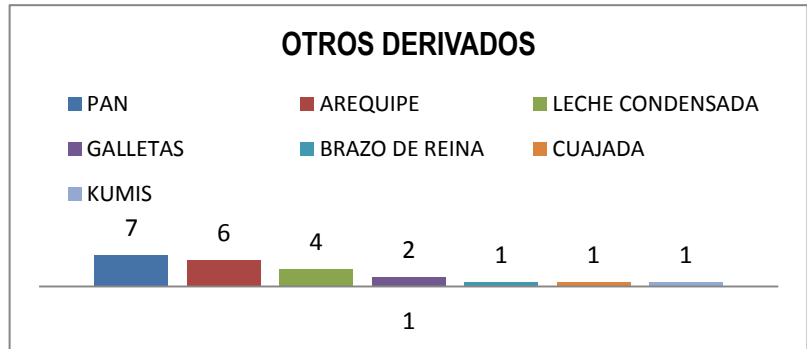
Hay 64 establecimientos que consumen crema de leche, el tipo de crema que utilizan es crema de leche entera.

5.6 otros derivados lácteos

Tabla 42. Otros derivados lácteos consumidos por los diferentes establecimientos.

Gráfica 26. Otros derivados

OTROS	
PAN	7
AREQUIPE	6
LECHE CONDENSADA	4
GALLETAS	2
BRAZO DE REINA	1
CUAJADA	1
KUMIS	1



Además de los productos anteriormente mencionados 15 establecimientos consumen otros productos de derivados lácteos entre ellos se destaca, 7 que consumen pan, 6 arequipe, 4 leche condensada, 1 kumis, 2 galletas, 1 cuajada, 1 brazo de reina.

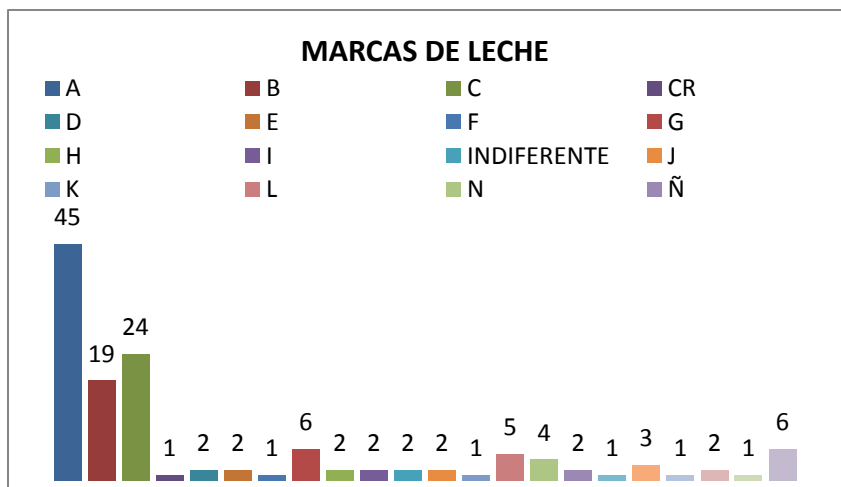
MARCAS

5.1 leche

Tabla 43. Relación de marcas de leche.

Gráfica 27. Marcas de leche

LECHE/ MARCAS	
A	45
B	19
C	24
CR	1
D	2
E	2
F	1
G	6
H	2
I	2
INDIFERENTE	2
J	2
K	1
L	5



N	4
Ñ	2
O	1
P	3
PROPIA	1
Q	2
R	1
S	6

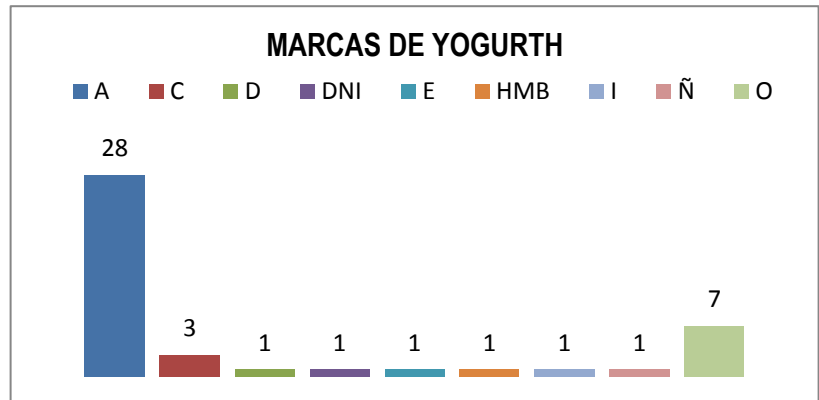
Las marcas de leche que se manejan en los establecimientos que ofrecen derivados lácteos son: 45 Alpina, 19 Alquería, 24 colanta, 1 Carlos Romero, 2 Doña Leche, 2 El jardín, 1 éxito, 6 freskaleche, 2 La cabaña, 2 La crema, 2 La Gran Via, 1 La Lechera, 5 Lechesan, 4 Liyora, 2 Parmalat, 1 Peslac, 3 Proleche, 2 Santo domingo, 1 Recreo, 6 Algarra.

5.2 yogurth

Tabla 44. Relación de marcas de Yogurth

Gráfica 28. Marcas de yogurth

YOGURTH/MARCAS	
A	28
C	3
D	1
DNI	1
E	1
HMB	1
I	1
Ñ	1
O	7



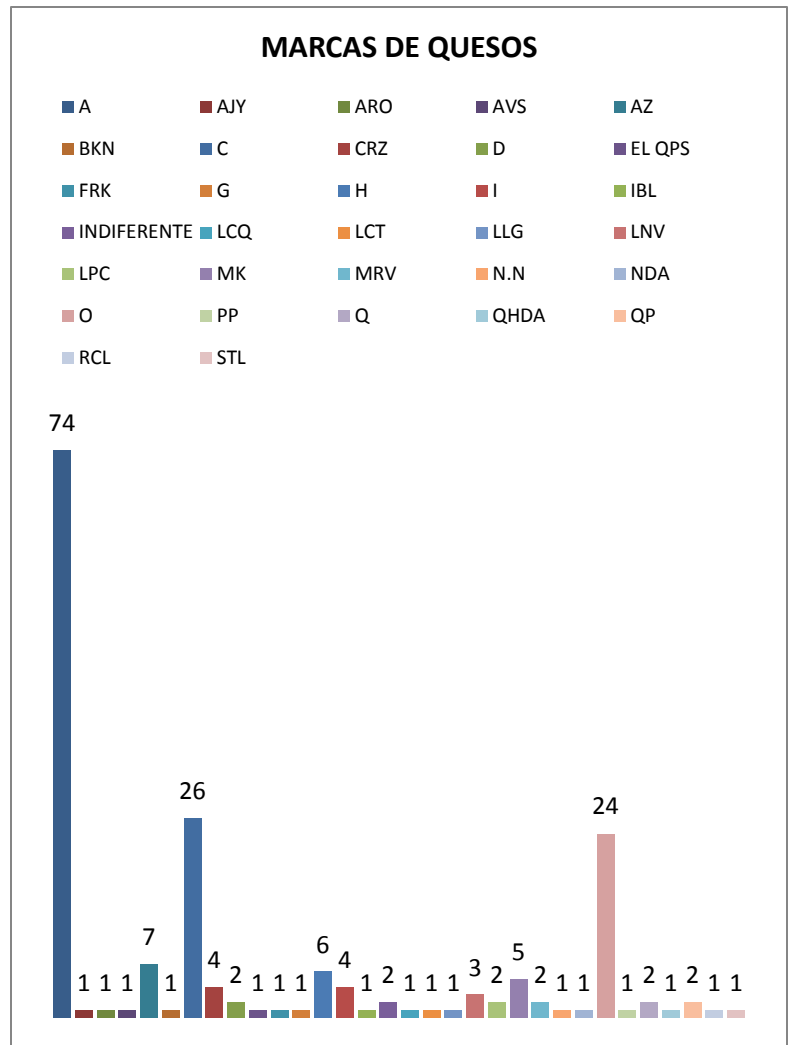
Las marcas de yogurth que se utiliza son: En 28 establecimientos Alpina, 3 Colanta, 1 Doña Leche, 1 Danoni, 1 El jardín, 1 Señor Humberto, 1 La Crema, 1 Parmalat, 7 Peslac.

5.3 queso

Tabla 55. Relación de marcas de quesos

Gráfica 29. Marcas de quesos

QUESOS/ MARCAS	
A	74
AJY	1
ARO	1
AVS	1
AZ	7
BKN	1
Colanta	26
CRZ	4
D	2
EL QPS	1
FRK	1
G	1
H	6
I	4
IBL	1
INDIFERENTE	2
LCQ	1
LCT	1
LLG	1
LNV	3
LPC	2
MK	5
MRV	2
N.N	1
NDA	1
peslac	24
PP	1
Q	2
QHDA	1
QP	2
RCL	1
STL	1



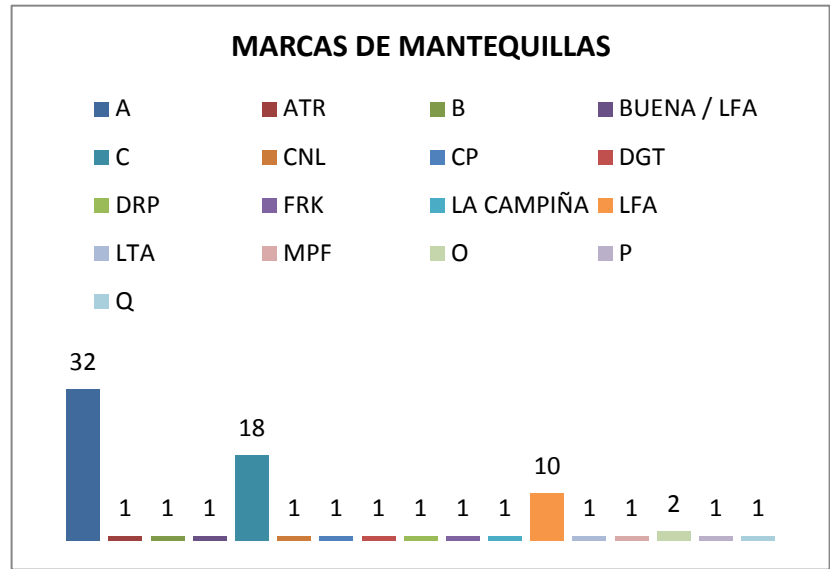
En el caso de los quesos 74 establecimientos adquieren el producto con marca Alpina, 1 Almojábana la Y, 1 Aro, 1 Alivalsa, 7 los Alisos, 1 Baknos, 26 Colanta, 4 Cerinza, 2 Doña leche, 1 El queso Paipa, 1 Fresky, 1 Freskaleche, 6 La Cabaña, 4 La Crema, 1 Ibel, 2 establecimientos que para ellos la marca le es indiferente, 1 Caquetá, 1 Lácteos Cartagena, 1 Lácteos Llano Grande, 3 La Nevada, 2 Pietra Calda, 5 Makro, 2 Moravia, 1 sin marca, 1 Normandía, 24 Peslac, 1 Paipa, 2 Santo Domingo, 1 Qhda, 2 Queso paipa, 1 Ricolácteos, 1 Stelar.

5.4 mantequilla

Tabla 56. Relación de marcas de mantequillas.

Gráfica 30. Marcas de mantequillas

MANTEQUILLA/MARCAS	
A	32
ATR	1
B	1
BUENA / LFA	1
C	18
CNL	1
CP	1
DGT	1
DRP	1
FRK	1
LA CAMPIÑA	1
LFA	10
LTA	1
MPF	1
O	2
P	1
Q	1



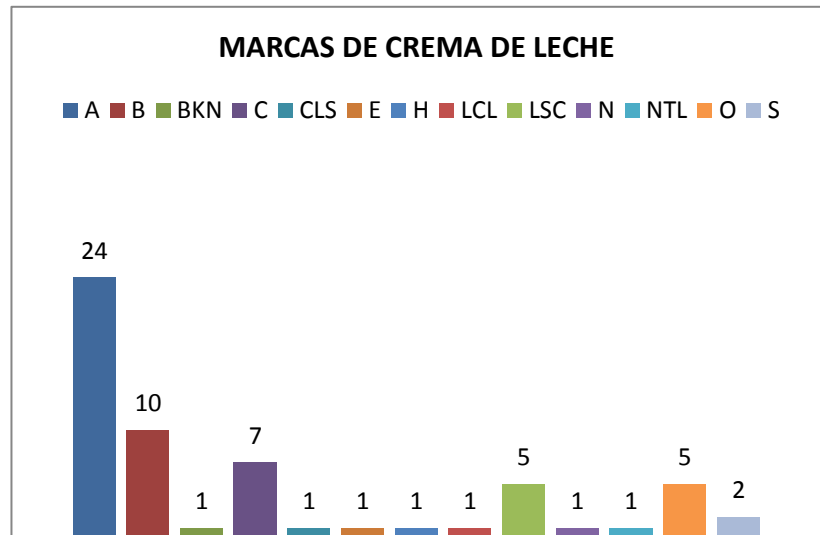
En cuanto a las marcas que manejan los establecimientos en relación a mantequillas encontramos las siguientes: 32 Alpina, 1 Astra, 1 Alqueria, 1 La Buena, 18 Colanta, 1 Canola Life, 1 Campi, 1 Da gusto, 1 Dorapan, 1 Fresky, 1 La campiña, 10 La Fina, 1 la Tina, 1 Preferida, 2 Peslac, 1 Proleche, 1 Santo Domingo.

5.5 crema de leche

Tabla 57. Relación de marcas de crema de leche

Gráfica 31. Marcas de cremas de leche

CREMA/MARCAS	
A	24
B	10
BKN	1
C	7
CLS	1
E	1
H	1
LCL	1
LSC	5
N	1
NTL	1
O	5
S	2



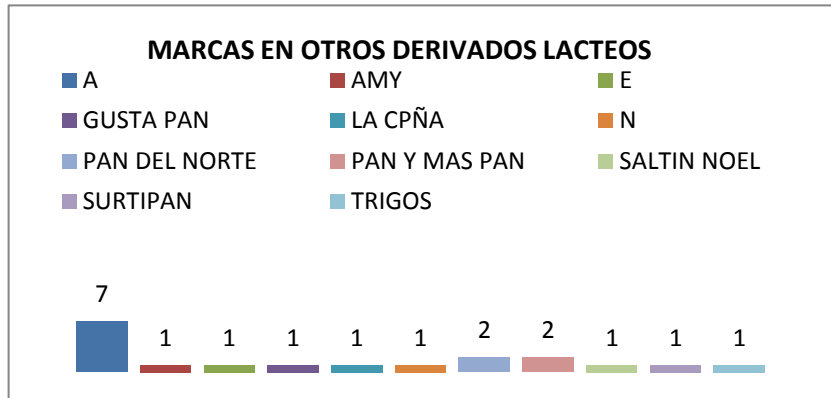
En cuanto a crema de leche encontramos las siguientes marcas: 24 Alpina, 10 Alquería, 1 Baknos, 7 Colanta, 1 Colacteos, 1 El Jardín, 1 La Cabaña, 1 Lácteos el castillo, 5 Alimentos el Castillo, 1 Liyora, 1 Nestlé, 5 Peslac, 2 Algarra.

5.6 otros derivados lácteos

Tabla 58. Relación de marcas de otros derivados lácteos.

Gráfica 32. Marcas en otros derivados lácteos

OTROS	
A	7
AMY	1
E	1
GUSTA PAN	1
LA CPÑA	1
N	1
PAN DEL NORTE	2
PAN Y MAS PAN	2
SALTIN NOEL	1
SURTIPAN	1
TRIGOS	1



Para culminar relacionamos la marca de otros productos diferentes a los nombrados anteriormente, pero que son derivados lácteos; 7 Alpina, 1 Amy, 1 El Jardín, 1 Gustapan, 1 La Campiña, 1 Liyora, 2 Pan del Norte, 2 Pan y más Pan, 1 Saltín Noel, 1 Surtipan, 1 Trigos.

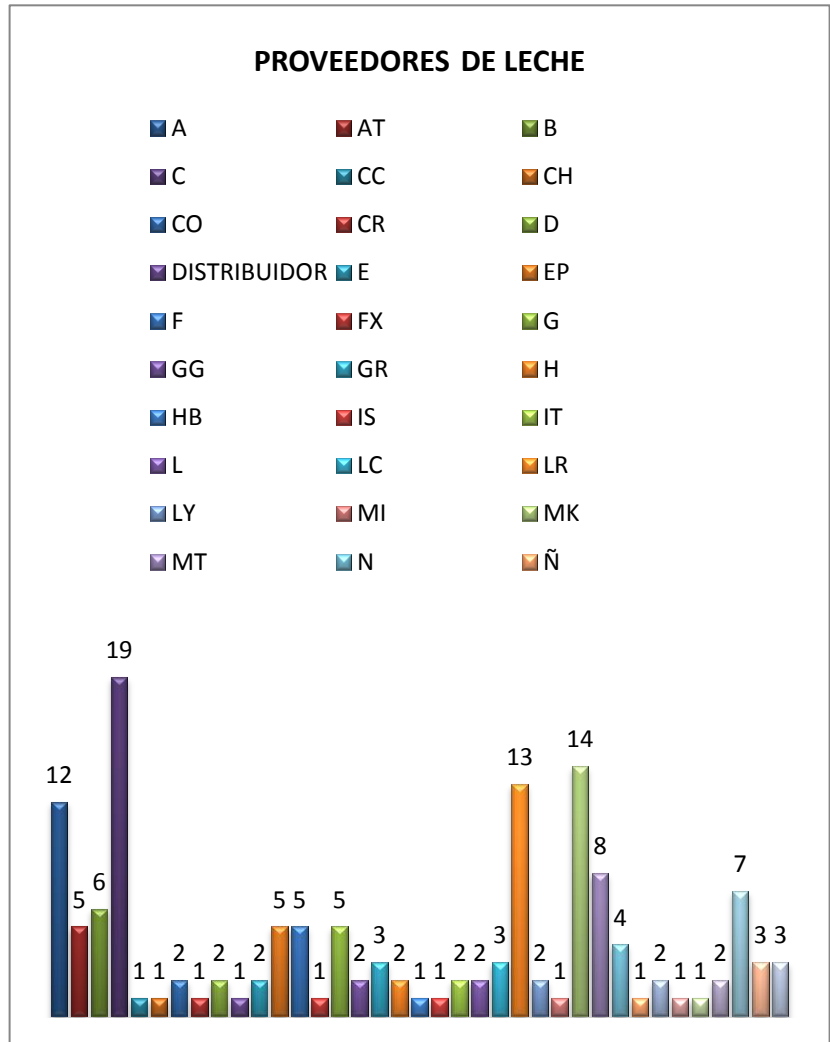
PROVEEDOR

5.1 LECHE

Tabla 59. Proveedores de leche

Gráfica 33. Proveedores de leche

LECHE/ PROVEEDOR	
A	12
AT	5
B	6
C	19
CC	1
CH	1
CO	2
CR	1
D	2
DISTRIBUIDOR	1
E	2
EP	5
F	5
FX	1
G	5
GG	2
GR	3
H	2
HB	1
IS	1
IT	2
L	2
LC	3
LR	13
LY	2
MI	1
MK	14
MT	8
N	4
Ñ	1
OA	2
PH	1
PR	1
Q	2
S	7
SO	3
TA	3



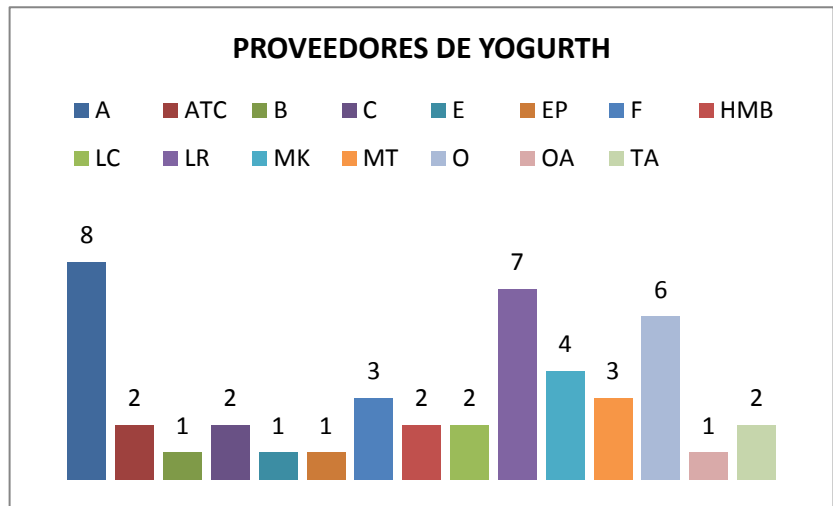
Los proveedores de la leche en los diferentes establecimientos encuestados son: 12 Alpina, 5 autoservicio, 6 Alquería, 19 Colanta, 1 Colcolac; 1 chispazo, 2 un campesino; 1 el señor Carlos Romero; 2 Doña Leche; 1 un distribuidor del cual no saben su nombre, 2 El jardín; 5 El paraíso; 5 éxito, 1 Frutimax; 5 Freskaleche, 2 Grupo Gloria; 3 Granadino, 2 La cabaña; 1 Hotel Boyacá, 2 Liyoraes, 1 inversiones Sochagota, 2 intermediario, 2 Lechesan, 3 La colina, 13 La receta;, 1 mtpolis, 14 Makro, 8 Metro, 4 Liyora, 1 Parmalat, 2 Olímpica, 1 profesor Hernández, 1 el establecimiento se provee de la misma, 2 Santo Domingo, 7 Algarra, 3 supermercado, 3 Tienda.

5.2 YOGURTH

Tabla 60. Proveedores de yogurth

Gráfica 34. Proveedores de yogurth

YOGURTH/ PROVEEDOR	
A	8
ATC	2
B	1
C	2
E	1
EP	1
F	3
HMB	2
LC	2
LR	7
MK	4
MT	3
O	6
OA	1
TA	2



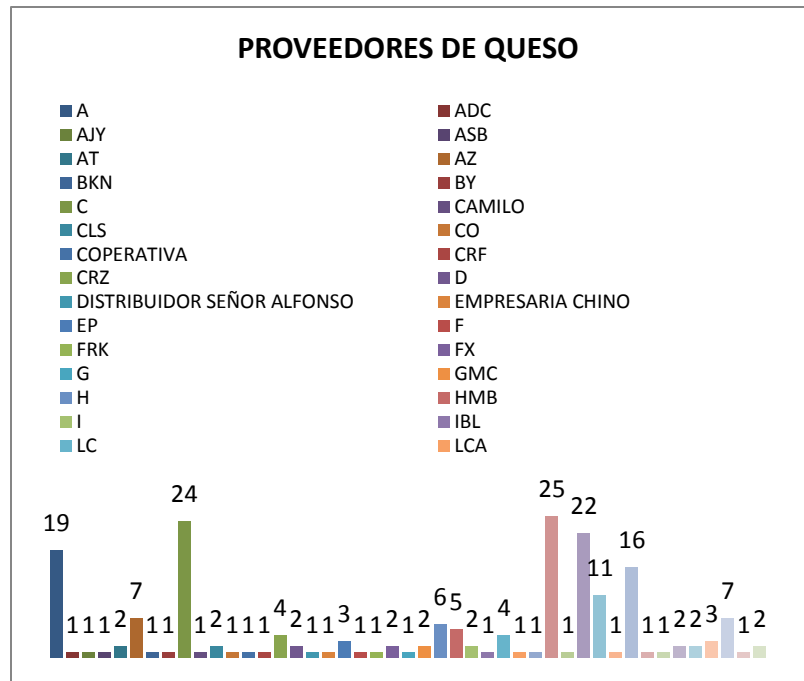
Para el producto del yogurth los proveedores son los siguientes: 8 Alpina, 2 auto servicio la Cigarra, 1 Alquería; 2 Colanta, 1 El jardín, 1 El paraíso, 3 Éxito, 2 el señor Humberto, 2 La Colina, 7 La receta, 4 Makro, 3 Metro, 6 Peslac, 1 Olímpica, 2 Tienda.

5.3 QUESO

Tabla 61. Proveedores de queso

Gráfica 35. Proveedores de queso

QUESO/ PROVEEDOR	
A	19
ADC	1
AJY	1
ASB	1
AT	2
AZ	7
BKN	1
BY	1
C	24
CAMILO	1
CLS	2
CO	1
COPERATIVA	1
CRF	1
CRZ	4
D	2
DISTRIBUIDOR SEÑOR ALFONSO	1
EMPRESARIA CHINO	1
EP	3
F	1
FRK	1
FX	2
G	1



GMC	2
H	6
HMB	5
I	2
IBL	1
LC	4
LCA	1
LCT	1
LR	25
LVR	1
MK	22
MT	11
N	1
O	16
OA	1
PA	1
PR	2
Q	2
S	3
SO	7
SSM	1
TA	2

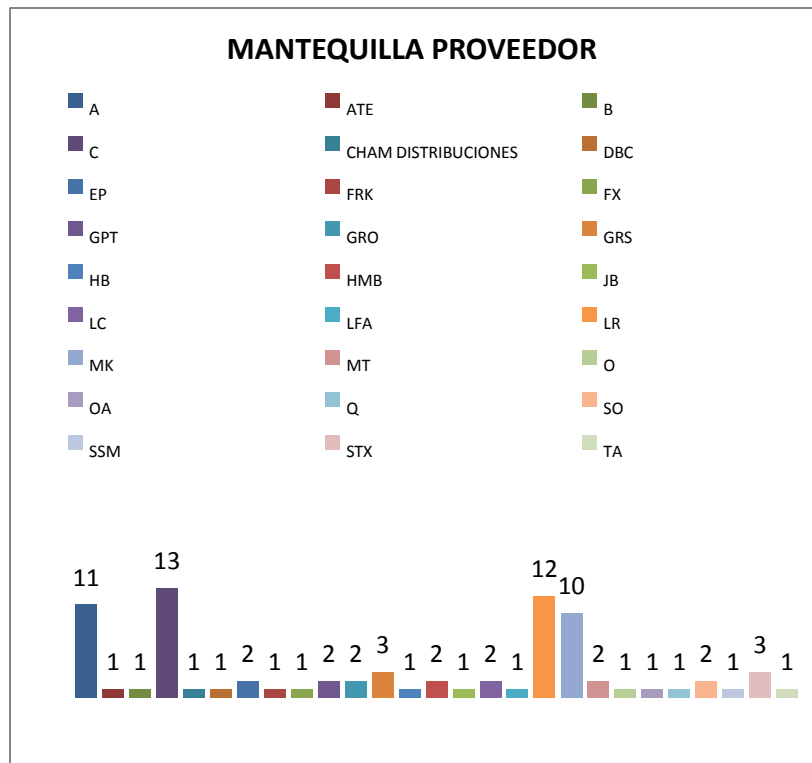
Para el producto de queso los proveedores son los siguientes: 19 Alpina, 1 Almacenes de cadena, 1 almojábanas la y, 1 avícola Santa Barbara, 2 Autoservicio, 7 Los alisos, 1 Baknos, 1 Boyacense, 24 Colanta, 1 El señor Camilo, 2 Colacteos, 1 Campesino, 1 cooperativa, 1 Carrefour, 4 Cerinza, 2 Doña leche, 1 distribuidor señor Alfonso, 1 empresario Chino, 3 El paraíso, 1 Éxito, 1 Fresky, 2 Frutimax, 1 Freskaleche, 2 Grandes Marcas, 6 La Cabaña, 5 Señor Humberto, 2 La Crema, 1 Ibel, 4 La Colina, 1 La Canasta, 1 Lácteos Cartagena, 25 La Receta, 1 La Vaca que ríe, 22 Makro, 11 Metro, 1 Liyora, 16 Peslac, 1 olímpica.

5.4 MANTEQUILLA

Tabla 62. Proveedores de mantequilla

Gráfica 36. Proveedores de mantequilla

MANTEQUILLA/ PROVEEDOR	
A	11
ATE	1
B	1
C	13
CHAM DISTRIBUCIONES	
DBC	1
EP	2
FRK	1
FX	1
GPT	2
GRO	2
GRS	3
HB	1
HMB	2
JB	1
LC	2
LFA	1
LR	12
MK	10
MT	2
O	1
OA	1
Q	1
SO	2
SSM	1
STX	3
TA	1



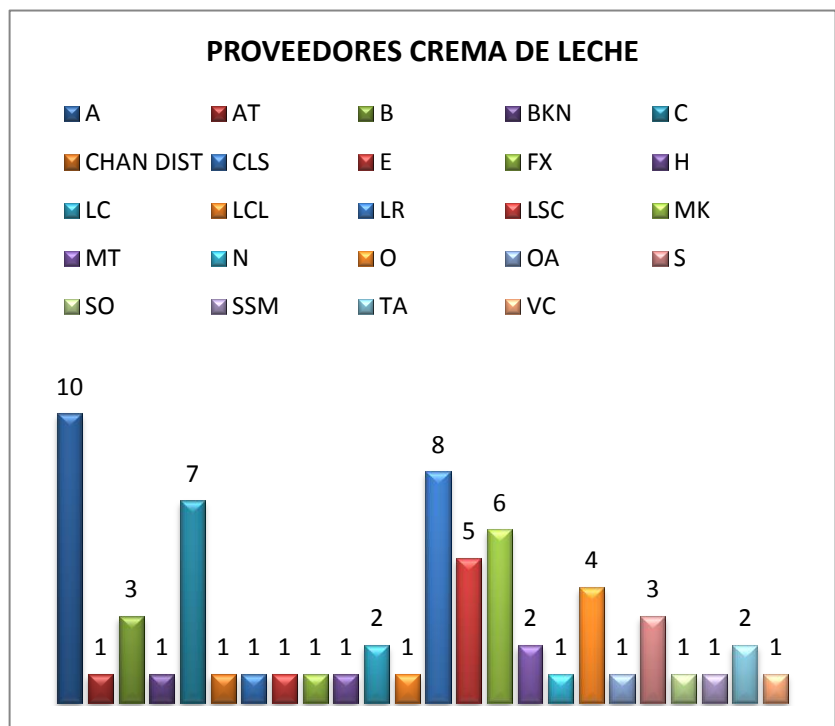
Los proveedores para el producto de la mantequilla se clasifican de la siguiente forma: 11 alpina, 1 Acosta Rivera, 1 Alquería, 13 Colanta, 1 Cham distribuciones, 1 Disbac, 2 el paraíso, 1 Fresky, 1 Frutimax, 2 Grupo surti, 2 Granero, 3 Grasco, 1 Hotel Boyacá, 2 señor Humberto, 1 Jumbo, 2 La colina, 1 la fina, 12 La Receta, 10 Makro, 2 Metro, 1 Peslac, 1 Olimpica, 1 santo domingo, 2 supermercado, 1 salsamentaria San Miguel, 3 Surtimax, 1 Tienda.

5.5 CREMA DE LECHE

Tabla 63. Proveedores de crema de leche

Gráfica 37. Proveedores de crema de leche

CREMA/ PROVEEDOR	
A	10
AT	1
B	3
BKN	1
C	7
CHAN DIST	1
CLS	1
E	1
FX	1
H	1
LC	2
LCL	1
LR	8
LSC	5
MK	6
MT	2
N	1
O	4
OA	1
S	3
SO	1
SSM	1
TA	2
VC	1



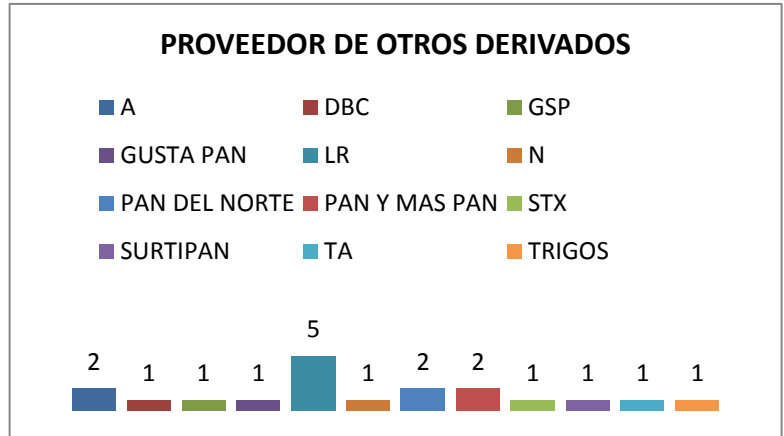
Los establecimientos que utilizan crema de leche, tienen como proveedores los siguientes: 10 Alpina, 1 Autoservicio, 3 Alquería, 1 Baknos, 7 Colanta, 1 Chan Distribución, 1 Colacteos, 1 El jardín, 1 Frutimax, 1 La cabaña, 2 La colina, 1 Lácteos castillo, 8 La Receta, 5 Alimentos del castillo, 6 Makro, 2 Metro, 1 Liyora, 4 Peslac, 1 Olimpica, 3 Algarra, 1 Supermercado, 1 salsamentaria San Miguel, 2 Tienda, 1 Vertice

5.6 OTROS DERIVADOS

Tabla 64. Proveedores de otros derivados

Gráfica 38. Proveedores de otros derivados

OTROS/ PROVEEDOR	
A	2
DBC	1
GSP	1
GUSTA PAN	1
LR	5
N	1
PAN DEL NORTE	2
PAN Y MAS PAN	2
STX	1
SURTIPAN	1
TA	1
TRIGOS	1



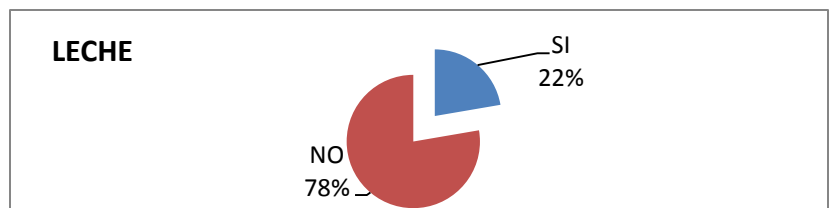
Por último se relaciona los proveedores de otros derivados lácteos no mencionados anteriormente; 2 Alpina, 1 Disbac, 1 Grandes superficies, 1 Gusta pan, 5 La receta, 1 Liyora, 2 Pan del norte, 2 Pan y más pan, 1 Surtimax, 1 Surtipan, 1 Tienda, 1 Trigos.

CONOCIMIENTO DE LA PROCEDENCIA DE LOS DIFERENTES DERIVADOS LACTEOS

Tabla 65. Conocimiento de la procedencia de los diferentes derivados lácteos.

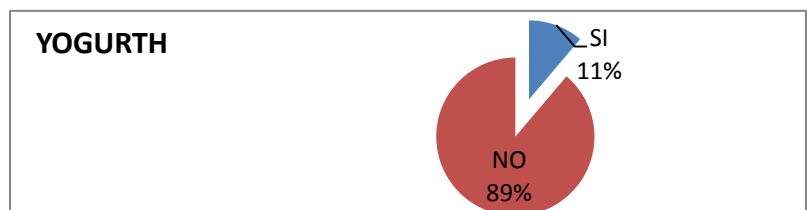
Gráfica 39. Leche

LECHE/ PROCEDENCIA	
SI	31
NO	108



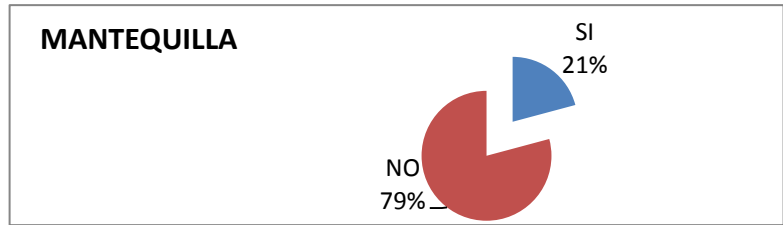
Gráfica 40. Yogurth

YOGURTH/ PROCEDENCIA	
SI	15
NO	119



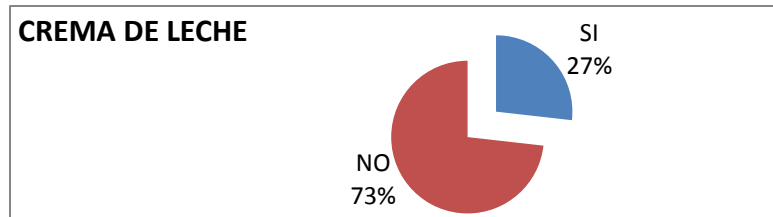
Gráfica 41. Mantequilla

MANTEQUILLA/ PROCEDENCIA	
SI	15
NO	57



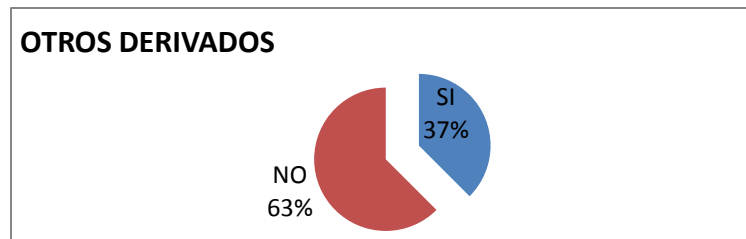
Gráfica 42. Crema de leche

CREMA/PROCEDENCIA	
SI	15
NO	41



Gráfica 43. Otros derivados

OTROS/ PROCEDENCIA	
SI	6
NO	10



Los empresarios del canal Horeca, cuando realizan la compra de leche sin importar su clase ,31 conocen su procedencia y 108 no saben de dónde vienen; en cuanto al producto yogurth 15 tienen conocimiento de la procedencia y 119 no tienen ninguna idea; sobre la mantequilla 15 dicen conocer su procedencia y 57 no saben; con la crema de leche 15 saben su procedencia mientras 41 no saben, y con respecto a otros derivados lácteos 6 conocen la procedencia y 10 no tienen el conocimiento.

COMENTARIOS REFERIDOS A OTRAS CALIDADES, PRESENTACIONES Y/O MARCAS.

En cuanto a comentarios referidos a otras calidades, presentaciones y / o marcas en la línea de la leche expresan que hay un buen producto, buen precio, atención excelente y están conformes en su mayoría, 1 establecimiento expresa que falta acompañamiento y cambio de productos, 1 expresa que tiene calidad baja , otros empresarios piden envases o presentaciones más grandes; esto con referencia a la leche, en cuanto al yogurth expresan que están conformes, que hay buena calidad, 1 establecimiento expresa que el producto es regular; en la línea de los quesos la mayoría está

conforme con el producto, solo 2 expresan calidad regular, y 1 pide mejorar el envase para que la conservación sea mayor, los comentarios con respecto a la mantequilla son en su mayoría que están conformes y la calidad es buena, 1 expresa que es muy costosa; con el producto crema de leche los comentarios son que tiene una buena calidad y están conformes con el mismo.

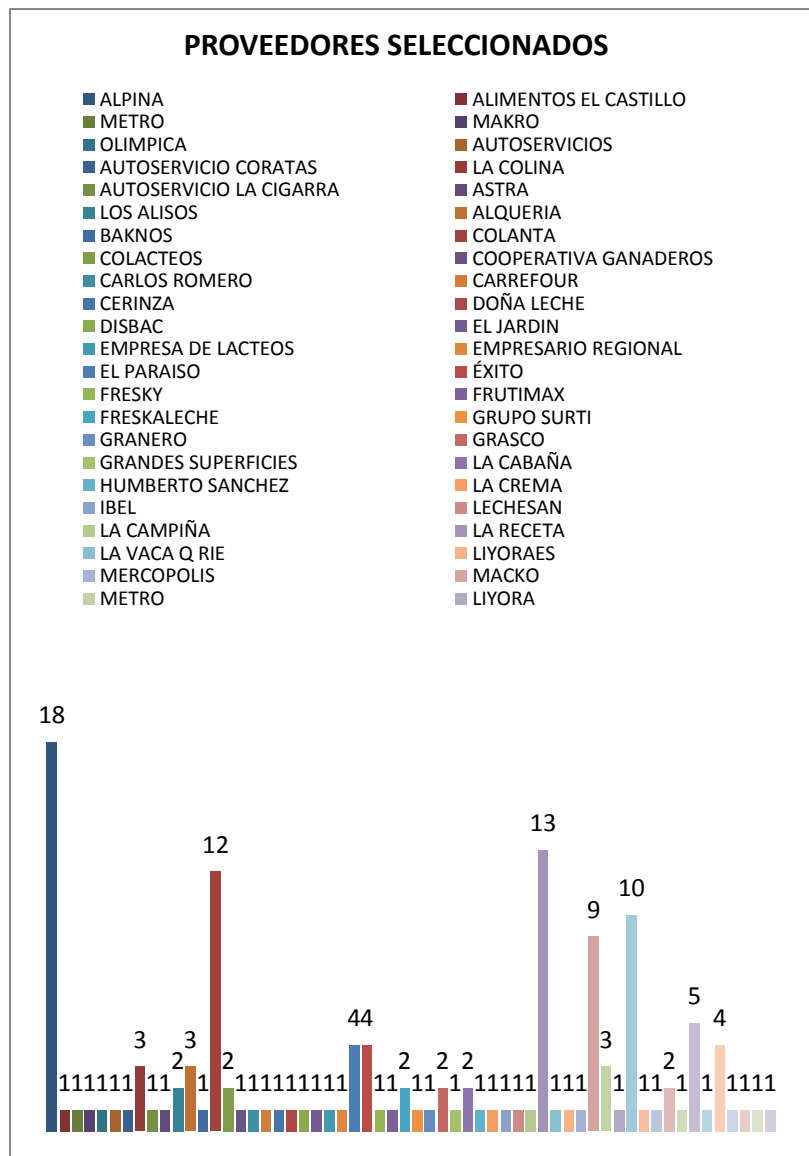
6) Proveedores escogidos por los empresarios.

Los empresarios al solicitar que escogieran 2 de sus proveedores con referente a los derivados lácteos, ellos escogieron:

Tabla 66. Proveedores seleccionados por los empresarios

Gráfica 44. Proveedores seleccionados

PROVEEDORES SELECCIONADOS	
ALPINA	18
ALIMENTOS EL CASTILLO	1
METRO	1
MAKRO	1
OLIMPICA	1
AUTOSERVICIOS	1
AUTOSERVICIO CORATAS	1
LA COLINA	3
AUTOSERVICIO LA CIGARRA	1
ASTRA	1
LOS ALISOS	2
ALQUERIA	3
BAKNOS	1
COLANTA	12
COLACTEOS	2
COOPERATIVA GANADEROS	1
CARLOS ROMERO	1
CARREFOUR	1
CERINZA	1
DOÑA LECHE	1
DISBAC	1
EL JARDIN	1
EMPRESA DE LACTEOS	1
EMPRESARIO REGIONAL	1
EL PARAISO	4
ÉXITO	4
FRESKY	1
FRUTIMAX	1
FRESKALECHE	2
GRUPO SURTI	1
GRANERO	1
GRASCO	2
GRANDES SUPERFICIES	1
LA CABAÑA	2
HUMBERTO SANCHEZ	1
LA CREMA	1
IBEL	1
LECHESAN	1
LA CAMPIÑA	1
LA RECETA	13
LA VACA Q RIE	1
LIYORAES	1
MERCOPOLIS	1
MACKO	9



METRO	3
LIYORA	1
PESLAC	10
PARMALAT	1
PROVEEDOR DE QUESO	1
SANTO DOMINGO	2
LA PIETRA CALDA	1
ALGARRA	5
SEÑORA DE LOS QUESOS	1
SUPERMERCADOS	4
GRANADINO	1
SUPERMERCADO SANTA ROSITA	1
SALSAMENTARIA SAN MIGUEL	1
SURTIMAX	1

Los empresarios al solicitar que escogieran 2 de sus proveedores con referente a los derivados lácteos, ellos escogieron:

6.1 nombre de los proveedores

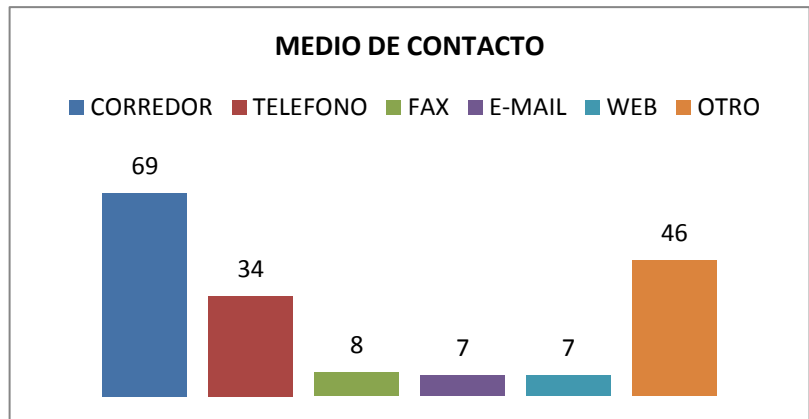
18 Alpina, 1 Alimentos el Castillo, 1 Metro, 1 makro, 1 Olímpica, 1 Autoservicios, 1 Autoservicio coratas, 3 La Colina, 1 Autoservicio la Cigarra, 1 Astra, 2 Los Alisos, 3 Alquilería, 1 Baknos, 12 Colanta, 2 Colacteos, 1 cooperativa ganaderos, 1 Carlos Romero, 1 Carrefour, 1 Cerinza, 1 Doña Leche, 1 Disbac, 1 El Jardín, 1 Empresa de lacteos, 1 Empresario regional, 4 El paraíso, 4 Éxito, 1 Fresky, 1 Frutimax, 2 Freskaleche, 1 Grupo surti, 1 Granero, 2 Grasco, 1 Grandes Superficies, 2 La Cabaña, 1 Humberto Sánchez, 1 La Crema, 1 lbel, 1 Lechesan, 1 La campiña, 13 La Receta, 1 La Vaca que Rie, 1 liyoraes, 1 Mercopolis, 9 Macko, 3 Metro, 1 Liyora, 10 Peslac, 1 Parmalat, 1 Proveedor de queso, 2 Santo Domingo, 1 La Pietra Calda, 5 Algarra, 1 Señora de los quesos, 4 Supermercados, 1 Granadino, 1 supermercado Santa Rosita, 1 Salsamentaria San Miguel, 1 Surtimax. Todos los empresarios que ofrecen derivados lácteos cuentan mínimo con un proveedor solo 53 cuentan con 2 proveedores de lácteos.

6.1. A medio de contacto

Tabla 67. Medio de contacto con el proveedor

Gráfica 45. Medio de contacto

MEDIO DE CONTACTO	
CORREDOR	69
TELEFONO	34
FAX	8
E-MAIL	7
WEB	7
OTRO	46



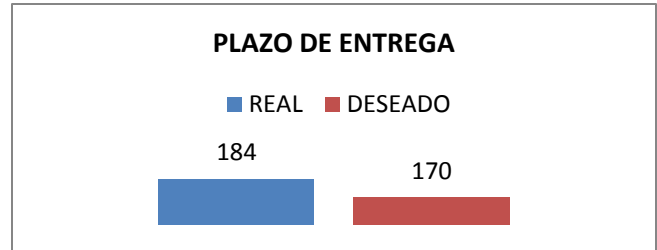
El medio de contacto utilizado por los proveedores con los empresarios es el siguiente: 69 lo hacen por medio de corredor, 34 por teléfono, 8 Fax, 7 E- Mail, 7 Web, 46 por otro medio; este otro medio es por contacto directo, en otras palabras el empresario va directamente al establecimiento donde compra los derivados lácteos un ejemplo de ello es la empresa peslac.

6.1. B plazo de entrega

Tabla 68. Plazo de entrega

Gráfica 46. Medio de contacto

TIEMPO	DIAS	PROMEDIO
REAL	184	1,3
DESEADO	170	1,2



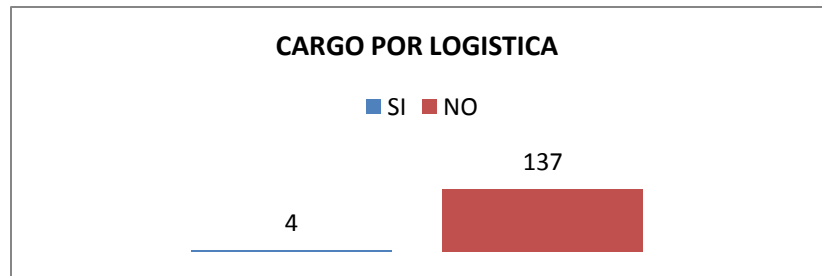
El tiempo de entrega en promedio es de 1,3 días y el deseado es de 1,2 días

6.1. C cargo por logística

Tabla 69. Cargo por logística

Gráfica 47. Cargo por logística

CARGO POR LOGISTICA	
SI	4
NO	137



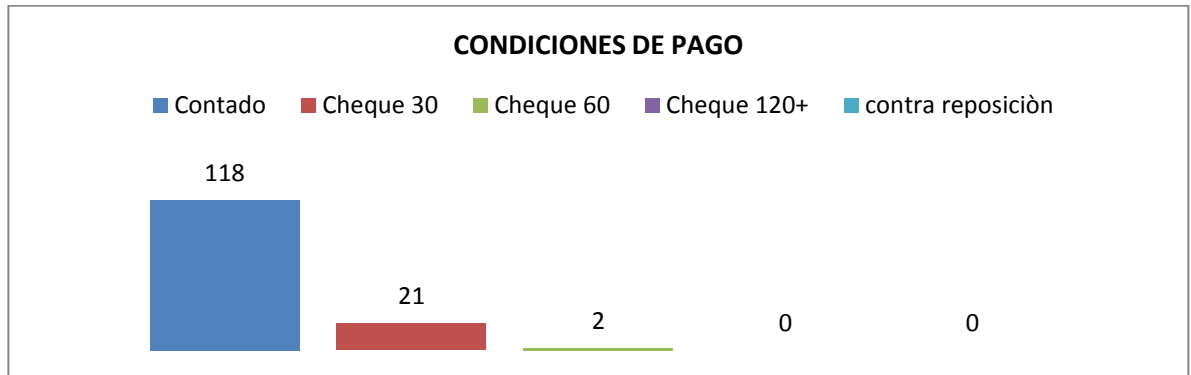
4 establecimientos dicen pagar cargo por logística en un intervalo de 2,5% a 3,5% y 137 proveedores no cobran ningún tipo de logística.

6.1. D condiciones de pago

Tabla 70. Condiciones de pago

CONDICIONES DE PAGO		
Contado	74	44
Cheque 30	13	8
Cheque 60	1	1
Cheque 120+	0	0
contra reposición	0	0
	88	53

Gráfica 48. Condiciones de pago



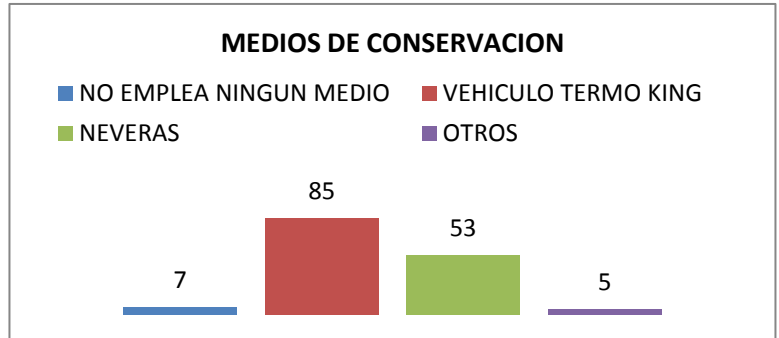
La forma de pago empleada es la siguiente 118 de los proveedores se les cancela de contado; 21 se cancelan a 30 días; a ningún proveedor se le cancela a 120 o más días y ninguno en contra reposición, de igual forma no hay cargo financiero.

6.1. E medios de conservación

Tabla 71. Medios de conservación

Gráfica 49. Medios de conservación

MEDIO DE CONSERVACION	
no emplea ningún medio	7
vehículo termo king	85
neveras	53
otros	5



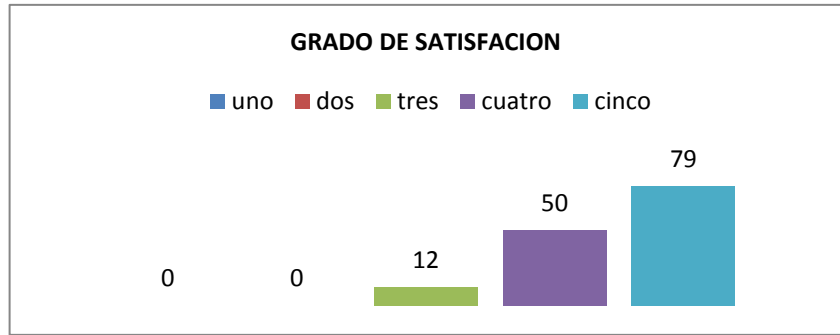
Los medios de conservación utilizados por los proveedores de lácteos son: 85 termo King, 53 neveras, 7 ningún medio y 5 otros medios como: bolsas, nevera en icopor y refrigeración para algunos productos porque otros no necesitan de tener cadena fría

6.1. F grado de satisfacción

Tabla 72. Grado de satisfacción

Gráfica 50. Grado de satisfacción

GRADO DE SATISFACCION	
UNO	0
DOS	0
TRES	12
CUATRO	50
CINCO	79



El grado de satisfacción de los empresarios con respecto a sus proveedores fue de la siguiente manera, siendo 1 malo y 5 excelente, con calificación uno se obtuvo cero; de igual forma con dos, con calificación 3 se obtuvo 12 proveedores, con calificación 4 se obtuvo 50 y con calificación 5 se registró 79, para una totalidad de 141 proveedores

6.1. G mayor fortaleza

Las mayores fortalezas que tienen los proveedores según los 88 establecimientos que ofrecen derivados lácteos son: diversidad del producto, la buena atención al cliente, la continuidad, la atención inmediata, atención puerta a puerta, el auto sostenimiento, calidad, bajos precios, buena organización, buenas prácticas de manufactura, cumplimiento, reconocimiento, contacto directo, presentación del producto, promociones, destacándose entre estos calidad, cumplimiento, precios, atención al cliente y diversidad del producto.

6.1. H Mayor debilidad

Las mayores debilidades de los proveedores son: incumplimiento en los pedidos, mala atención al cliente, poca diversidad en productos, la conservación del producto no es la adecuada, no cuentan con suficientes medios de transporte, tienen una distribución limitada, errores en pedido, falta organización, manejan un monopolio, muy pocos puntos de venta, no dan crédito, precios muy altos, no realizan promociones, no cuentan con una buena red de ventas; se destaca entre los anteriores el fallo en los pedidos, de moras en los mismos, la atención al cliente y los altos precios.

6.1. I COMENTARIOS

Entre los comentarios dados por el empresario con respecto a los proveedores, se tiene los siguientes: mayor control de calidad y reposiciones adecuadas, sería difícil comprarle a un proveedor nuevo, debido a que ya tienen todos los quesos que ellos necesitan, demora del producto, tienen los mejores productos lácteos, precios muy altos, el corredor es muy mediocre, no le han ofrecido domicilio, porciones individuales solo se consiguen en makro, satisfacción total, sin destacar ningún comentario.

7) sugerencias y / o aspectos a mejorar para estimular la compra de productos derivados lácteos fabricados en la región en su establecimiento / canal.

Tabla 73. Sugerencias o aspectos a mejorar

Gráfica 51. Aspectos a mejorar



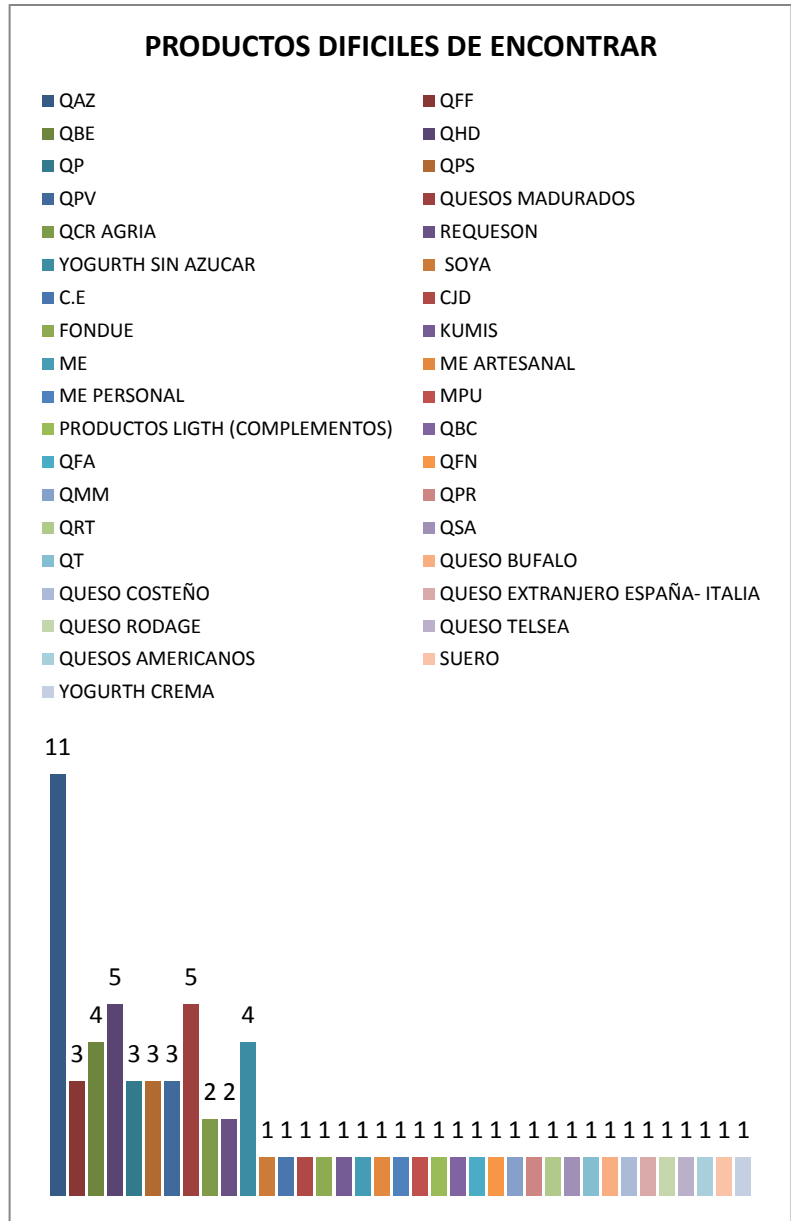
En cuanto a sugerencias o aspectos a mejorar para estimular la compra de productos derivados lácteos fabricados en la región en su establecimiento o canal se destacaron los siguientes: 41 coincidieron que hay que mejorar la calidad, 19 opinan que deben competir con precios y los de la región son muy altos; 5 mejorar atención al cliente, 17 piden diversidad de productos, 42 coinciden que se debe realizar una mayor publicidad y marketing para que se den a conocer, también se resalta el mejoramiento en el cumplimiento, la organización, higiene y limpieza en los productos, registros sanitarios, asociatividad de las empresas, mayor fuerza de venta, aumento en tecnificación, alianzas estratégicas, aumentar puntos de venta y mejorar la red de distribución y presentación de los productos, además piden contacto directo entre ellos y las empresas del sector lácteo.

8) Productos derivados lácteos que le es difícil de conseguir o no encuentra en el mercado y le gustaría

Tabla 74. Producto difícil de encontrar

Gráfica 52. Productos difíciles de encontrar

PRODUCTOS DIFÍCIL DE ENCONTRAR	
QAZ	11
QFF	3
QBE	4
QHD	5
QP	3
QPS	3
QPV	3
QUESOS MADURADOS	5
QCR AGRIA	2
REQUESON	2
YOGURTH SIN AZUCAR	4
SOYA	1
C.E	1
CJD	1
FONDUE	1
KUMIS	1
ME	1
ME ARTESANAL	1
ME PERSONAL	1
MPU	1
PRODUCTOS LIGTH (COMPLEMENTOS)	1
QBC	1
QFA	1
QFN	1
QMM	1
QPR	1
QRT	1
QSA	1
QT	1
QUESO BUFALO	1
QUESO COSTEÑO	1
QUESO EXTRANJERO ESPAÑA-ITALIA	1
QUESO RODAGE	1
QUESO TELSEA	1
QUESOS AMERICANOS	1
SUERO	1
YOGURTH CREMA	1



Productos derivados que le es difícil conseguir o no encuentra en el mercado y le gustaría encontrar: 11 queso azul, 3 queso filadelfia ,4 queso Brie, 5 queso holandés,3 queso paipa,3 queso parmesano,3 queso provolone,5 quesos madurados, 2 queso crema agrio,2 requesón, 4 yogurth sin azúcar,1 soya,1 crema entera,1 cuajada,1 fondue,1 kumis,1 mantequilla entera,1 mantequilla artesanal,1 mantequilla personal,1 mantequilla para untar,1 productos light (complementos),1queso doble crema,1 queso fundido americano,1 queso filandia,1 queso emmental,1 queso pera,1 queso ricota,1 queso sabana,1 queso tajado,1queso bufalo,1 queso costeño,1 queso extranjero España-Italia,1 queso rodage,1queso telsea,1quesos americanos,1 suero,1 yogurth crema.

2.3.2 Supermercados

Para el desarrollo de la tabulación de la información se realizó las siguientes actividades:

Se enumeró de 1 a 83 las encuestas de dicho sector, teniendo en cuenta el municipio al cual se pertenencia y se llevó la respectiva secuencia; se digitalizo cada una de las encuestas de supermercados teniendo en cuenta dicha numeración.

Al ingresar la información se crearon comandos de colores cuando por alguna u otra circunstancia la información no era clara o simplemente no era legible; esto debido a que fueron cuatro las personas encargadas de la recolección de dicha información; de igual forma cuando las cantidades no eran claras o simplemente no tenían coincidencia con alguna información previamente registrada.

Concluida la digitalización de dichas encuestas se realizó una revisión de los comandos antes mencionados para verificar con el equipo de trabajo las posibles fallas o errores al transcribir la información; cabe resaltar que dichas fallas solo fueron por la caligrafía de los encuestadores.

Teniendo en cuenta el formato de la encuesta, se debió realizar diferentes conversiones en las cantidades de los productos, Ya que en el momento de la recolección, por cuestión de tiempo o desconocimiento por parte del comerciante se anotaron las cantidades que el daba sin importar en qué tipo de medida estaba, lo cual tuvo como consecuencia que se analizaran cada una de las cantidades dadas y se pasara a una medida estándar que nos permitirá el análisis de dichos datos. Esto sin alterar la información suministrada por nuestra fuente primaria.

Culminada la digitalización de la información iniciamos su tabulación y análisis obteniendo los siguientes resultados:

Análisis de datos: estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos de supermercados en los municipios de villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá

GENERALIDADES

En el proceso de obtención de información primaria se encuestaron 84 establecimientos en los municipios de Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Villa de Leyva los cuales son supermercados; pertenecen 20 al municipio de Duitama, 4 Paipa, 27 Sogamoso, 25 Tunja y 8 villa de Leyva.

Tabla 75. Distribución de supermercados en los diferentes municipios encuestados

Gráfica 53. Distribución en los diferentes municipios

SUPERMERCADOS	
DUITAMA	20
PAIPA	4
SOGAMOSO	27
TUNJA	25
VILLA DE LEYVA	8
TOTAL	84

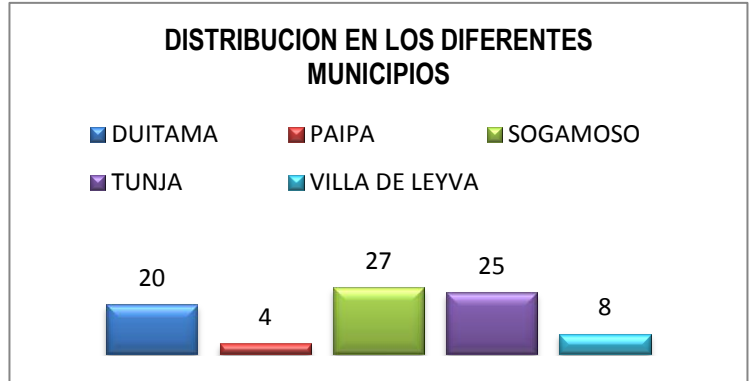
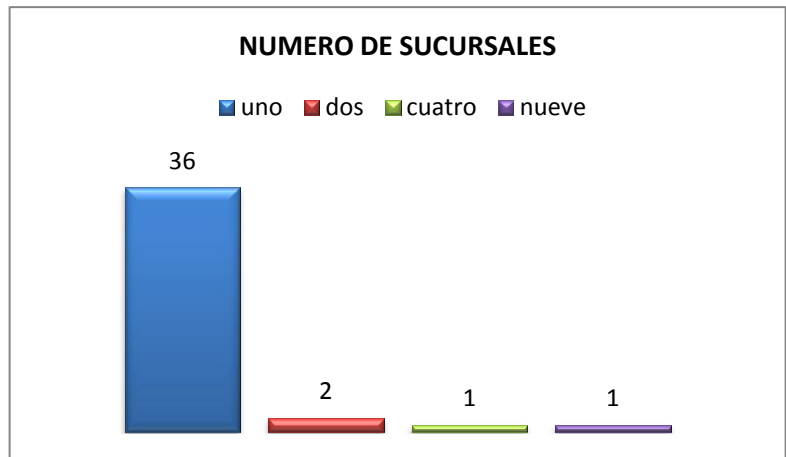


Tabla 76. Relación de sucursales de los diferentes supermercados

Gráfica 54. Número de sucursales

SUCURSALES	
1	36
2	2
4	1
9	1

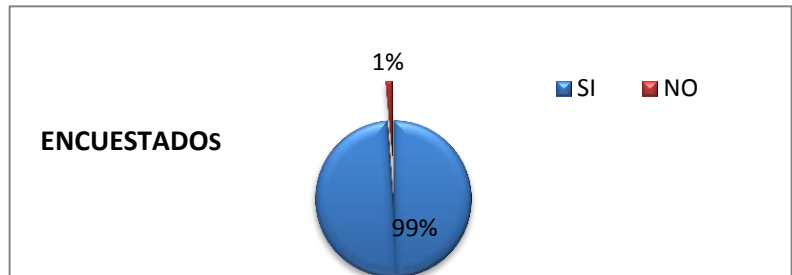


Los supermercados encuestados son 84 de los cuales 83 pertenecen a la sede principal y solo uno es la sucursal numero dos; de los cuales 36 establecimientos tienen otra sucursal, 2 establecimientos tienen 2 sucursales, 1 establecimiento tiene 4 sucursales, 1 tienen 9 sucursales.

Tabla 77. Relación del número de establecimientos encuestados

Gráfica 55. Encuestados

ENCUESTADOS	
SI	83
NO	1



Los establecimientos encuestados fueron 84; de los cuales 83 participaron en la encuesta sin ninguna objeción, pero 1 establecimiento no acepto participar, el dueño groseramente argumenta que es una pérdida de tiempo y desmerita el trabajo.

DESARROLLO DE LAS DIFERENTES PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el procedimiento para comercializar productos derivados lácteos en este supermercado?

Los empresarios respondieron en su mayoría, que se realiza el contacto con ellos por lo general llega el preventista o corredor, este da a conocer su portafolio en el que se debe explicar cantidad precio, marca, deben dar prueba del producto o lo dejan en exhibición sin ningún compromiso esto para realizar un análisis, si el producto rota se llega a un acuerdo; algunos tienen en cuenta que el producto tenga su registro invima y todos los certificados de ley de acuerdo al producto que este ofreciendo, en este caso se evidencia en las respuestas que se tienen más en cuenta la rotación del producto a la hora de decidir adquirirlo o no.

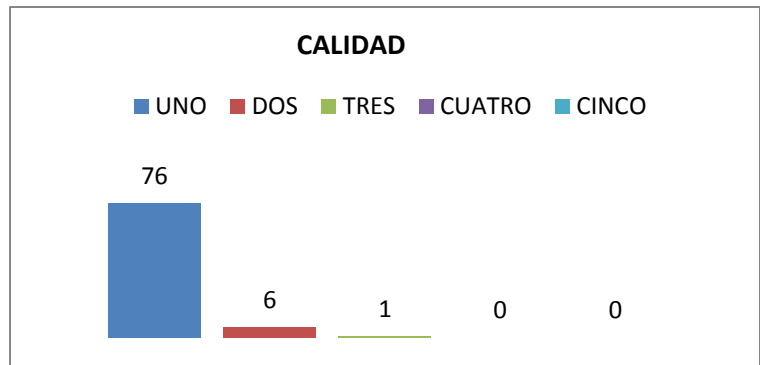
2. Teniendo en cuenta que 1 es muy importante y 5 es nada importante, ¿cómo calificaría usted, los siguientes atributos a la hora de elegir los productos derivados lácteos que vende?

2.1 calidad del producto derivado lácteo

Tabla 78. Relación de calificación de los diferentes atributos: CALIDAD

Gráfica 56. Calidad

CALIDAD	
UNO	76
DOS	6
TRES	1
CUATRO	0
CINCO	0
TOTAL	83



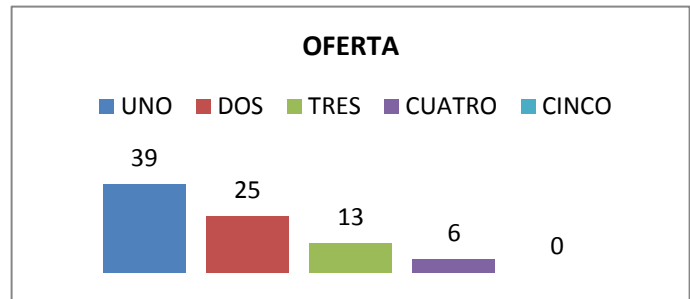
Hay 76 empresarios consideran muy importante la calidad a la hora de elegir un producto de derivado lácteo para vender; 6 empresarios le dan una calificación de 2 y 1 una calificación de tres

2.2 alta oferta del producto en el mercado

Tabla 79. Relación de calificación de los diferentes atributos: OFERTA

Gráfica 57. Oferta

OFERTA	
UNO	39
DOS	25
TRES	13
CUATRO	6
CINCO	0
TOTAL	83



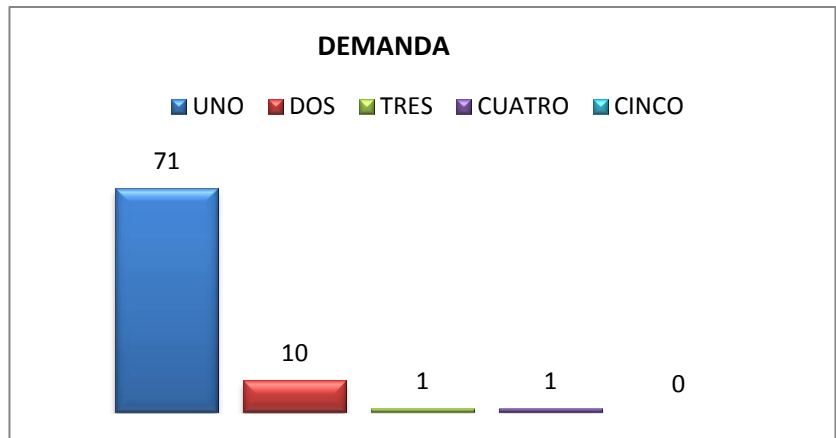
Respecto al atributo de la alta oferta del producto en el mercado ellos consideran que: 39 le es muy importante, 25 le dan una calificación de 2, 13 le dan una calificación de 3, 6 una calificación de 4; para un total de 83 supermercados

2.3 alta demanda del producto en el mercado

Tabla 80. Relación de calificación de los diferentes atributos: DEMANDA

Gráfica 58. Demanda

DEMANDA	
UNO	71
DOS	10
TRES	1
CUATRO	1
CINCO	0
TOTAL	83



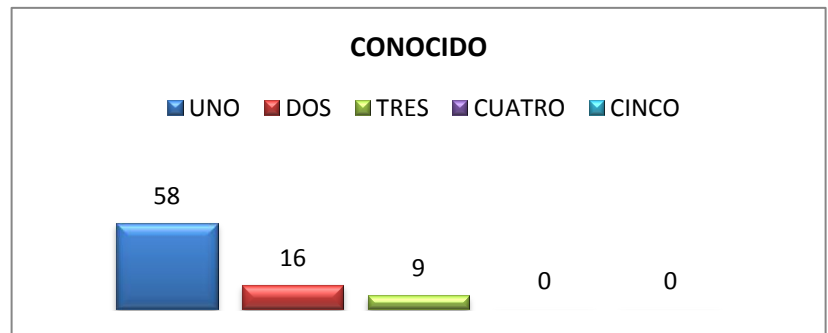
Hay 71 Empresarios consideran muy importante la alta demanda del producto, 10 le dan una calificación de 2, 1 le dio calificación de 3, 1 le da calificación 4.

2.4 que sea conocido

Tabla 81. Relación de calificación de los diferentes atributos: CONOCIDO

Gráfica 59. Conocido

CONOCIDO	
UNO	58
DOS	16
TRES	9
CUATRO	0
CINCO	0
TOTAL	83



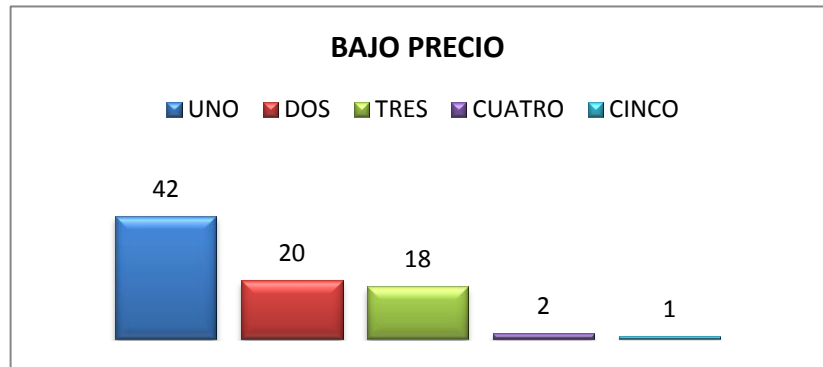
En cuanto a que el producto sea conocido, 58 consideran que es un atributo muy importante dándole una calificación de 1, 16 le otorgan una calificación de 2, y 9 le dan una calificación de 3.

2.5 Bajo precio

Tabla 82. Relación de calificación de los diferentes atributos: BAJO PRECIO

Gráfica 60. Bajo precio

BAJO PRECIO	
UNO	42
DOS	20
TRES	18
CUATRO	2
CINCO	1
TOTAL	83



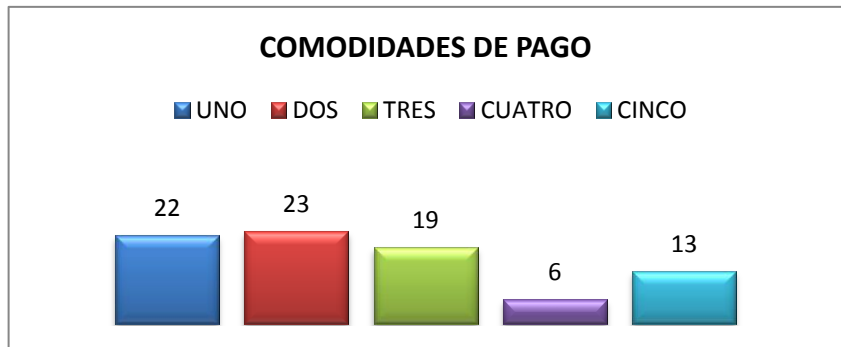
Para 42 empresarios el bajo precio lo consideran muy importante a la hora de adquirir un producto de derivado lácteo seguido de 20 empresarios que le dieron calificación de 2, 18 le otorgaron un 3, 2 lo calificaron con un 4, 1 le dio una calificación de 5.

2.6 comodidades de pago

Tabla 83. Relación de calificación de los diferentes atributos: COMODIDADES DE PAGO

Gráfica 61. Comodidades de pago

COMODIDADES DE PAGO	
UNO	22
DOS	23
TRES	19
CUATRO	6
CINCO	13
TOTAL	83



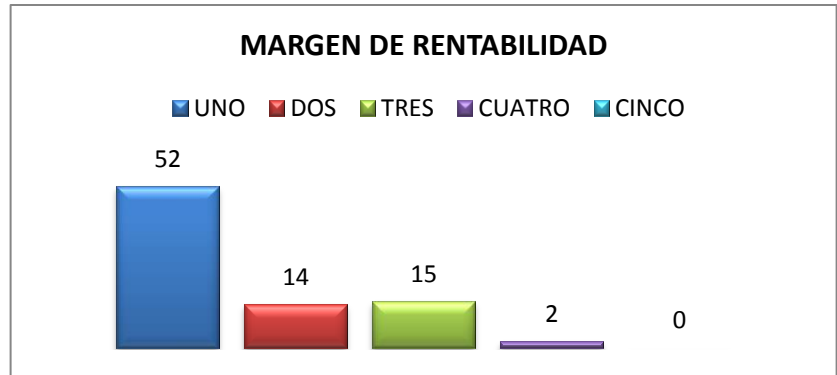
La comodidad de pago para los empresarios tiene la siguiente importancia: 22 empresarios le dan un 1 que es muy importante, 23 le otorgan un 2, 19 un 3, 6 le dan un 4, 13 le dan una calificación de 5.

2.7 altos márgenes de rentabilidad

Tabla 84. Relación de calificación de los diferentes atributos: ALTOS MARGENES DE RENTABILIDAD

Gráfico 62. Márgenes de rentabilidad

MARGEN DE RENTABILIDAD	
UNO	52
DOS	14
TRES	15
CUATRO	2
CINCO	0
TOTAL	83



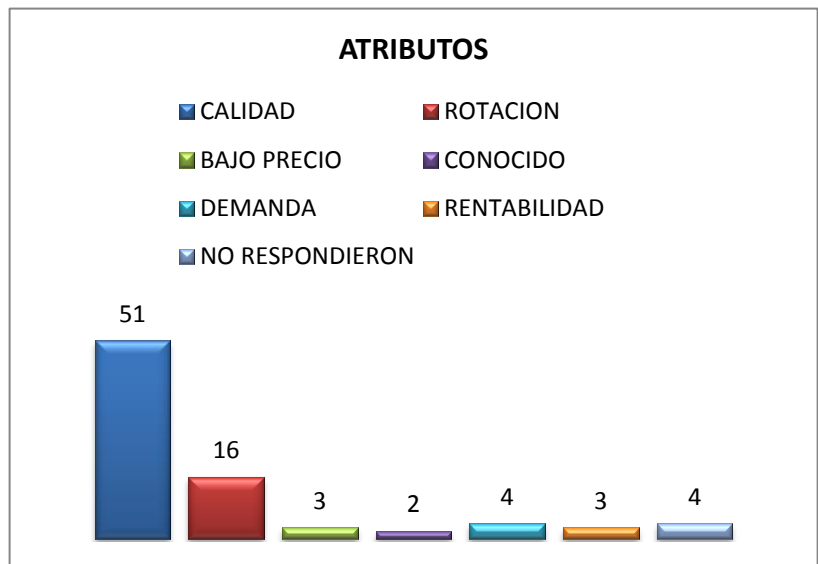
Con respecto al alto margen de rentabilidad para los empresarios 52 consideran que es muy importante, 14 lo califican con 2, 15 le otorga un 3, 2 le dan un 4.

3. ¿de las anteriores, cuál sería la principal razón por la cual compraría cierta marca de productos derivados lácteos y por qué?

Tabla 85. Relación del atributo más importante para los comerciantes a la hora de comprar para luego vender.

Grafico 63. Atributos

ATRIBUTO	
CALIDAD	51
ROTACION	16
BAJO PRECIO	3
CONOCIDO	2
DEMANDA	4
RENTABILIDAD	3
NO RESPONDIERON	4
TOTAL	83



De los atributos antes mencionados, la principal razón por la cual comprarían cierta marca de productos de derivados lácteos sería la calidad, con 51 votos a favor, los argumentos que dan los empresarios son: da garantía que el cliente vuelva, mayor rotación, confianza al comprarlo, el cliente final siempre escoge lo mejor sin importar a veces el precio; seguida de la rotación con 16, donde lo justifican diciendo que a mayor rotación mayor ganancia para el negocio, bajo precio 3 empresarios,

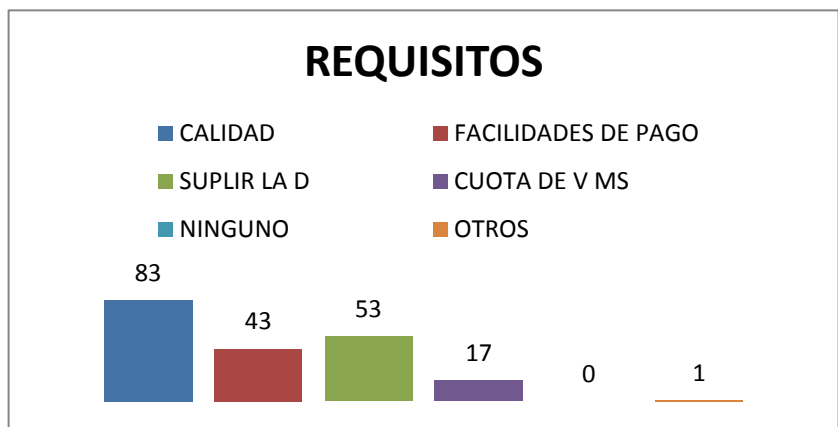
diciendo que el cliente final consume lo más económico además que representa mayor margen de rentabilidad para ellos, que sea conocido 2 lo justifican porque muchos clientes se van por la marca, 4 van por la demanda, porque esta es la que determina el éxito de las ventas,3 rentabilidad porque permite mayores ganancias y 4 no respondieron.

4. De la siguiente lista, ¿qué requisitos debe cumplir un producto derivado lácteo para ser comercializado por este supermercado?

Tabla 86. Requisitos que debe cumplir un derivado lácteo

Gráfica 64. Requisitos

REQUISITO	
Calidad	83
Facilidades de pago	43
Suplir la D	53
Cuota de v ms	17
Ninguno	0
Otros	1



Los requisitos que debe cumplir un producto derivado lácteo para ser comercializado en los supermercados encuestados son: calidad con 83 votos y los atributos que debe tener es: que el producto este en buen estado (color, olor, sabor, consistencia), presentación, cumpla con las normas invima, empaque, vida útil del producto amplia, marca, componentes nutritivos, registros, certificados, tamaño; resaltando de los anteriores la presentación en la cual la gran mayoría coincidieron en su gran importancia. 43 tienen en cuenta las facilidades de pago con un promedio en días de 15; 53 tienen en cuenta la capacidad de la empresa proveedora de suplir la demanda, 17 tienen en cuenta las cuotas de ventas mensuales de unidades con un promedio de unidades de 54, 1 persona sugirió otro atributo que fue pagar de contado pero que realicen un buen descuento.

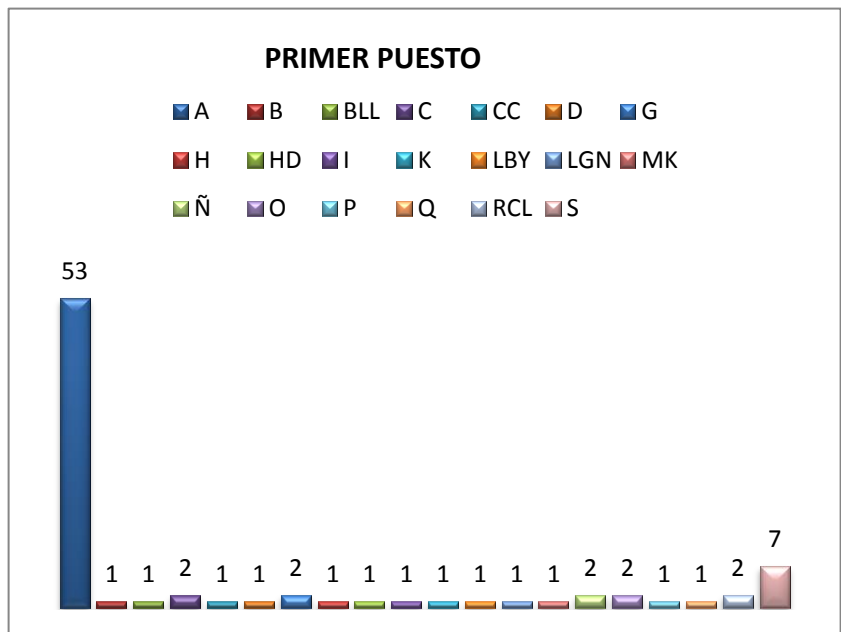
5. ordene las marcas que más se comercialicen en su establecimiento de mayor a menor importancia (rotación)

5.1 PRIMER PUESTO EN CUANTO A ROTACION

Tabla 87. Relación del primer puesto en rotación

Gráfica 65. Primer puesto

1º PUESTO/MARCA	
A	53
B	1
BLL	1
C	2
CC	1
D	1
G	2
H	1
HD	1
I	1
K	1
LBY	1
LGN	1
MK	1
Ñ	2
O	2
P	1
Q	1
RCL	2
S	7
TOTAL	83



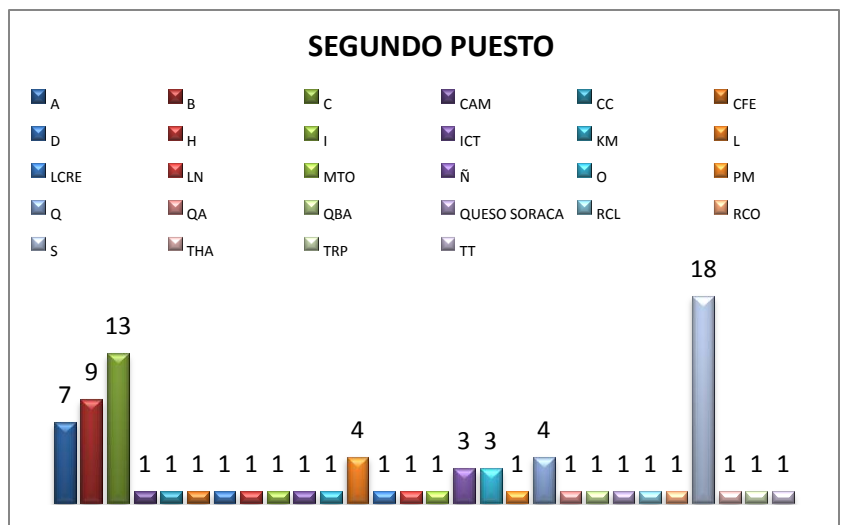
Al pedir a los empresarios que ordenaran las marcas que más se comercializan en su establecimiento de mayor a menor importancia se obtuvo:

En el puesto número 1º: 53 alpina, 1 alquería, 1 bebida láctea, 2 colanta, 1 cienelac, 1 doña leche, 2 freskaleche, 1 la cabaña, 1 hedybet, 1 la crema, 1 la lechera, 1 lecheboy, 1 la laguna, 1 fortimilk, 2 parmalat, 2 peslac, 1 proleche, 1 santo domingo, 2 ricolacteos, 7 algarra.

Tabla 88. Relación del segundo puesto en rotación

Gráfica 66. Segundo puesto

2º PUESTO/MARCA	
A	7
B	9
C	13
CAM	1
CC	1
CFE	1
D	1
H	1
I	1
ICT	1
KM	1
L	4
LCRE	1
LN	1
MTO	1
Ñ	3
O	3
PM	1



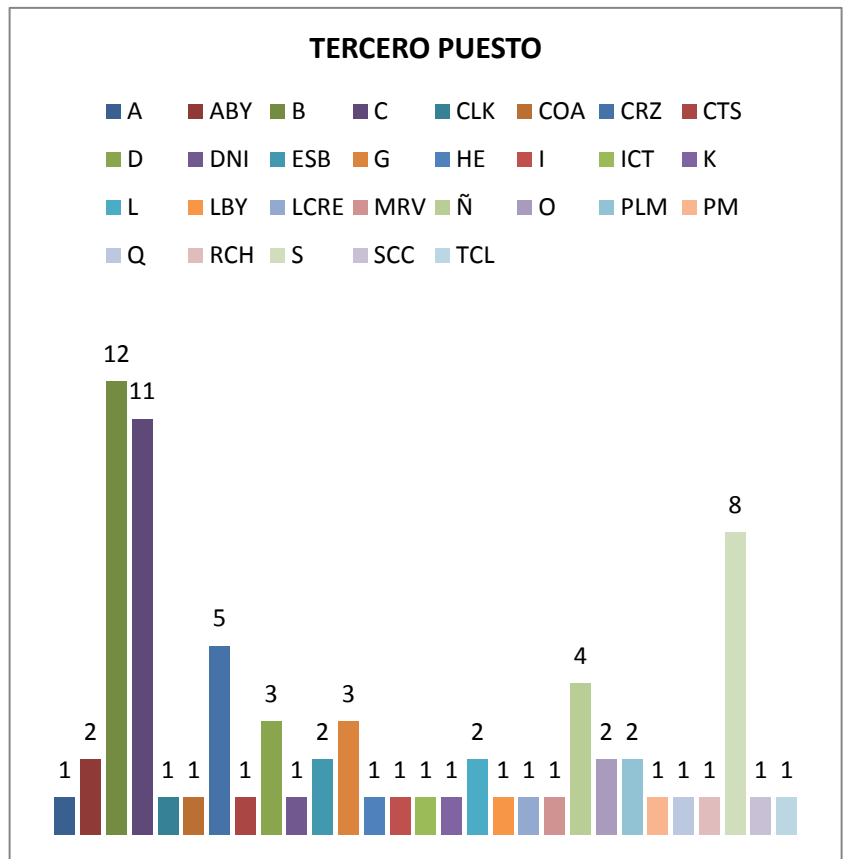
Q	4
QA	1
QBA	1
QUESO SORACA	1
RCL	1
RCO	1
S	18
THA	1
TRP	1
TT	1
TOTAL	81

En el puesto número 2: 7 alpina,9 alqueria,13 colanta,1 lácteos del campo,1cienlac,1colfrance,1doña leche,1 lacabaña,1 la crema,1 incolact,1 klim,4 lechesan,1 lechecrema,1 lanieve,1 san mateo,3 parmalat,3 peslac,1pomar,4 santo domingo,1quinta,1 quemorabia,1 ricolacteos,1el recreo,18 algarra,1santa martha,1el tropico,1portalito.

Tabla 89. Relación del tercer puesto en rotación

Gráfica 67. Tercer puesto

3º PUESTO /MARCA	
A	1
ABY	2
B	12
C	11
CLK	1
COA	1
CRZ	5
CTS	1
D	3
DNI	1
ESB	2
G	3
HE	1
I	1
ICT	1
K	1
L	2
LBY	1
LCRE	1
MRV	1
Ñ	4
O	2
PLM	2
PM	1
Q	1
RCH	1
S	8
SCC	1
TCL	1
TOTAL	73

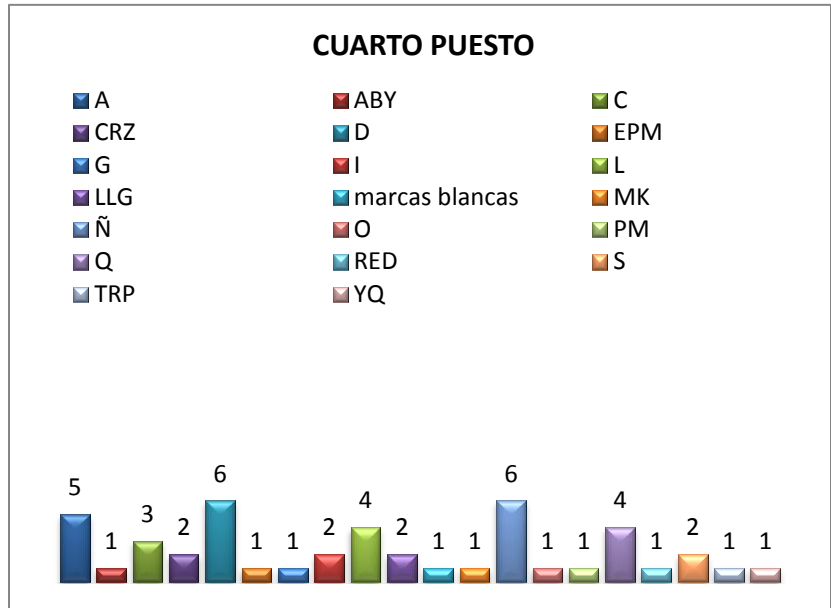


En el puesto número 3º: 1 alpina,2 andesboy,12 alqueria,1colanta,1 casa luker,1 coporta, 5 cerinza,1 coltrans,3 doña leche,1 danoni,2 el sabrocito,3 freskaleche,1 los héroes,1 la crema,1 incolact,1la lechera,2 lechesan,1lecheboy,1 lechecrema,1 morabia,4 parmalat,2 peslac,2 prolamac,1 pomar,1 santo domingo,1 el rancho,8 algarra,1 la selección,1 toca lácteos.

Tabla 90. Relación del cuarto puesto en rotación

Gráfica 68. Cuarto puesto

4° PUESTO/ MARCA	
A	5
ABY	1
C	3
CRZ	2
D	6
EPM	1
G	1
I	2
L	4
LLG	2
marcas blancas	1
MK	1
Ñ	6
O	1
PM	1
Q	4
RED	1
S	2
TRP	1
YQ	1
TOTAL	46

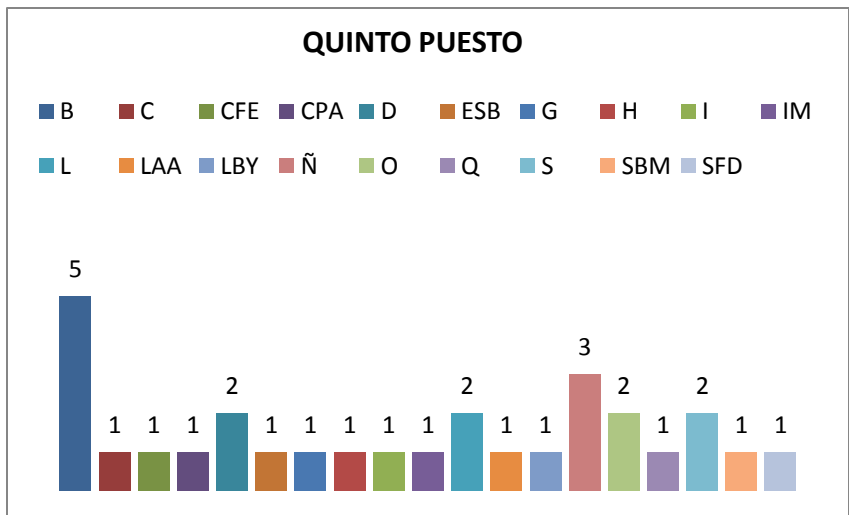


En el cuarto puesto: 5 alpina, 1 andesboy, 3 colanta, 2 cerinza, 6 doña leche, 1 el páramo, 1 freskaleche, 2 la crema, 4 lechesan, 2 lácteos llano grande, 1 marcas blancas, 1 fortimilk, 6 parmalat, 1 peslac, 1 pomar, 4 santo domingo, 1 hedy red, 2 algarra, 1 el trópico, 1 yo quiero.

Tabla 91. Relación del quinto puesto en rotación

Gráfica 69. Quinto puesto

5° PUESTO/ MARCA	
B	5
C	1
CFE	1
CPA	1
D	2
ESB	1
G	1
H	1
I	1
IM	1
L	2
LAA	1
LBY	1
Ñ	3
O	2
Q	1
S	2



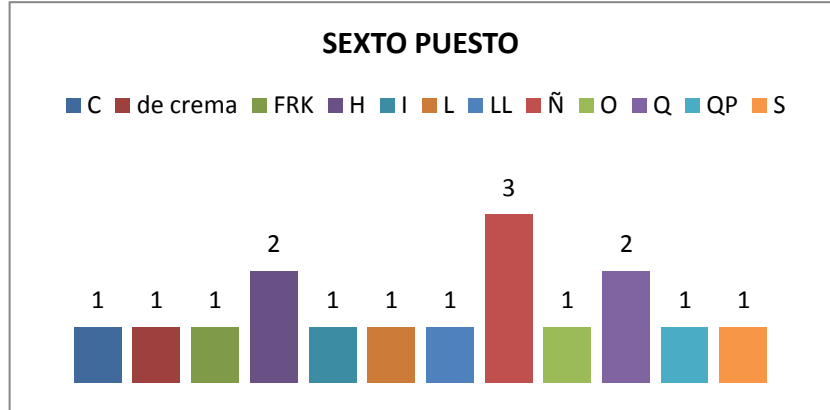
SBM	1
SFD	1
TOTAL	29

En el quinto puesto: 5 alqueria,1colanta,1 colfrance,1 campesino andino,2 doña leche,1 el sabrocito,1 freskaleche, 1la cabaña,1 la crema,1 el imperio,2 lechesan,1 la cascada,1 lecheboy,3 parmalat,2 peslac,1 santo domingo,2 algarra,1 sibema,1 san Fernando.

Tabla 92. Relación del sexto puesto en rotación

Gráfica 70. Sexto puesto

6º PUESTO/ MARCA	
C	1
de crema	1
FRK	1
H	2
I	1
L	1
LL	1
Ñ	3
O	1
Q	2
QP	1
S	1
TOTAL	16

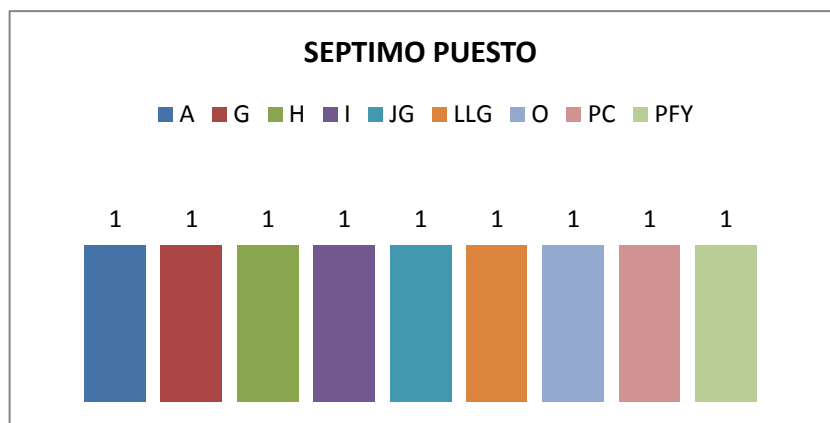


En el sexto puesto encontramos: 1 Colanta,1 de crema,1 fresky, 2 la cabaña,1 la crema,1 lechesan,1 de los llanos,3 parmalat,1 peslac,2 santo domingo,1 queso Paipa,1 algarra.

Tabla 93. Relación del séptimo puesto en rotación

Gráfica 71. Séptimo puesto

7º PUESTO/ MARCA	
A	1
G	1
H	1
I	1
JG	1
LLG	1
O	1
PC	1
PFY	1
TOTAL	9

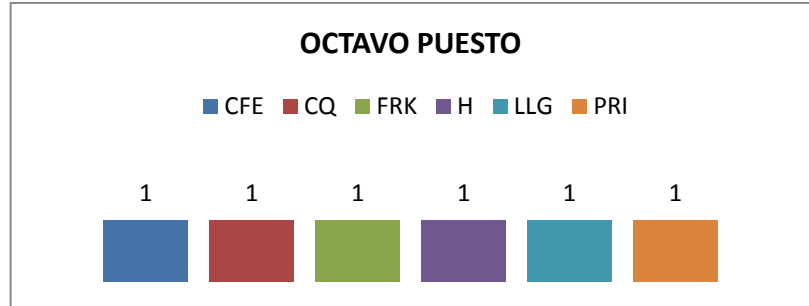


En el séptimo puesto están: 1 alpina,1 freskaleche,1la cabaña,1la crema,1juan Arango,1lacteos llano grande,1peslac,1pralac,1 Paipa Factory

Tabla 94. Relación del octavo puesto en rotación

Gráfica 72. Octavo puesto

8° PUESTO/ MARCA	
CFE	1
CQ	1
FRK	1
H	1
LLG	1
PRI	1
TOTAL	6

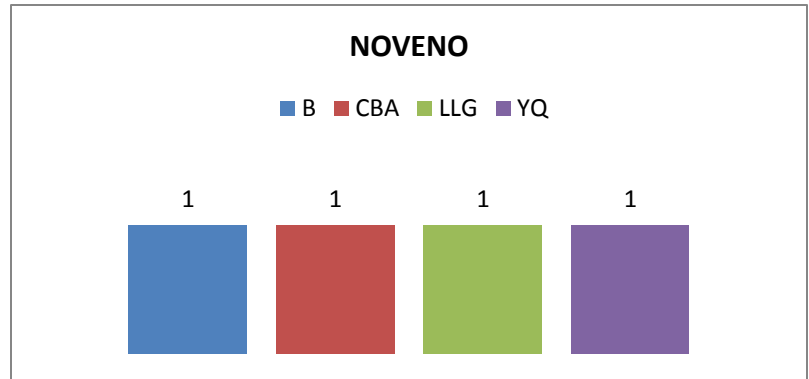


Octavo lugar encontramos: 1 colfrance, 1 Colquesos, 1 fresky, 1 la cabaña, 1 lácteos llano grande, 1 paraíso.

Tabla 95. Relación del noveno puesto en rotación

Gráfica 73. Noveno puesto

9° PUESTO/ MARCA	
B	1
CBA	1
LLG	1
YQ	1
TOTAL	4



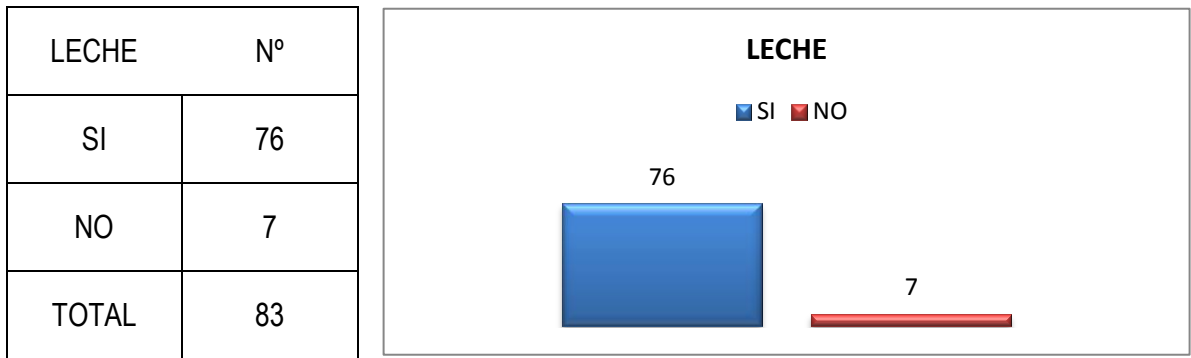
En el noveno lugar esta: 1 alquería, 1 casa blanca, 1 lácteos llano grande., 1 yo quiero y por el décimo lugar se encuentra: 1 colanta.

6. comercialización de derivados lácteos.

6.1 LECHE

Tabla 96. Número de establecimientos que comercializa leche.

Gráfica 74. Leche

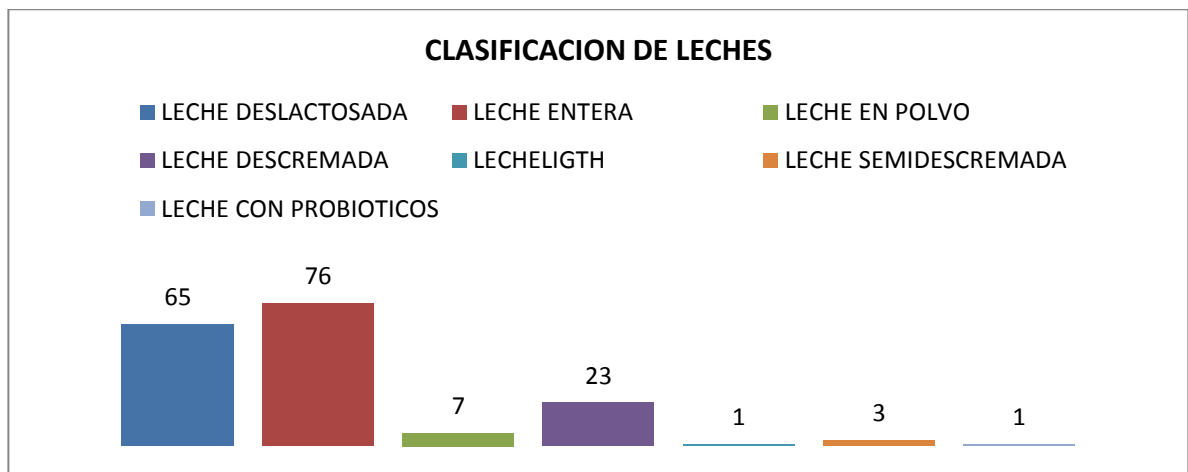


De los establecimientos encuestados, 76 comercializan leche y 7 no lo realizan.

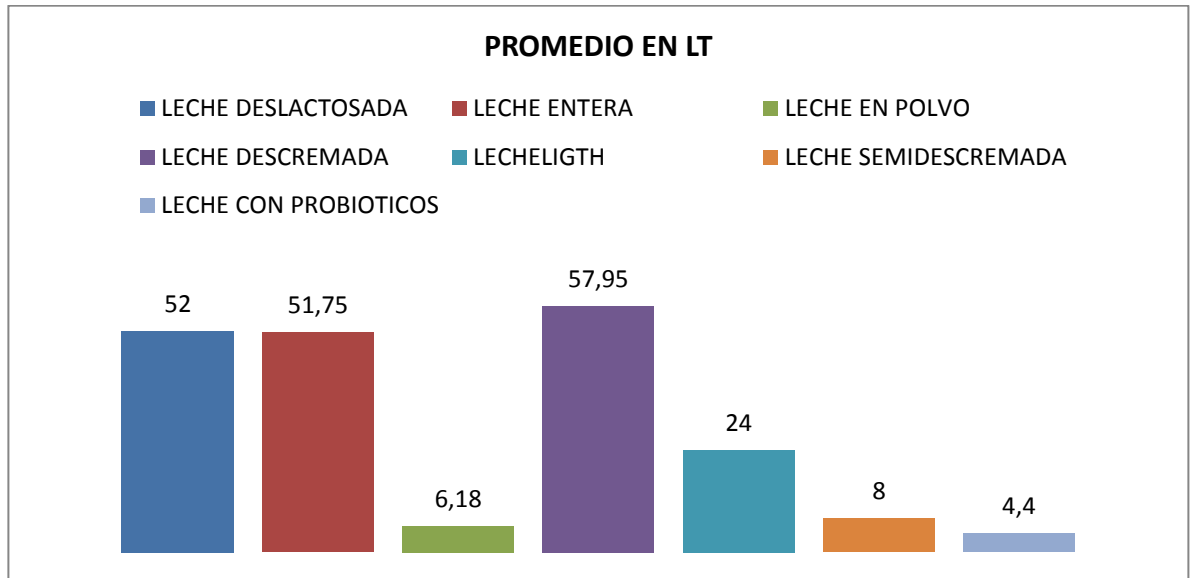
Tabla 97. Relación de tipos de leche, promedio de consumo, y precio promedio.

CLASIFICACION		PROMEDIO LT	\$ PROMEDIO LT
LECHES			
LECHE DESLACTOSADA	65	52	2377
LECHE ENTERA	76	51,75	1894
LECHE EN POLVO	7	6,18	10483
LECHE DESCREMADA	23	57,95	2324
LECHELIGTH	1	24	2333
LECHE SEMIDESCREMADA	3	8	2666
LECHE CON PROBIOTICOS	1	4,4	2700

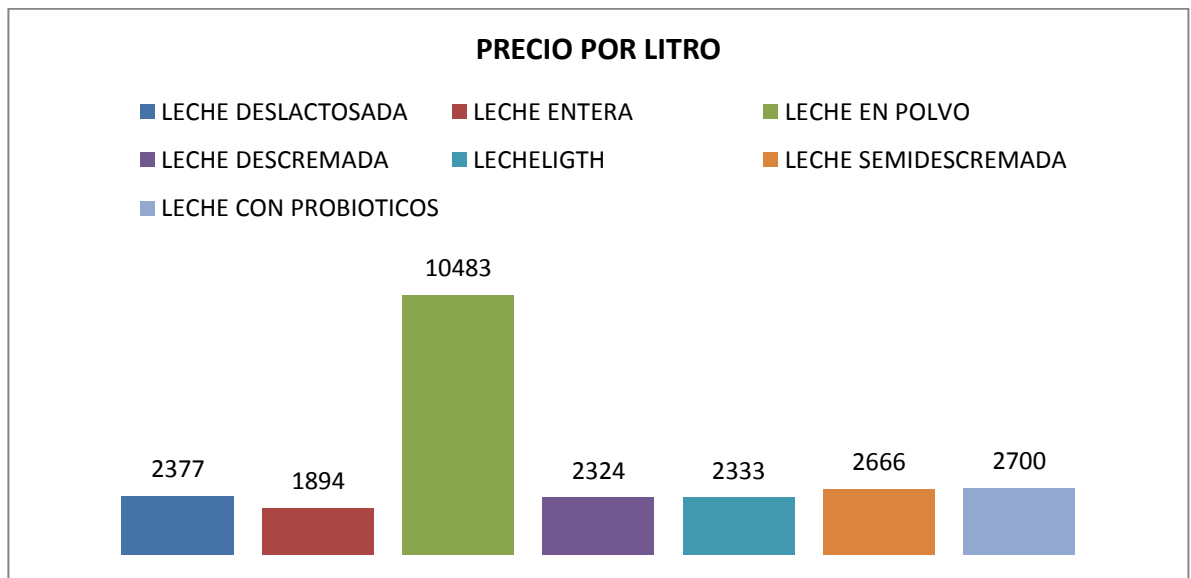
Gráfica 75. Clasificación de leches



Gráfica 76. Promedio en litros



Gráfica 77. Precio de litro



La leche se clasifica de la siguiente manera: 65 comercializan leche deslactosada con un promedio de 52 litros al mes a un precio de 2377 pesos promedio; 76 venden leche entera con un promedio de 51,75 litros al mes con un precio promedio de 1894 pesos por litro; 7 establecimientos venden leche en polvo con un promedio mensual de 6,18 litros a un precio promedio de 10483 pesos por litro; 1 vende leche light con una venta promedio de 24 litros al mes a un precio de 2333; 3 comercializan leche semidescremada con un promedio de 8 litros al mes, con un precio promedio

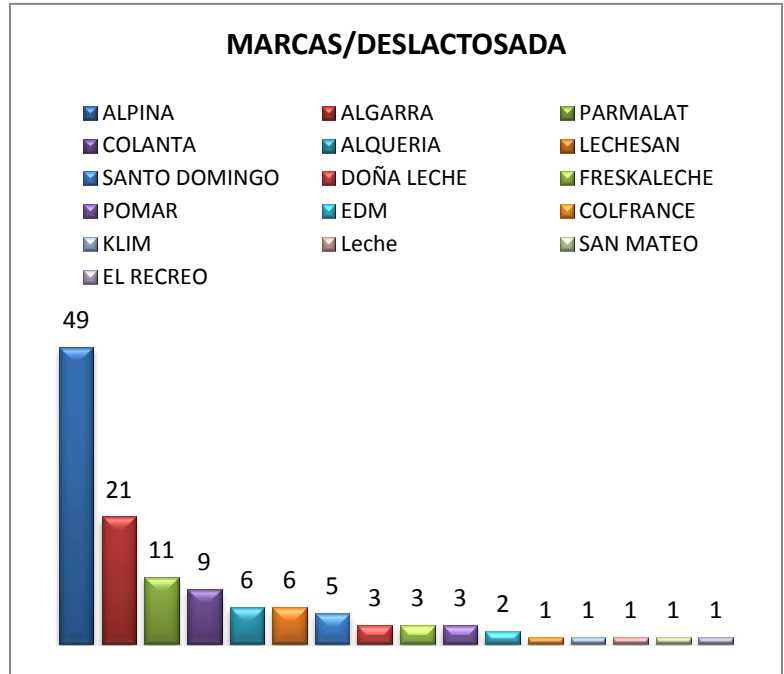
de 2666 pesos por litro; y solo 1 establecimiento comercializa leche con pro bióticos con un promedio mensual de 4,4 litros al mes a un precio promedio de 2700 pesos por litro

MARCAS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE

Tabla 98. Relación de marcas: leche deslactosada

Gráfica 78. Marcas deslactosada

LECHE DESLACTOSADA	
ALPINA	49
ALGARRA	21
PARMALAT	11
COLANTA	9
ALQUERIA	6
LECHESAN	6
SANTO DOMINGO	5
DOÑA LECHE	3
FRESKALECHE	3
POMAR	3
EDM	2
COLFRANCE	1
KLIM	1
Leche	1
SAN MATEO	1
EL RECREO	1

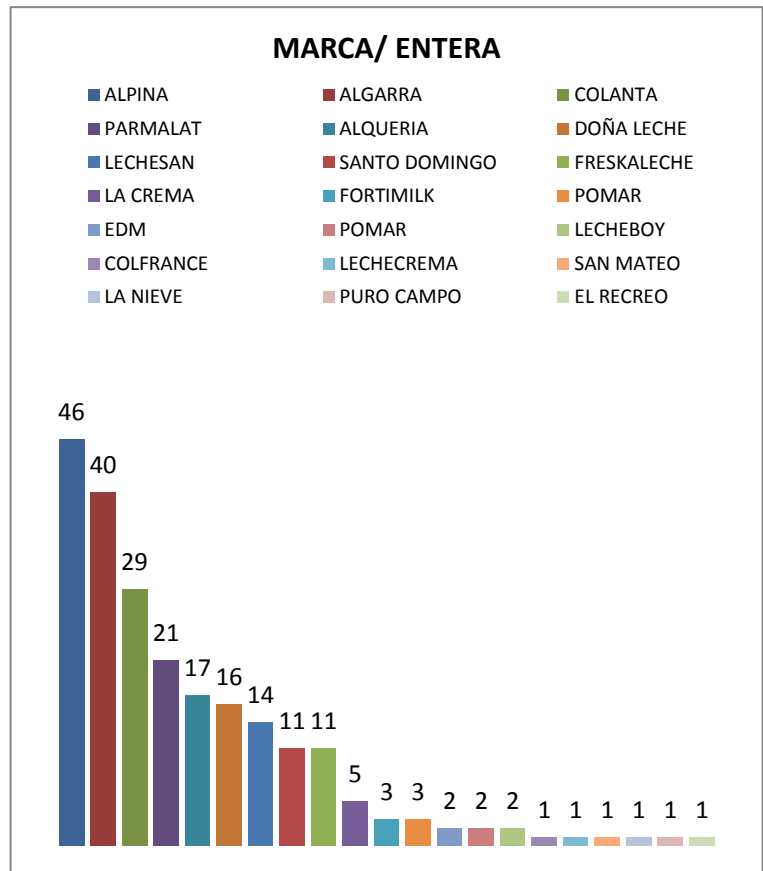


En la línea de leche deslactosada encontramos: alpina con 42, algarra 21, Parmalat 11, colanta 9, alquería 6, lechesan 6, santo domingo 5, doña leche 3, freskaleche 3, pomar 3, edm 2, colfrance 1, klim 1, leche 1, san mateo 1, el recreo 1. Tabla 99: relación de marcas: leche entera

Tabla 100. Relación de marcas: leche entera

Gráfico 79. Marcas entera

LECHE ENTERA/ LEB	
ALPINA	46
ALGARRA	40
COLANTA	29
PARMALAT	21
ALQUERIA	17
DOÑA LECHE	16
LECHESAN	14
SANTO DOMINGO	11
FRESKALECHE	11
LA CREMA	5
FORTIMILK	3
POMAR	3
EDM	2
POMAR	2
LECHEBOY	2
COLFRANCE	1
LECHECREMA	1
SAN MATEO	1
LA NIEVE	1
PURO CAMPO	1
EL RECREO	1

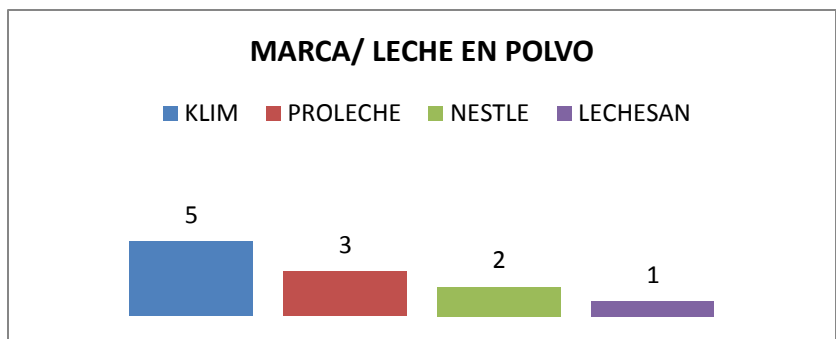


Leche entera: alpina 46, algarra 40, colanta 29, Parmalat 21, alquería 17, doña leche 16, lechesan 14, santo domingo 11, freska leche 11, la crema 5, fortimilk 3, pomar 3, edm 2, pomar 2, lecheboy 2, colfrance 1, lechecrema 1, san mateo 1, la nieve 1, puro campo 1, el recreo 1.

Tabla 101. Relación de marcas: leche en polvo

Gráfica 80. Marcas leche en polvo

LECHE EN POLVO/ LP	
KLIM	5
PROLECHE	3
NESTLE	2
LECHESAN	1

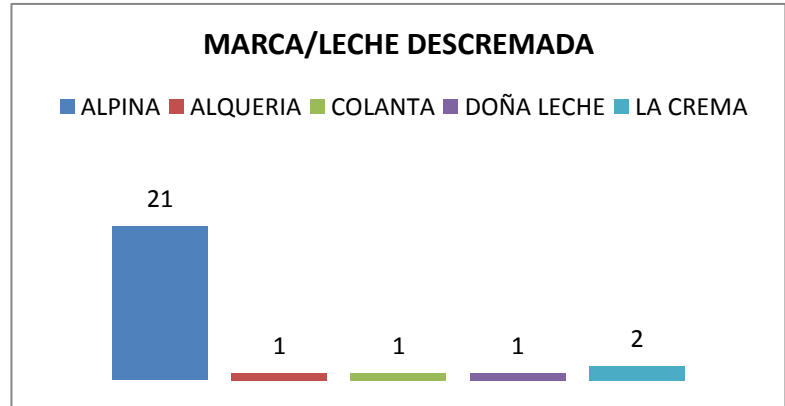


Leche en polvo: klim 5, pro leche 3, Nestlé 2, lechesan 1.

Tabla 102. Relación de marcas: leche descremada

Gráfica 81. Marcas leche descremada

LECHE DESCREMADA/ LDA	
ALPINA	21
ALQUERIA	1
COLANTA	1
DOÑA LECHE	1
LA CREMA	2

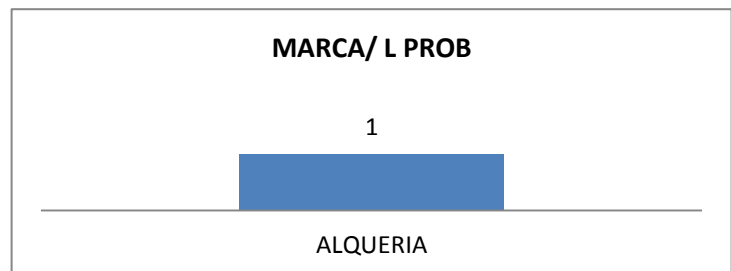


Leche descremada: alpina 21, alquería 1, colanta 1, doña leche 1, la crema 2.

Tabla 103. Relación de marcas: leche con pro biótico

Gráfica 82: Marcas leche con probióticos

LECHE CON PROB	
ALQUERIA	1



Leche con pro biótico: Alquería 1

Tabla 104. Relación de marcas: leche light

Gráfica 83. Marcas leche light

LECHE LIGHT	
ALPINA	1

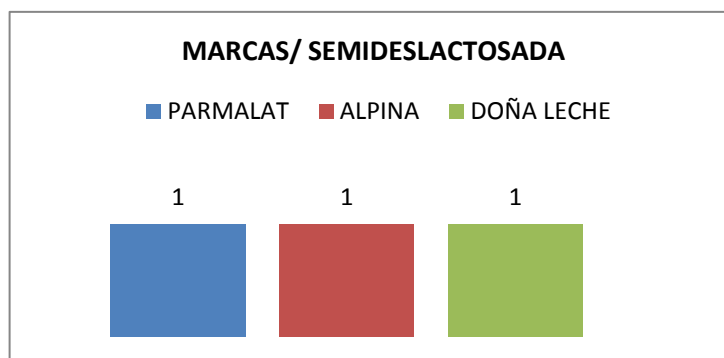


Leche light: Alpina 1

Tabla 105. Relación de marcas: leche semideslactosada

Gráfica 84. Marcas leche semideslactosada

SEMIDESLACTOSADA	LSD
PARMALAT	1
ALPINA	1
DOÑA LECHE	1



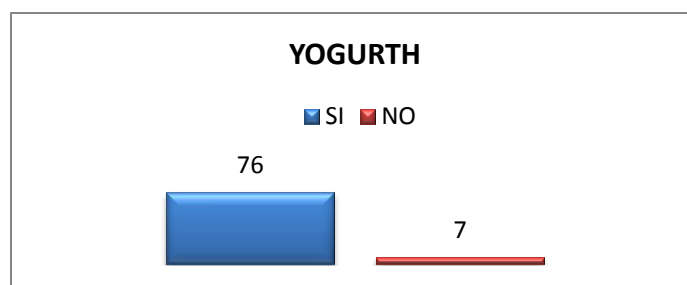
Leche semidescremada: Parmalat 1, alpina 1, doña leche 1

5.2 YOGURTH

Tabla 106. Relación de establecimientos que comercializan yogurth

Gráfica 85. Yogurth

YOGURTH	
SI	76
NO	7
TOTAL	83



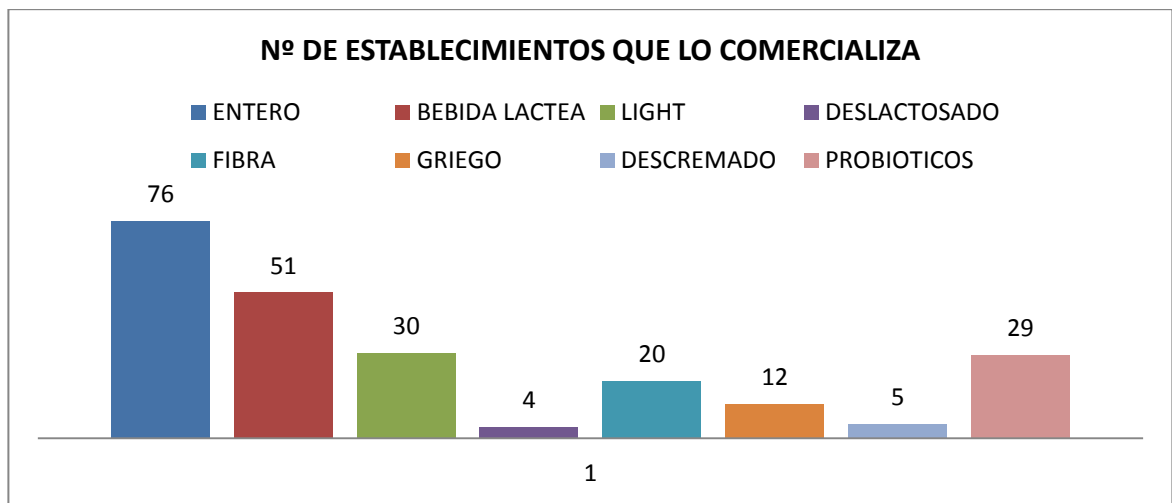
El yogurth se comercializa en 76 establecimientos, y en 7 establecimientos no lo hacen en ninguna de sus diferentes presentaciones y clasificaciones

Tabla 107. Relación de los diferentes tipos de yogurth, promedio comercializado en litros, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializado.

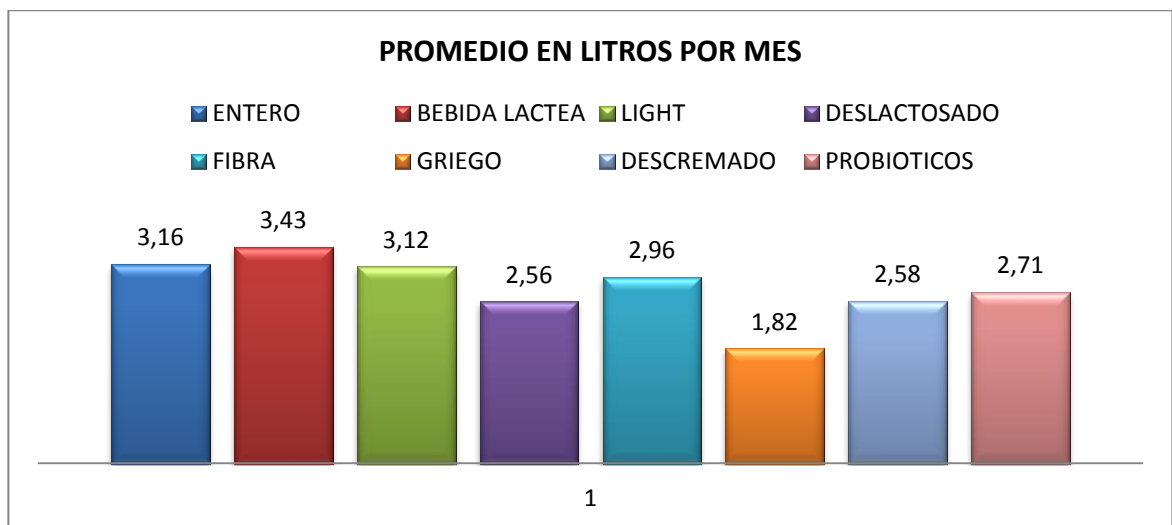
YOGURTH	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	PROMEDIO LT	\$
ENTERO	76	3,16	6054

BEBIDA LACTEA	51	3,43	3999
LIGHT	30	3,12	7170
DESLACTOSADO	4	2,56	8008
FIBRA	20	2,96	7705
GRIEGO	12	1,82	7452
DESCREMADO	5	2,58	8742
PROBIOTICOS	29	2,71	8336

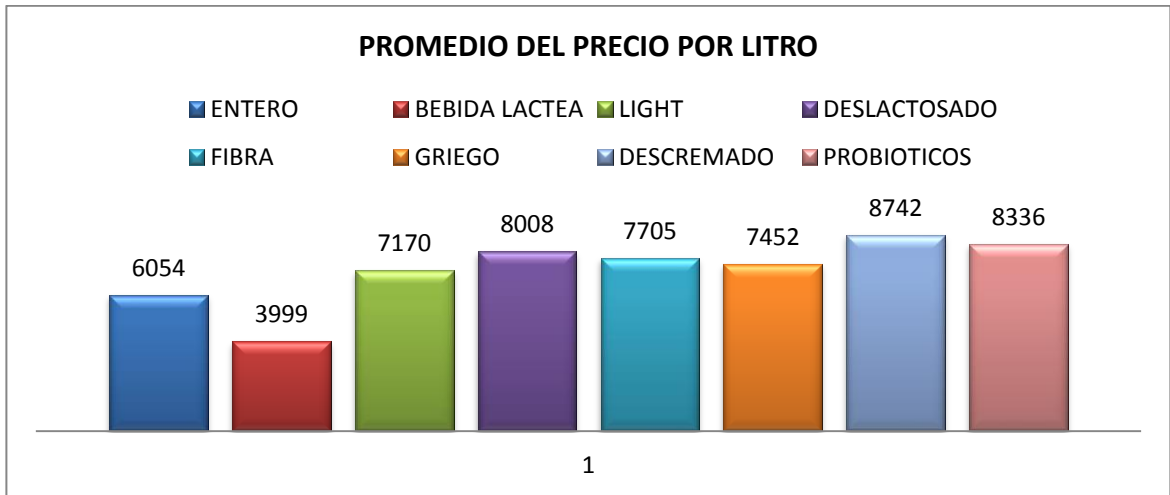
Gráfica 86. N° de establecimientos que lo comercializa



Gráfica 77. Promedio en litros por mes



Gráfica 88. Promedio del precio por litro

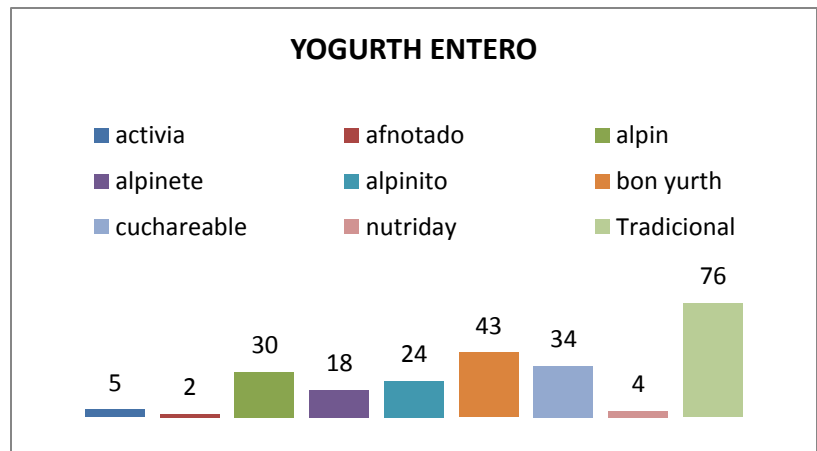


Yogurth entero

Tabla 108. Relación de yogurth entero con diferentes presentaciones.

Gráfica 89. Yogurth entero

YOGURTH ENTERO	
ACTIVIA	5
AFNOTADO	2
ALPIN	30
ALPINETE	18
ALPINITO	24
BON YURTH	43
CUCHAREABLE	34
NUTRIDAY	4
TRADICIONAL	76



Todos los establecimientos venden yogurth entero (algunos también lo venden pero en presentaciones diferentes de la tradicional como lo son: 5 activa ,2 afnotado, 30 Apin,18 Alpinette 24 Alpinito,43 bon yurth, 34 cuchareables, 4 nutriday), se comercializa en promedio 3,16 litros al mes con un costo aproximado de 6054 pesos por litro.

Bebida láctea: 51 Establecimientos comercializan bebida láctea (4 establecimientos venden la bebida láctea acompañada de cereal); se comercializa 3,43 litros promedio por mes, con un costo de 3999 pesos por litro.

Yogurth light: 30 yogurth light con un promedio de 3,12 litros al mes con un valor de 7170 por litro; 4 deslactosado con un promedio de 2,56 litros por mes con un coste promedio de 8008 pesos por litro.

Yogurth con fibra: 20 con fibra con un promedio de 2,96 litros por mes con un costo de 7705 pesos por litro.

Yogurth griego: 12 establecimientos comercializan yogurth griego, con un promedio de 1,82 litros por mes con un costo promedio por litro de 7452 pesos.

Yogurth descremado: 5 descremado con un consumo de 2,58 litros por mes con un costo de 8742 litro.

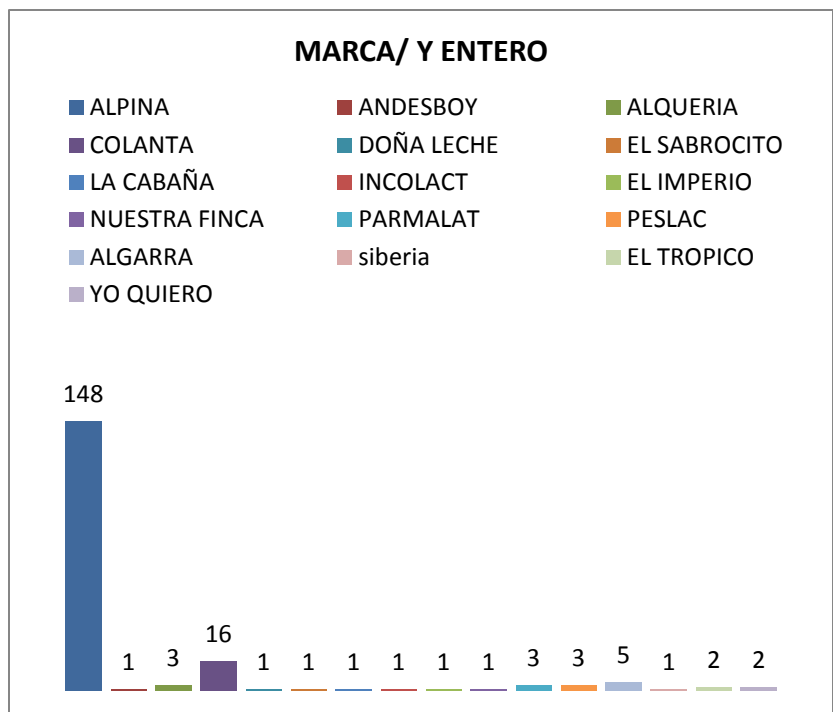
Yogurth con pro biótico: 29 yogurth con pro biótico con un promedio de 2,71 litros por mes a un precio de 8336 pesos por litro.

MARCAS COMERCIALIZADAS

Tabla 109. Relación de marcas: yogurth entero

Gráfica 90. Marcas entero

YOGURTH ENTERO	
ALPINA	148
ANDESBOY	1
ALQUERIA	3
COLANTA	16
DOÑA LECHE	1
EL SABROCITO	1
LA CABAÑA	1
INCOLACT	1
EL IMPERIO	1
NUESTRA FINCA	1
PARMALAT	3
PESLAC	3
ALGARRA	5
SIBERIA	1
EL TROPICO	2
YO QUIERO	2

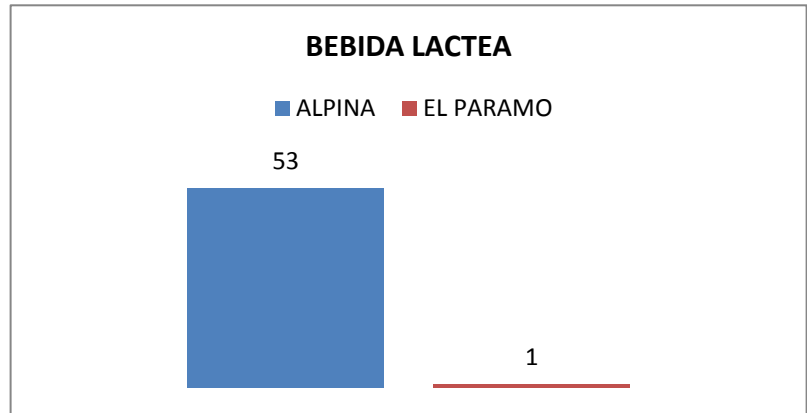


Yogurth entero: alpina 148, andesboy 1, alquería 3, colanta 16, doña leche 1, el sabrocito 1, la cabaña 1, incolact 1, el imperio 1, nuestra finca 1, Parmalat 3, peslac 3, algarra 5, Siberia 1, el trópico 2, yo quiero 2.

Tabla 110. Relación de marcas: bebida láctea

Gráfica 91. Marcas bebida láctea

BEBIDA LACTEA	
ALPINA	53
EL PARAMO	1
TOTAL	54

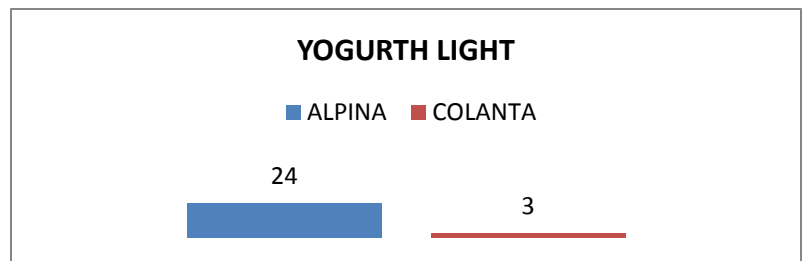


Bebida láctea: alpina 53, el páramo 1

Tabla 111. Relación de marcas: yogurth light

Gráfica 92. Marcas yogurth light

YOGURTH LIGHT	
ALPINA	24
COLANTA	3
TOTAL	27

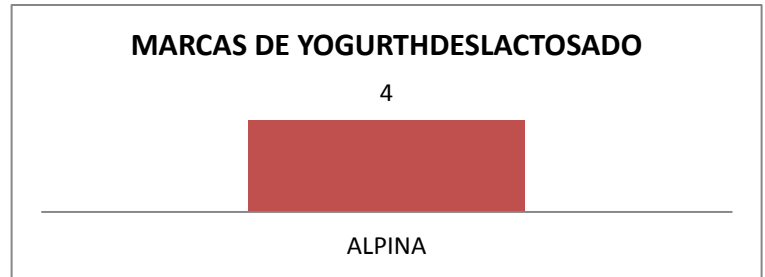


Yogurth light: alpina 24, colanta 3.

Tabla 112. Relación de marcas: yogurth deslactosado

Gráfica 93. Marcas yogurth deslactosado

DESLACTOSADA	
ALPINA	4

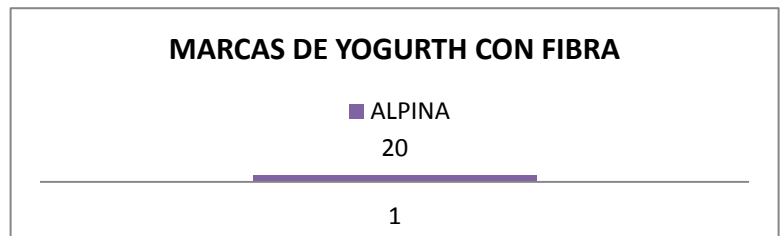


Yogurth Deslactosada: alpina 4

Tabla 113. Relación de marcas: yogurth con fibra

Gráfica 94. Marcas yogurth con fibra

FIBRA	
ALPINA	20

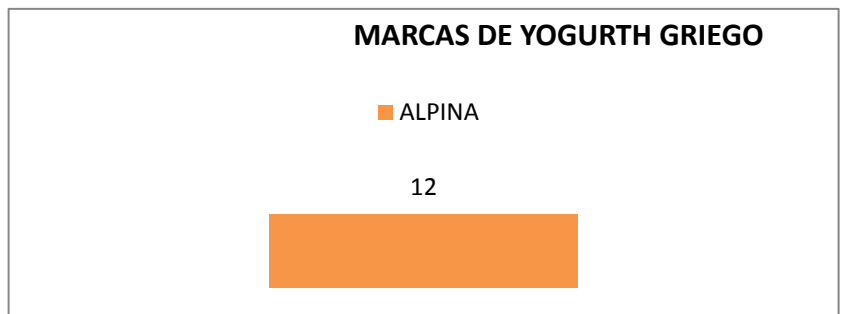


Yogurth con fibra: Alpina 20.

Tabla 114. Relación de marcas: yogurth griego

Gráfica 95. Marcas yogurth griego

GRIEGO	
ALPINA	12

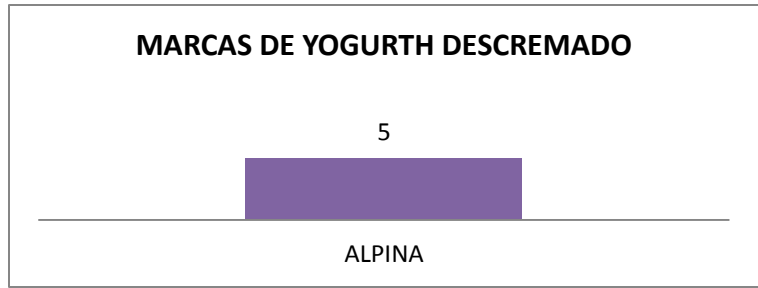


Yogurth griego: alpina 12.

Tabla 115. Relación de marcas: yogurth descremado

Gráfica 96. Marcas yogurth descremado

DESCREMADO	
ALPINA	5

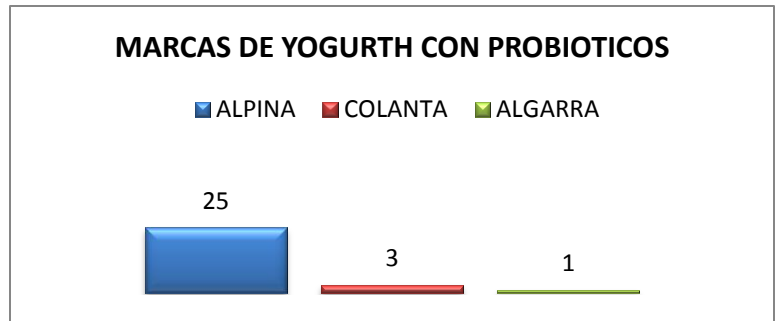


Yogurth descremado: Alpina 5.

Tabla 116. Relación de marcas: yogurth probiótico

Gráfica 97. Marcas yogurth con probióticos

PROBIOTICOS	
ALPINA	25
COLANTA	3
ALGARRA	1



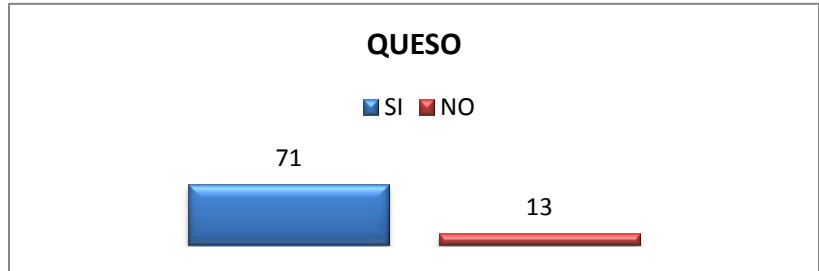
Yogurth con pro biótico: alpina 25, colanta 3, algarra 1.

5.3 QUESO

Tabla 117. Relación de establecimientos que comercializan quesos

Gráfica 98. Quesos

QUESOS	
SI	71
NO	13
	84

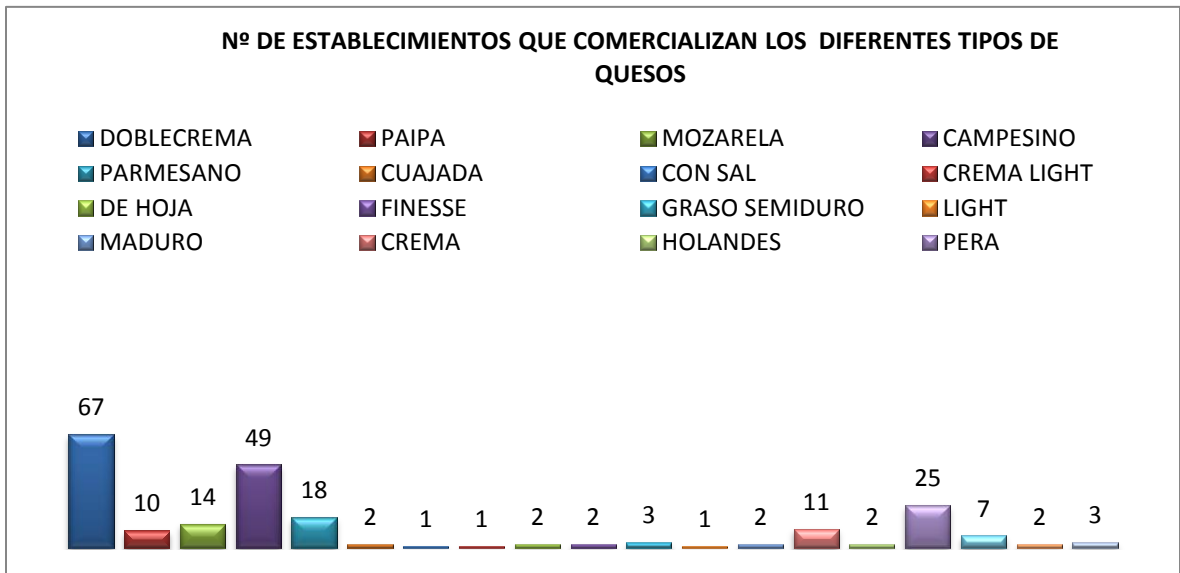


71 Establecimientos de los encuestados comercializan queso en cualquiera de sus diferentes presentaciones, solo 13 no lo realizan.

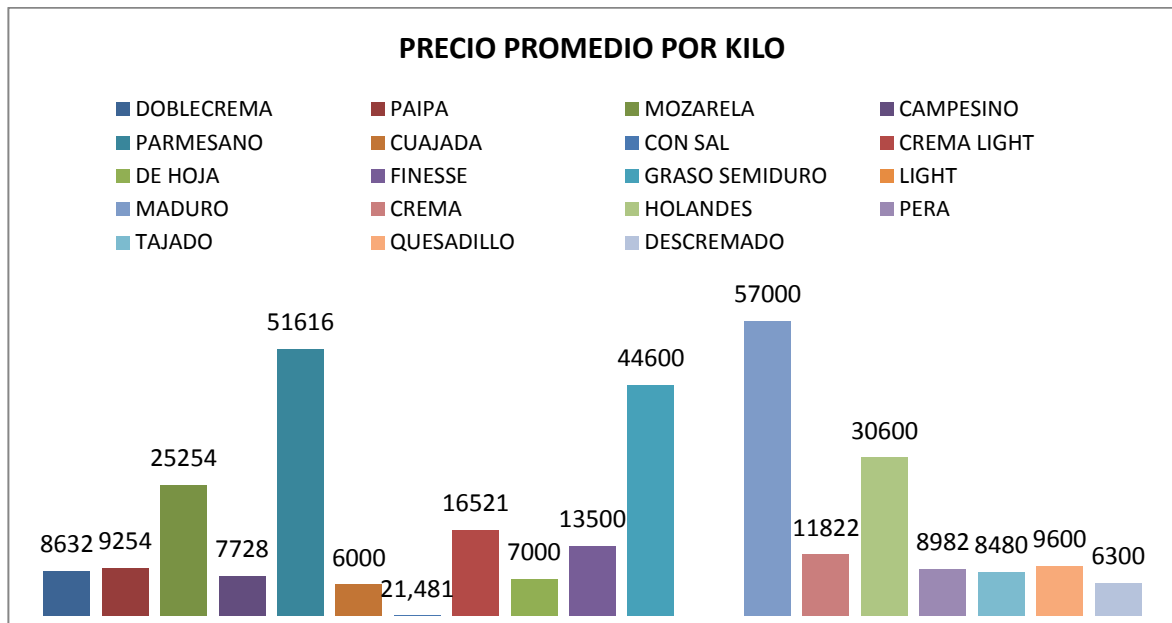
Tabla 118. Relación de diferentes tipos de quesos, número de establecimientos que los comercializan, promedio en kilos, promedio del precio por kilo.

TIPOS DE QUESOS			
	Nº	PROMEDIO EN KG	PROMEDIO \$ KG
DOBLECREMA	67	18,94	8632
PAIPA	10	12,16	9254
MOZARELA	14	18,81	25254
CAMPESINO	49	20,77	7728
PARMESANO	18	8,19	51616
CUAJADA	2	5	6000
CON SAL	1	1,08	21,481
CREMA LIGHT	1	0,92	16521
DE HOJA	2	1	7000
FINESSE	2	3,8	13500
GRASO SEMIDURO	3	1,6	44600
LIGHT	1	14	
MADURO	2	0,9	57000
CREMA	11	6,52	11822
HOLANDES	2	1,8	30600
PERA	25	26,37	8982
TAJADO	7	11	8480
QUESADILLO	2	0,5	9600
DESCREMADO	3	62,66	6300

Gráfica 99. N° de establecimientos que comercializan los diferentes tipos de quesos



Gráfica 100: Precio promedio por kilo de queso



De los cuales 67 establecimientos venden Queso doble crema con un promedio de 18,94 kilos por mes a un precio promedio de 8632 pesos por kilo; 10 negocios venden queso Paipa, con un promedio de 12,16 kilos por mes a un valor de 9254 pesos por kilo; 14 expenden queso mozzarella con un promedio de 18,81 kilos por mes con un costo de 25254 pesos por kilo.

49 establecimientos comercializan queso campesino con un promedio de 20,77 kilos por mes a un valor de 7728 pesos el kilo, 18 negocios comercializan queso parmesano con un promedio de 8,19

kilos al mes con un valor de 51616 pesos el kilo; 2 establecimientos venden cuajada con un promedio de 5 kilos al mes con un costo promedio de 6000 pesos el kilo; 1 establecimiento expende queso con sal con un promedio de 1,08 kilos al mes con un costo promedio de 21481 pesos el kilo; 1 establecimiento vende queso crema light con un promedio de 0,92 kilos al mes a un precio de 16521 pesos por kilo.

2 establecimientos comercializan queso de hoja con un promedio de 1 kilo por mes por un valor promedio de 7000 pesos el kilo; 2 negocios expenden queso finesse con un promedio de 3,8 kilos por mes con un costo promedio de 13500 pesos por kilo, 3 establecimientos venden queso graso semiduro con un promedio de 1,6 kilos al mes a un costo promedio de 44600 pesos por kilo; 1 negocio vende queso light con un promedio de 14 kilos al mes; 2 establecimientos comercializan queso maduro con un promedio de 0,9 kilos al mes con un valor promedio de 57000 pesos el kilo; 11 venden queso crema con un promedio de 6,52 kilos al mes a un valor promedio de 11822 pesos el kilo; 2 comercializan queso holandés con un promedio de 1,8 kilos al mes a un valor promedio de 30600 pesos el kilo.

25 Establecimientos expenden queso pera con un promedio de 26,37 kilos al mes a un costo promedio de 8982 pesos el kilo; 7 venden queso tajado con un promedio de 11 kilos al mes a un valor promedio de 8480 pesos el kilo; 2 establecimientos venden quesadillo con un promedio de 0,5 kilos al mes con un precio promedio de 9600 el kilo y por ultimo 3 establecimientos venden queso descremado con un promedio de 62,66 kilos al mes a un valor promedio de 6300 pesos el kilo.

MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA LINEA DE QUESOS

QUESO DOBLE CREMA: alpina 9, cerinza 9, paraíso 7, colanta 5, lácteos llano grande 4, peslac 4, ricolacteos 4, la cabaña 3, Montebello 2, cienelac 2, frk 2, N.N 2, santa helena 2, Andy 1, belén 1, colcrema 1, doña leche 1, hedybet 1, la crema 1, Juan Arango 1, la lechera 1, quinta 1, la laguna 1, de los llanos 1, marcas blancas 1, megalac 1, manantial 1, marca regional 1, morabia 1, mi tierra 1, nasareth 1, lacteos Juanma 1, la nieve 1, santo domingo 1, hedy red 1, surtilacteos 1, Santa Martha 1, vomaler 1

Tabla 119. Relación de marcas que comercializan: queso doble crema

Gráfica 101. Marcas: doble crema

MARCAS QUESO DOBLE CREMA	
ALPINA	9
CERINZA	9
PARAÍSO	7
COLANTA	5
LACTEOS LLANO GRANDE	4
PESLAC	4
RICOLACTEOS	4
LA CABAÑA	3
MONTEBELLO	2
CIENELAC	2
FRK	2
N.N	2
SANTA HELENA	2
ANDI	1
BELÉN	1
COLCREMA	1
DOÑA LECHE	1
HEDYBET	1
LA CREMA	1
JUAN ARANGO	1
LA LECHERA	1
QUINTA	1
LA LAGUNA	1
DE LOS LLANOS	1
MARCAS BLANCAS	1
MEGALAC	1
MANANTIAL	1
MARCA REGIONAL	1
MORABIA	1
MI TIERRA	1
NASARETH	1
LACTEOS JUANMA	1
LA NIEVE	1
SANTO DOMINGO	1
HEDY RED	1
SURTILACTEOS	1
SANTA MARTHA	1
VOMALER	1

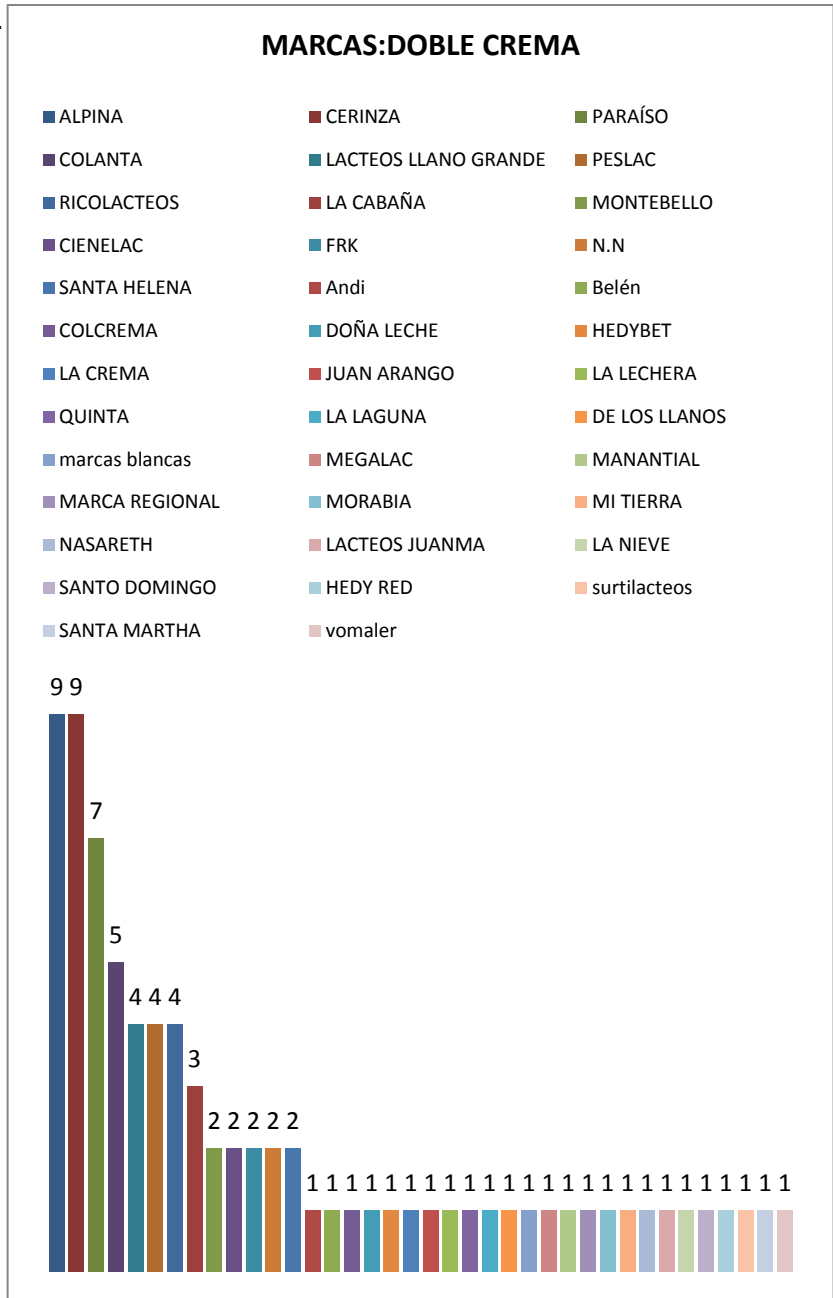
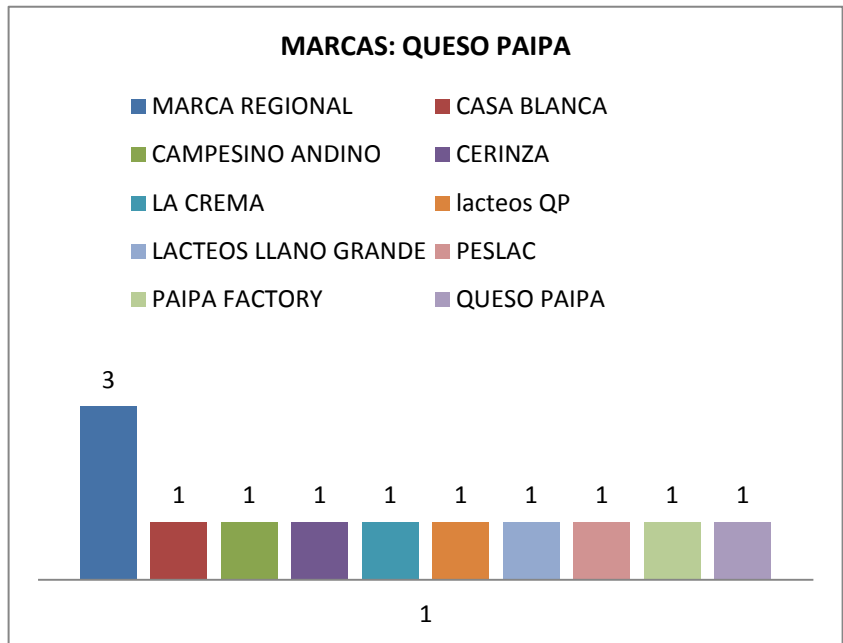


Tabla 120. Relación de marcas que comercializan: queso Paipa

Gráfica 102. Marcas: queso Paipa

PAIPA/ MARCAS	
MARCA REGIONAL	3
CASA BLANCA	1
CAMPESINO ANDINO	1
CERINZA	1
LA CREMA	1
LACTEOS QP	1
LACTEOS LLANO GRANDE	1
PESLAC	1
PAIPA FACTORY	1
QUESO PAIPA	1
REGIONAL	1

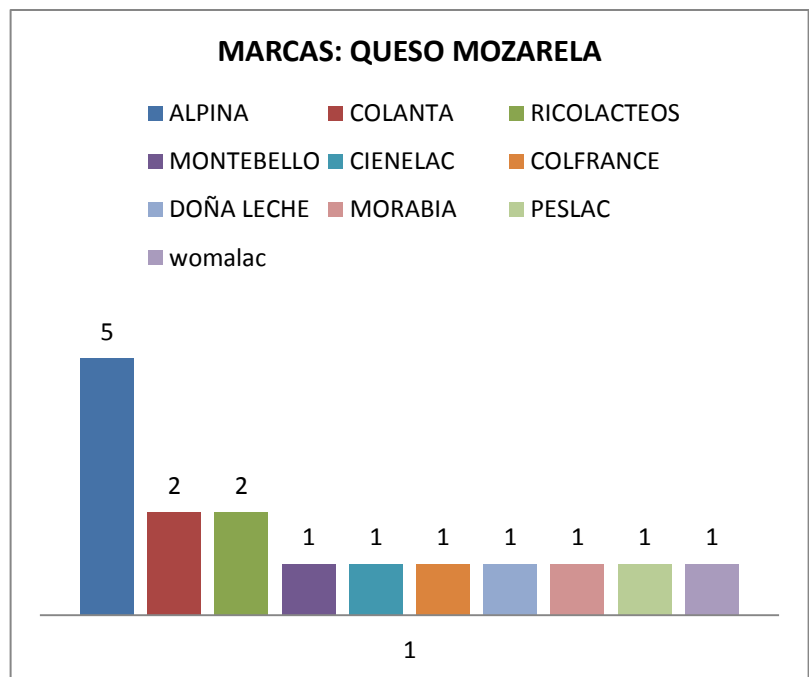


QUESO PAIPA: marca regional 3, casa blanca 1, campesino andino 1, cerinza 1, la crema 1, lácteos queso Paipa 1, lácteos llano grande 1, peslac 1, Paipa Factory 1, queso Paipa 1

Tabla 121. Relación de marcas que comercializan: queso mozzarella

Gráfica 103. Marcas: queso mozzarella

MOZARELLA/ MARCAS	
ALPINA	5
COLANTA	2
RICOLACTEOS	2
MONTEBELLO	1
CIENELAC	1
COLFRANCE	1
DOÑA LECHE	1
MORABIA	1
PESLAC	1
WOMALAC	1

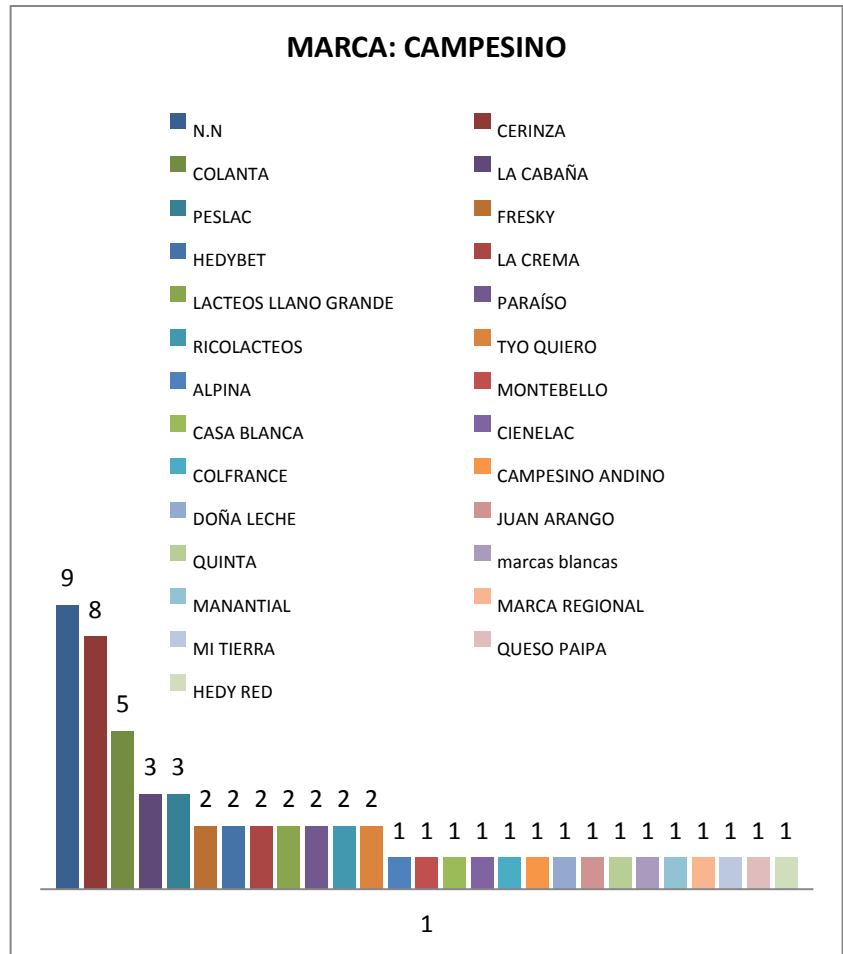


MOZARELLA: alpina 5, colanta 2, rico lácteos 2, Montebello 1, cienelac 1, colfrance 1, doña leche 1, morabia 1, peslac 1, womalac 1.

Tabla 122. Relación de marcas que comercializan: queso campesino

Gráfica 104. Marcas: queso campesino

CAMPESINO/ MARCAS	
N.N	9
CERINZA	8
COLANTA	5
LA CABAÑA	3
PESLAC	3
FRESKY	2
HEDYBET	2
LA CREMA	2
LACTEOS LLANO GRANDE	2
PARAÍSO	2
RICOLACTEOS	2
TYO QUIERO	2
ALPINA	1
MONTEBELLO	1
CASA BLANCA	1
CIENELAC	1
COLFRANCE	1
CAMPESINO ANDINO	1
DOÑA LECHE	1
JUAN ARANGO	1
QUINTA	1
MARCAS BLANCAS	1
MANANTIAL	1
MARCA REGIONAL	1
MI TIERRA	1
QUESO PAIPA	1
HEDY RED	1

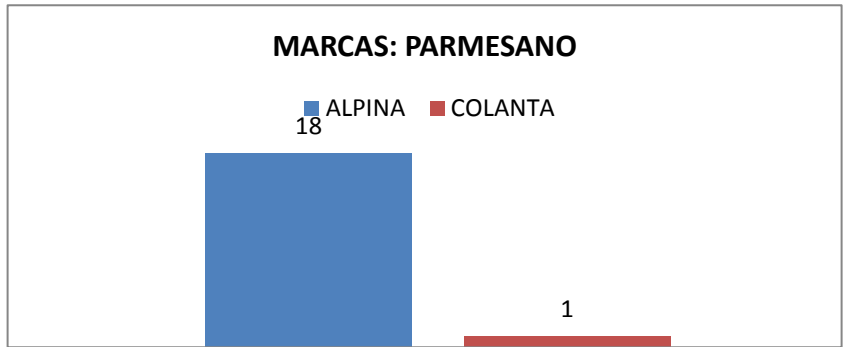


QUESO CAMPESINO: N.N 9, cerinza 8, colanta 5, la cabaña 3, peslac 3, fresky 2, hedybet 2, la crema 2, lácteos llano grande 2, paraíso 2, rico lácteos 2, yo quiero 2, alpina 1, Montebello 1, casa blanca 1, cienelac 1, colfrance 1, Campesino andino 1, doña leche 1, Juan Arango 1, quinta 1, marcas blancas 1, manantial 1, marca regional 1, mi tierra 1, queso Paipa 1, hedy red 1.

Tabla 123. Relación de marcas que comercializan: queso parmesano

Gráfica 105. Marcas: queso parmesano

PARMESANO/MARCAS	
ALPINA	18
COLANTA	1



QUESO PARMESANO: alpina 18, colanta 1.

Tabla 124. Relación de marcas que comercializan: queso con sal

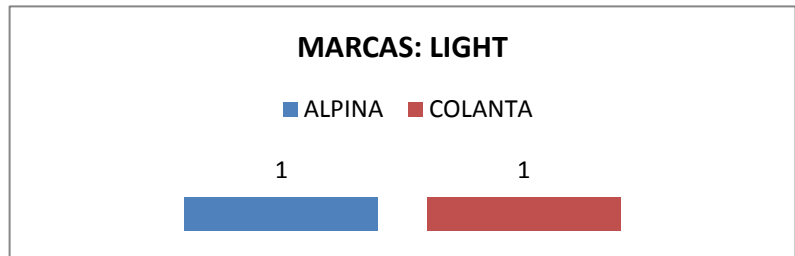
CON SAL / MARCA	
COLANTA	1

QUESO CON SAL: colanta 1.

Tabla 125. Relación de marcas que comercializan: queso light

Gráfica 106. Marcas: queso light

LIGHT	
ALPINA	1
COLANTA	1



QUESO LIGHT: colanta 1, alpina 1.

Tabla 126. Relación de marcas que comercializan: queso de hoja

DE HOJA	
N.N	2

QUESO DE HOJA: N.N 2.

Tabla 127. Relación de marcas que comercializan: quesos fineses

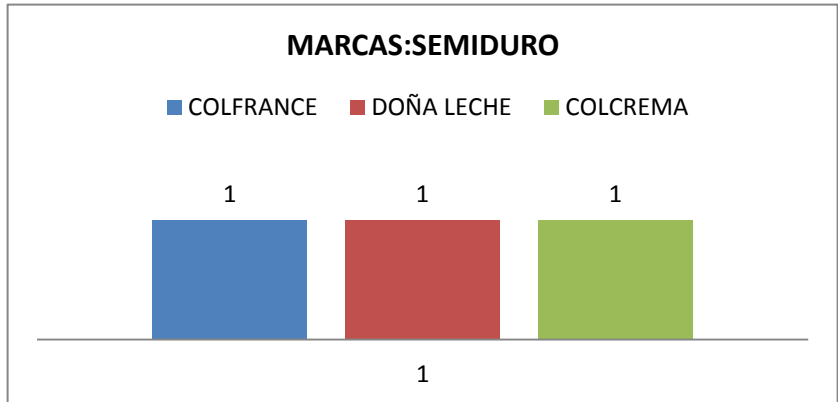
FINESSE	
ALPINA	2

QUESO FINESSE: alpina 2.

Tabla 128. Relación de marcas que comercializan: queso semiduro

Gráfica 107. Marcas: queso graso semiduro

GRASO SEMIDURO	
COLFRANCE	1
DOÑA LECHE	1
COLCREMA	1

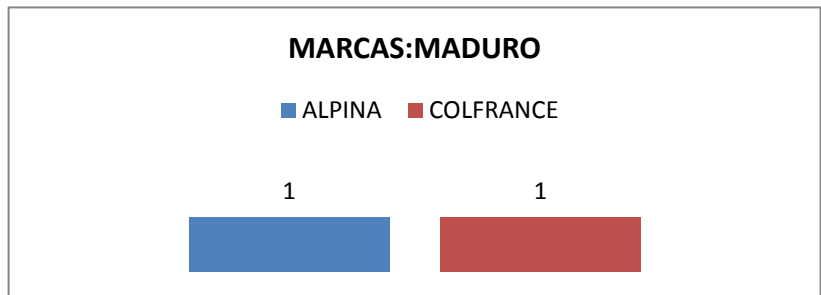


QUESO GRASO SEMIDURO: colfrance 1, doña leche 1, colcrema 1.

Tabla 129. Relación de marcas que comercializan: queso maduro

Gráfica 108. Marcas: queso maduro

MADURO	
ALPINA	1
COLFRANCE	1

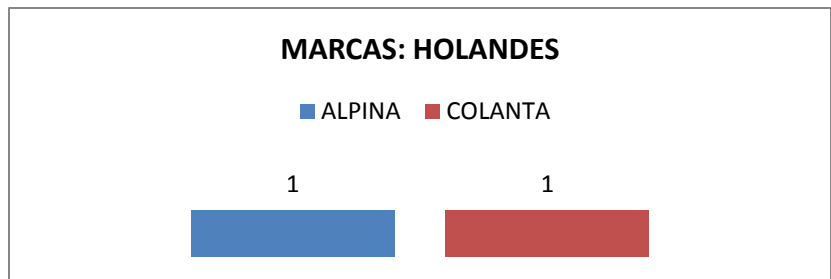


QUESO MADURO: alpina 1, colfrance 1.

Tabla 130. Relación de marcas que comercializan: queso holandés

Gráfica 109. Marcas: queso holandés

HOLANDES	
ALPINA	1
COLANTA	1

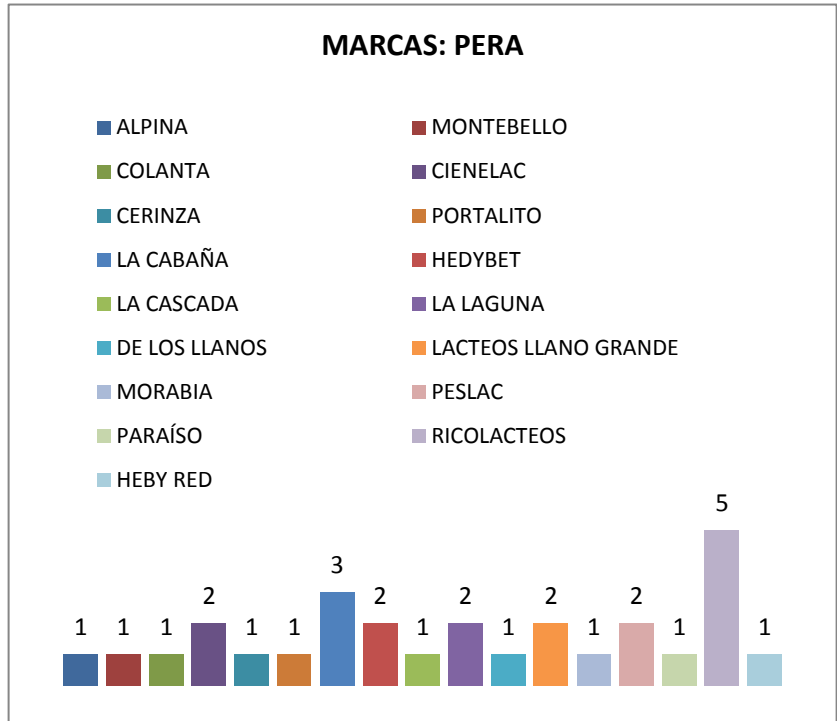


QUESO HOLANDES: alpina 1, colanta 1

Tabla 131. Relación de marcas que comercializan: queso pera

Gráfica 110. Marcas: queso pera

PERA	
ALPINA	1
MONTEBELLO	1
COLANTA	1
CIENELAC	2
CERINZA	1
PORTALITO	1
LA CABAÑA	3
HEDYBET	2
LA CASCADA	1
LA LAGUNA	2
DE LOS LLANOS	1
LACTEOS LLANO GRANDE	2
MORABIA	1
PESLAC	2
PARAÍSO	1
RICOLACTEOS	5
HEBY RED	1

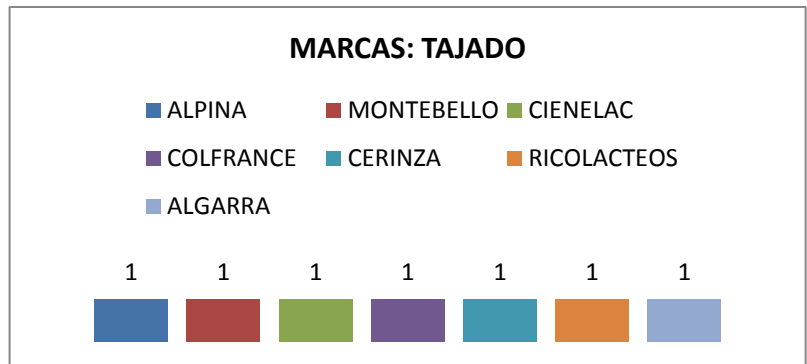


QUESO PERA: alpina 1, Montebello 1, colanta 1, cienelac 2, cerinza 1, portalito 1, la cabaña 3, hedybet 2, la cascada 1, la laguna 2, de los llanos 1, lácteos llano grande 2, morabia 1, peslac 2, paraíso 1, rico lácteos 5, hebyred 1.

Tabla 132. Relación de marcas que comercializan: queso tajado

Gráfica 111. Marcas: queso Tajado

TAJADO	
ALPINA	1
MONTEBELLO	1
CIENELAC	1
COLFRANCE	1
CERINZA	1
RICOLACTEOS	1
ALGARRA	1

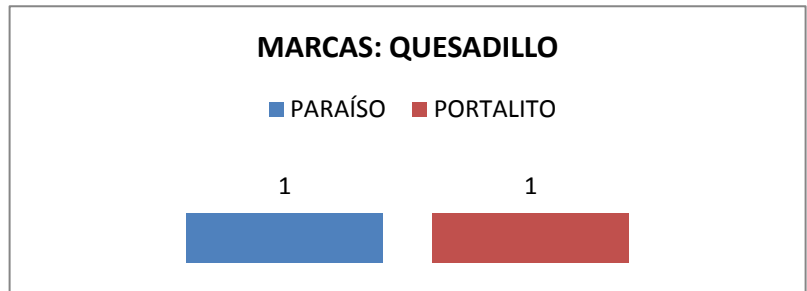


QUESO TAJADO: alpina 1, Montebello 1, cienelac 1, colfrance 1, cerinza 1, rico lácteos 1, algarra 1.

Tabla 133. Relación de marcas que comercializan: quesadillo

Gráfica 112. Marcas: quesadillo

QUESADILLO	
PARAÍSO	1
PORTALITO	1

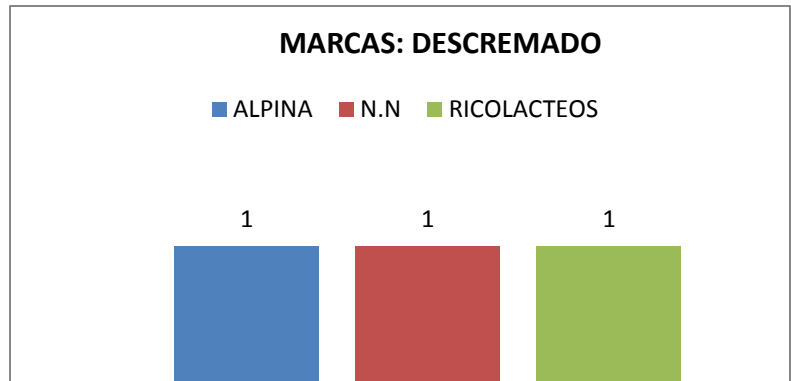


QUESADILLO: paraíso 1, portalito 1.

Tabla 134. Relación de marcas que comercializan: descremado

Gráfica 113. Marcas: descremado

DESCREMADO	
ALPINA	1
N.N	1
RICOLACTEOS	1



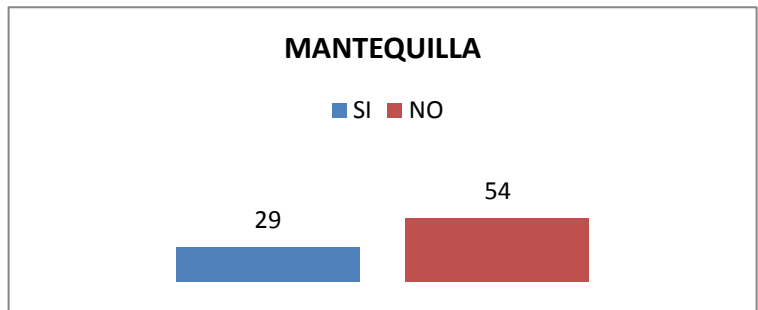
QUESO DESCREMADO: alpina 1, N.N 1, rico lácteos 1

5.4 MANTEQUILLA

Tabla 135. Relación de establecimientos que comercializan mantequilla

Gráfica 114. Mantequilla

MANTEQUILLA	
SI	29
NO	54
TOTAL	83

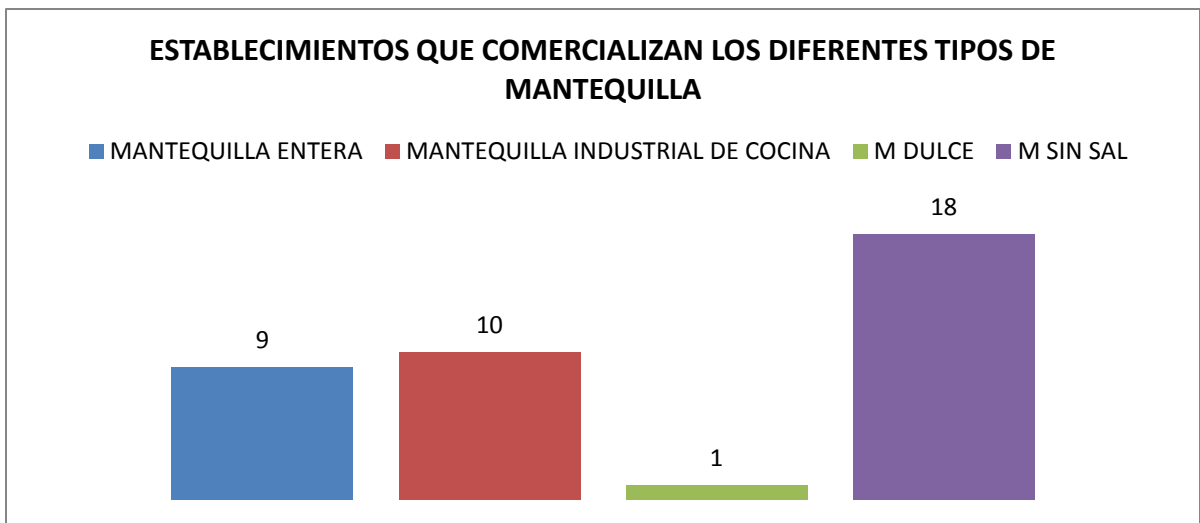


De los establecimientos encuestados 29 comercializan mantequilla y 54 no lo hacen

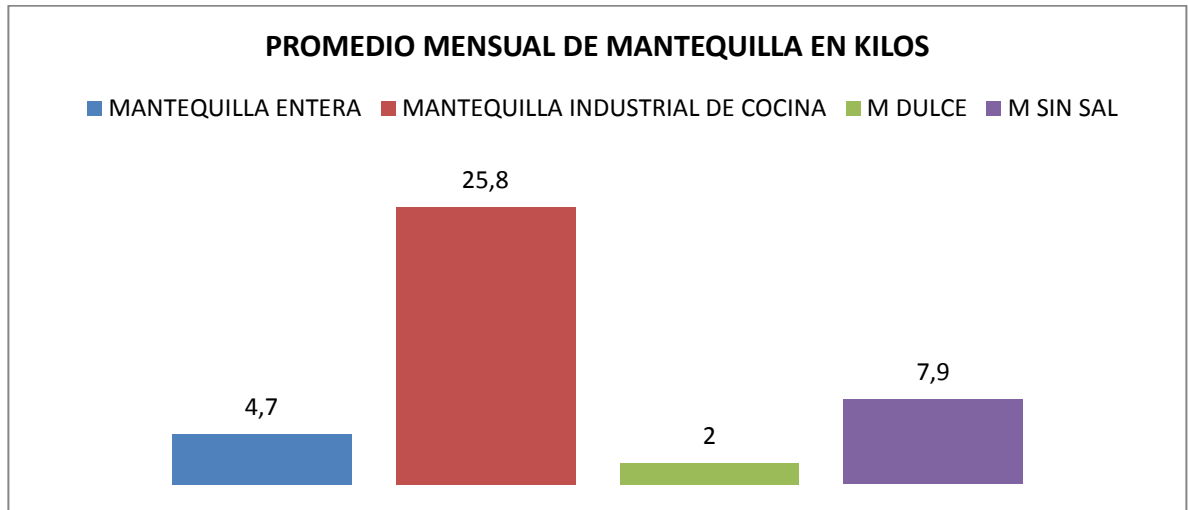
Tabla136. Relación de los diferentes tipos de mantequillas, promedio comercializado en kilos, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

TABLA 14.1			
	Nº	PROMEDIO EN KG	PROMEDIO \$ KG
MANTEQUILLA ENTERA	9	4,7	10644
MANTEQUILLA INDUSTRIAL DE COCINA	10	25,8	8466
MANTEQUILLA DULCE	1	2	0
MANTEQUILLA SIN SAL	18	7,9	9977

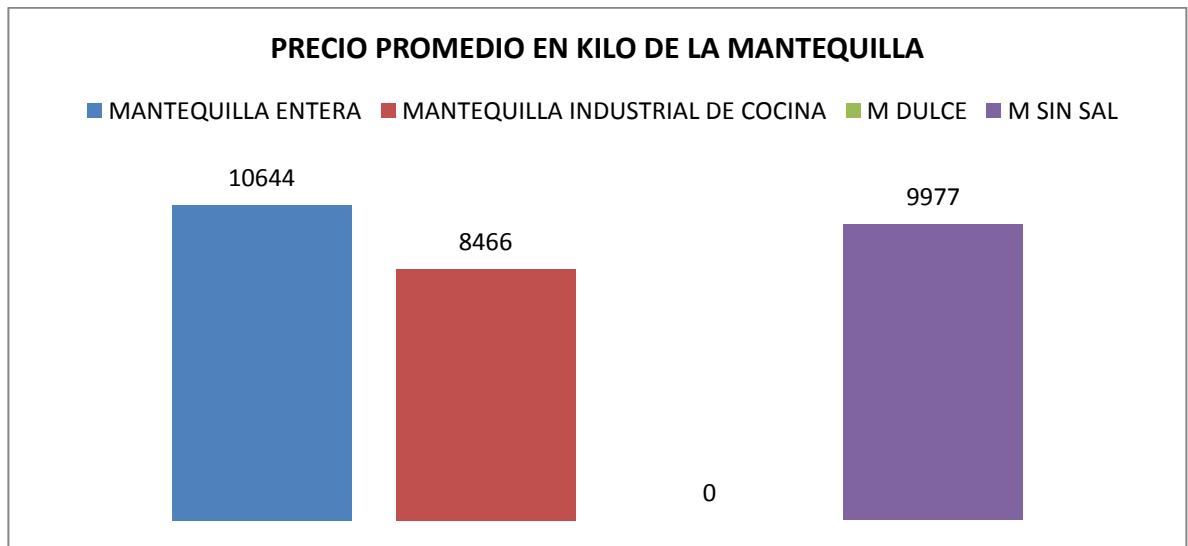
Gráfica 115. Establecimientos que comercializan los diferentes tipos de mantequillas



Gráfica 116. Promedio mensual de mantequilla en kilos



Gráfica 117. Precio promedio en kilos de la mantequilla



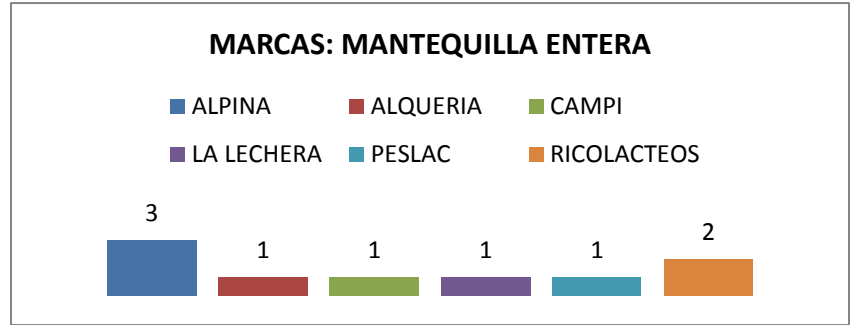
Hay 9 establecimientos que comercializa mantequilla entera con un promedio de 4,7 kilos mensual con un valor promedio de 10644 pesos por kilo; 10 establecimientos comercializan mantequilla industrial de cocina con un promedio mensual de 25,8 kilos al mes a un costo promedio de 8466 pesos el kilo; 1 establecimiento vende mantequilla dulce con un promedio mensual de 2 kilos y 18 establecimientos comercializan mantequilla sin sal con un promedio de 7,9 kilos al mes con un costo promedio de 9977 pesos por kilo.

MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS DIFERENTES TIPOS DE MANTEQUILLA

Tabla 137. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla entera

Gráfica 118. Marcas: mantequilla entera

ENTERA / MARCAS	
ALPINA	3
ALQUERIA	1
CAMPI	1
LA LECHERA	1
PESLAC	1
RICOLACTEOS	2

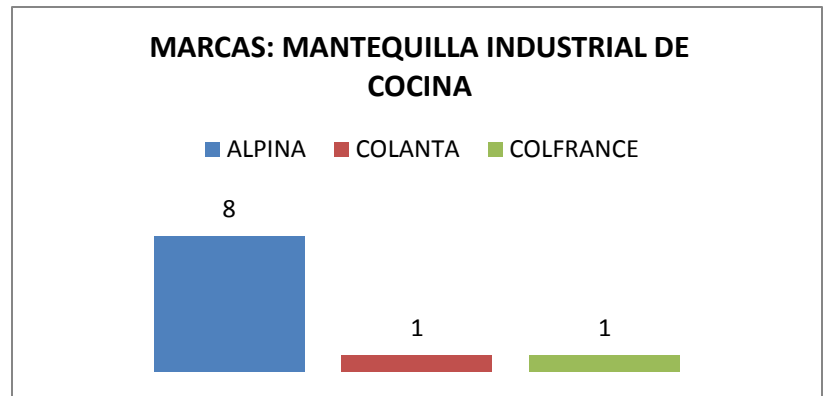


MANTEQUILLA ENTERA: alpina 3, alquería 1, campi 1, la lechera 1, peslac 1, rico lácteos 2.

Tabla 138. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla industrial de cocina

Gráfica 119. Marcas: mantequilla industrial de cocina

M INDUSTRIAL COCINA	
ALPINA	8
COLANTA	1
COLFRANCE	1



MANTEQUILLA INDUSTRIAL DE COCINA: alpina 8, colanta 1, colfrance 1

Tabla 139. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla dulce

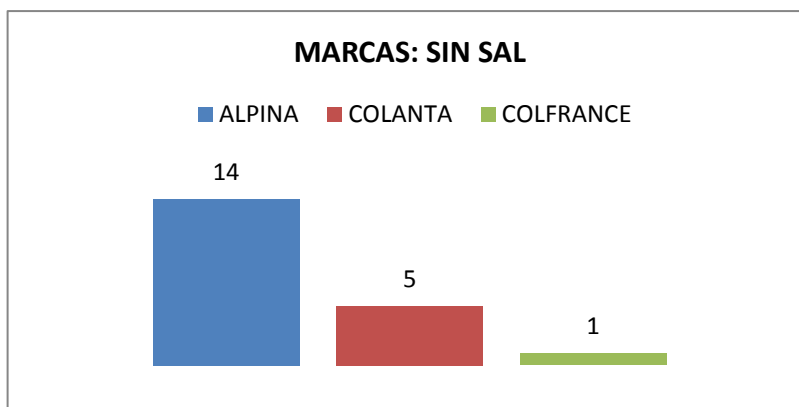
M DULCE	
ALPINA	1

MANTEQUILLA DULCE: alpina 1.

Tabla 140. Relación de marcas que se comercializan: mantequilla sin sal

Gráfica 120. Marcas: mantequilla sin sal

M SIN SAL	
ALPINA	14
COLANTA	5
COLFRANCE	1



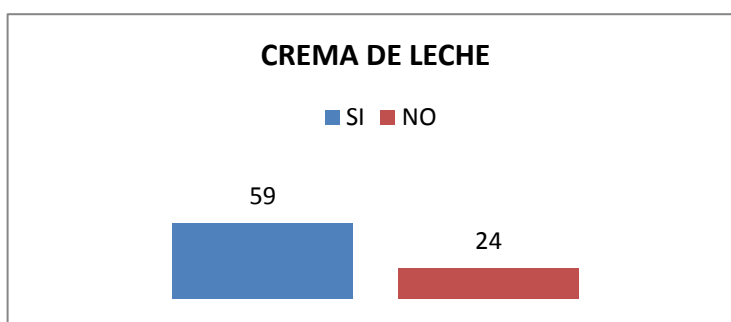
MANTEQUILLA SIN SAL: alpina 14, colanta 5, colfrance 1.

5.5 CREMA DE LECHE

Tabla 141. Relación de establecimientos que comercializan crema de leche

Gráfica 121: Crema de leche

CREMA DE LECHE	
SI	59
NO	24
TOTAL	83

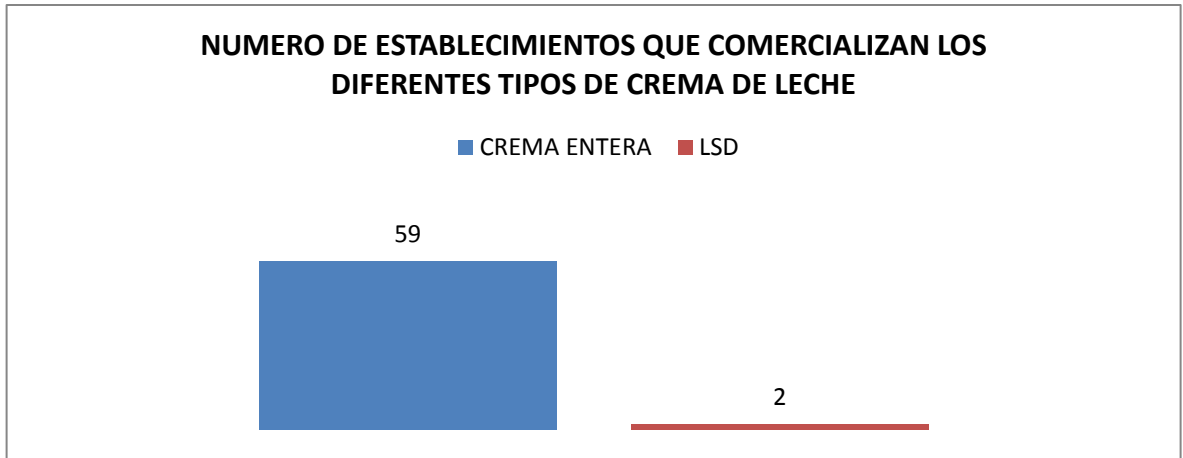


De los 83 establecimientos encuestados 59 comercializan crema de leche y 24 no lo realizan en ninguna de sus diferentes tipos y presentaciones.

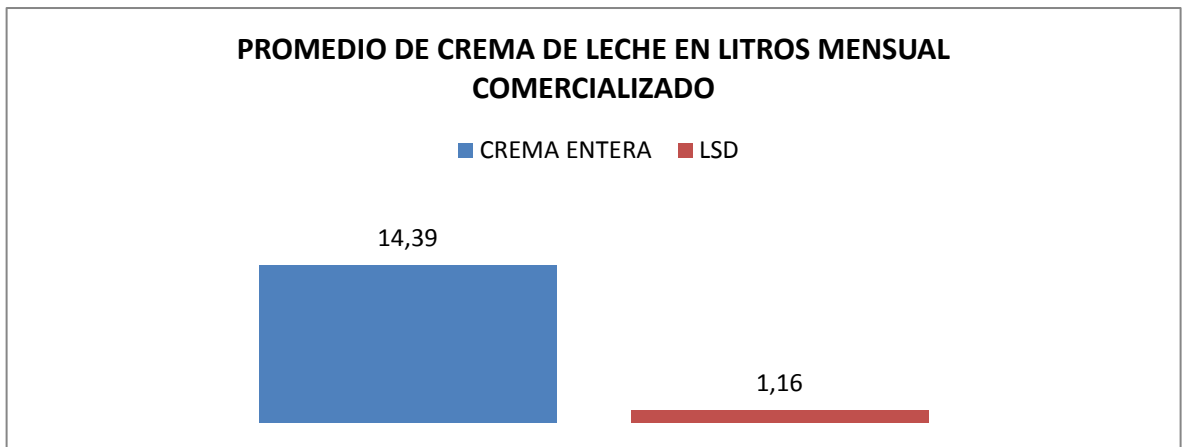
Tabla 142. Relación de los diferentes tipos de cremas de leche, promedio comercializado en litros, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

CLASIFICACION	Nº	PROMEDIO EN LT	PROMEDIO \$ KG
CREMA ENTERA	59	14,39	7029
LSD	2	1,16	13500

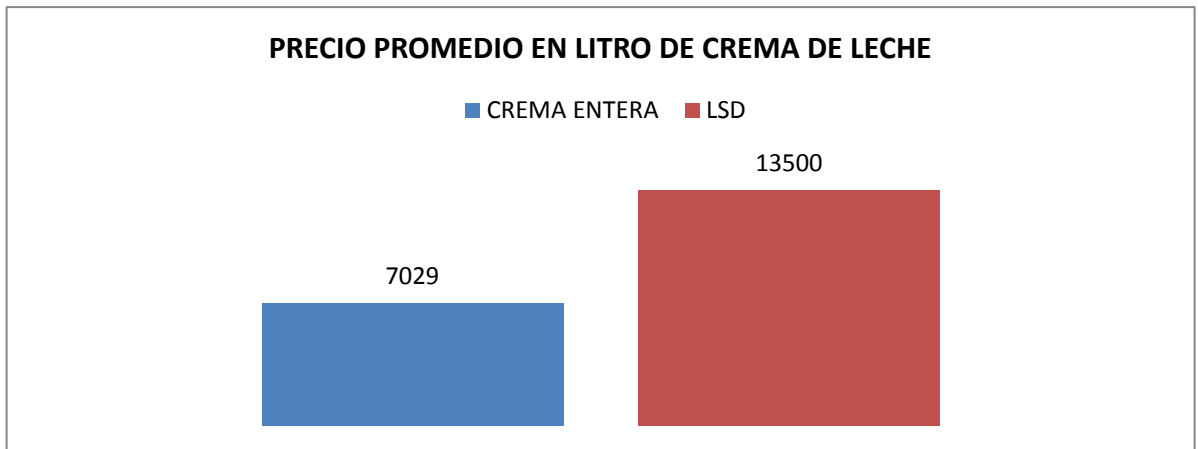
Gráfica 122. Número de establecimientos que comercializan los diferentes tipos de crema de leche



Gráfica 123. Promedio de crema de leche en litros mensual comercializados



Gráfica 124. Precio promedio en litros de crema de leche



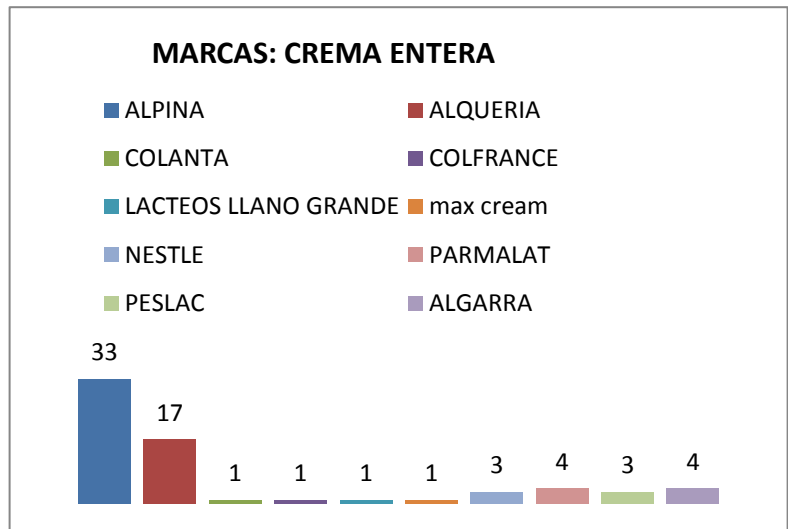
Hay 59 establecimientos que comercializan crema de leche entera con un promedio de 14,39 litros al mes a un costo promedio de 7029 pesos el litro, 2 negocios comercializan crema de leche semidescremada con un promedio de 1,16 litros al mes aun valor promedio de 13500 pesos el litro.

LAS MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN: CREMA DE LECHE

Tabla 143. Relación de marcas comercializadas en los establecimientos encuestados: crema de leche entera

Gráfica 125. Marcas: crema de leche

ENTERA/ MARCA	
ALPINA	33
ALQUERIA	17
COLANTA	1
COLFRANCE	1
LACTEOS LLANO GRANDE	1
MAX CREAM	1
NESTLE	3
PARMALAT	4
PESLAC	3
ALGARRA	4

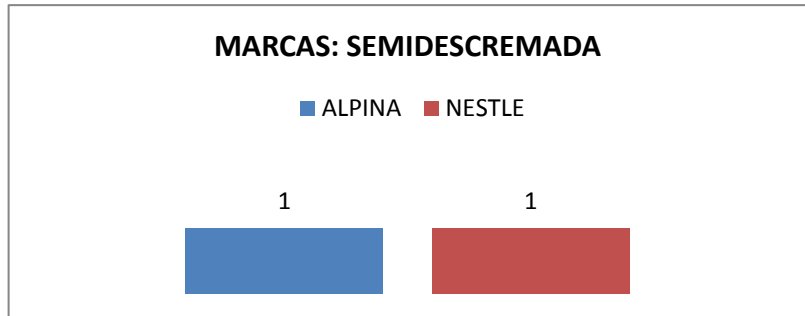


CREMA DE LECHE ENTERA: alpina 33, alquería 17, colanta 1, colfrance 1, lácteos llano grande 1, Max cream 1, Nestlé 3, Parmalat 4, peslac 3, algarra 4.

Tabla 144. Relación de marcas comercializadas en los establecimientos encuestados: crema de leche semidescremada.

Gráfica 126. Marcas: semidescremada

SEMIDESCREMADA	
ALPINA	1
NESTLE	1



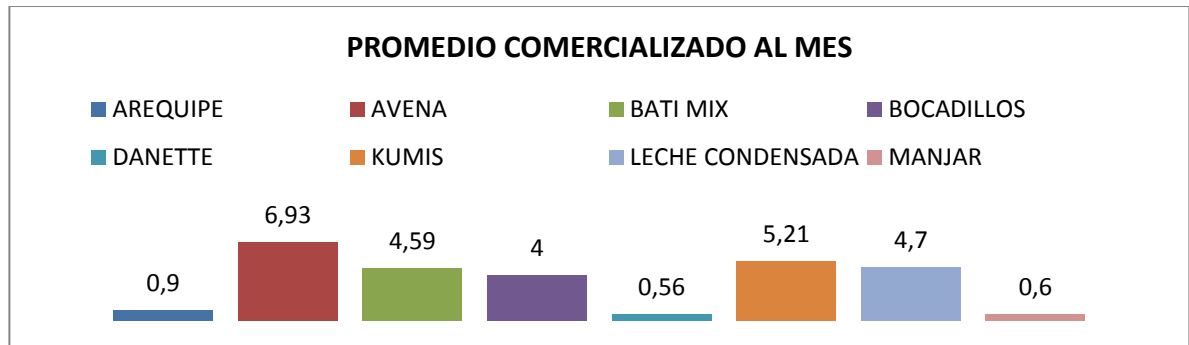
CREMA DE LECHE SEMIDESCREMADA: alpina 1, Nestlé 1.

OTROS PRODUCTOS DERIVADOS LÁCTEOS

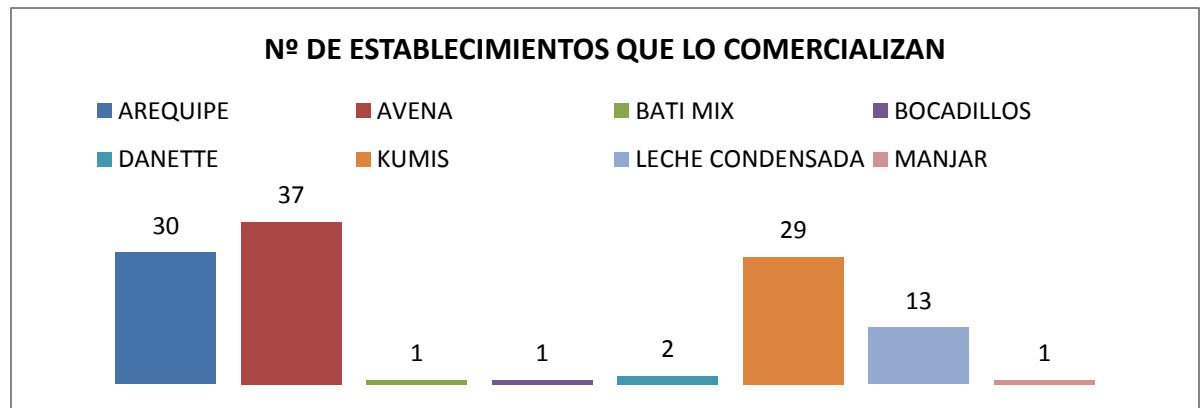
Tabla 145. Relación de otros derivados lácteos, promedio comercializados, precio promedio y número de establecimientos en que es comercializada.

OTROS PRODUCTOS	Nº	PROMEDIO	\$
AREQUIPE	30	0,9	12948
AVENA	37	6,93	4767
BATI MIX	1	4,59	8536
BOCADILLOS	1	4	5200
DANETTE	2	0,56	
KUMIS	29	5,21	6136
LECHE CONDENSADA	13	4,7	11413
MANJAR	1	0,6	

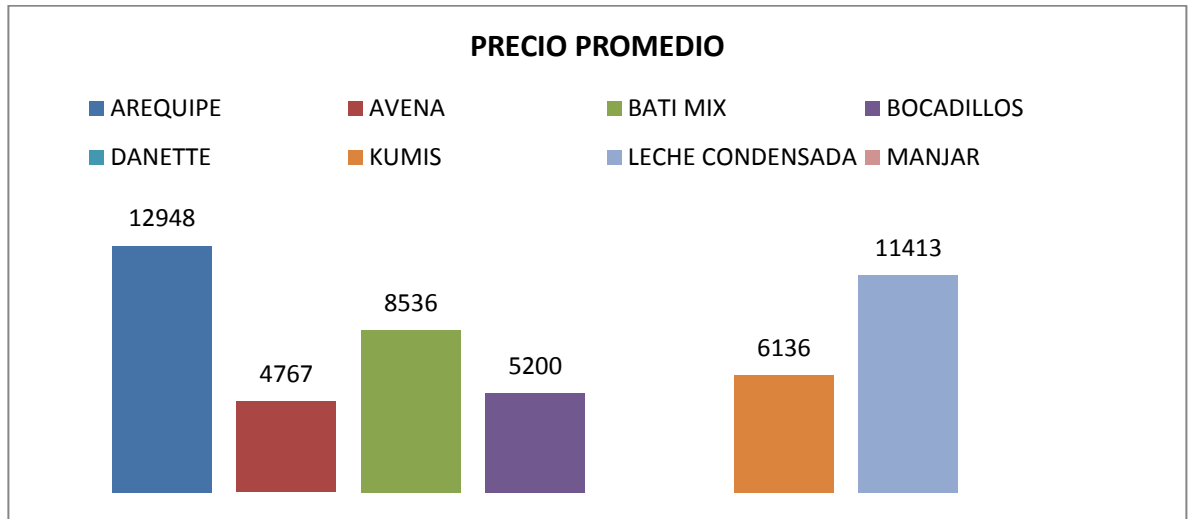
Gráfica 127. Otros derivados: promedio comercializado al mes



Gráfica 128: Otros derivados: Nº de establecimientos que los comercializan



Gráfica 129: Otros derivados: precio promedio



Al realizar las encuestas se encontraron otros productos derivados de los lácteos entre los que están:

Arequipe, el cual es comercializado en 30 establecimientos con un promedio de 0,9 litros al mes con un valor promedio de 12948 pesos el litro; avena en 37 establecimientos con un consumo promedio de 6,93 litros al mes a un costo promedio de 4767 el litro; batí mix en 1 establecimiento con un consumo promedio de 4,59 litros al mes a un valor promedio de 8536 pesos litro; bocadoillos en un establecimiento con un promedio de 4 kilos al mes con un valor promedio de 5200; Danette en 2 establecimientos con un consumo promedio de 0,56 litros al mes.

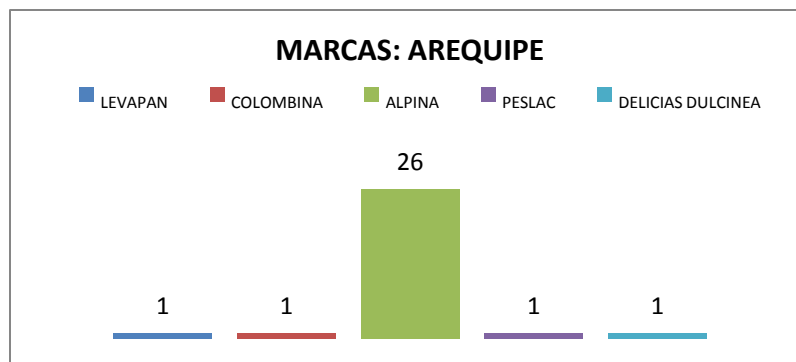
Hay 29 establecimientos que comercializan kumis con un promedio de 5,21 litros al mes a un costo promedio de 6136 pesos por litro; leche condensada 13 con un promedio de 4,7 litros a un valor promedio de 11413 pesos el litro y por último encontramos el manjar en un establecimiento con un promedio de 0,6 litros.

LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS ANTERIORMENTE NOMBRADOS

Tabla 146. Relación de marcas: arequipe

Gráfica 130: Marcas: arequipe

AREQUIPE / MARCAS	
LEVAPAN	1
COLOMBINA	1
ALPINA	26
PESLAC	1
DELICIAS DULCINEA	1

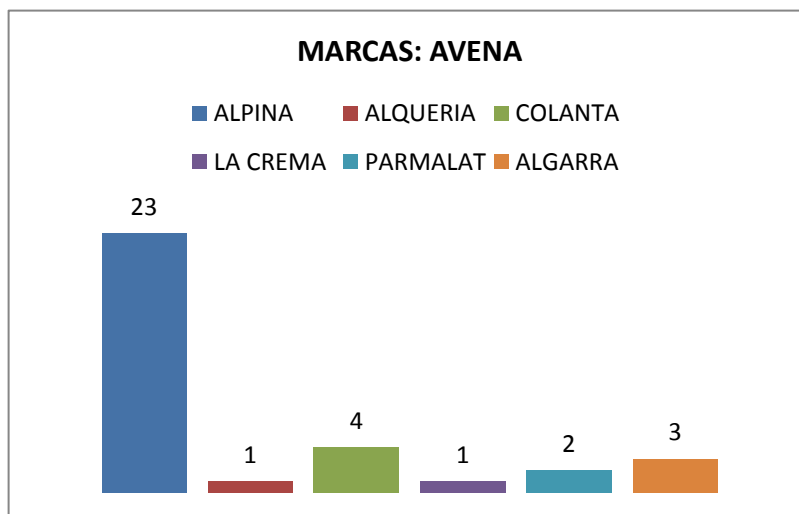


AREQUIPE: levapan 1, colombina 1, alpina 26, peslac 1, delicias dulcinea 1.

Tabla 147. Relación de marcas: avena

Gráfica 131. Marcas: Avena

AVENA / MARCAS	
ALPINA	23
ALQUERIA	1
COLANTA	4
LA CREMA	1
PARMALAT	2
ALGARRA	3



AVENA: alpina 23, alquería 1, colanta 4, la crema 1, Parmalat 2, algarra 3

Tabla 148. Relación de marcas: batí mix

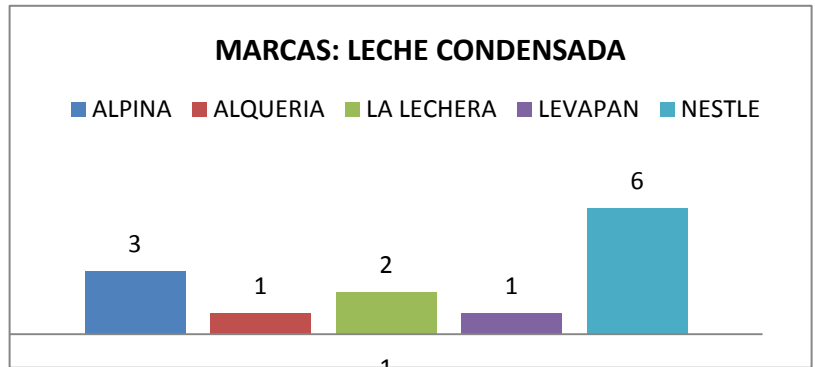
BATI MIX / MARCAS	
ALGARRA	1

BATI MIX: algarra 1.

Tabla 149. Relación de marcas: leche condensada

Gráfica 132. Marcas: leche condensada

LCD	
ALPINA	3
ALQUERIA	1
LA LECHERA	2
LEVAPAN	1
NESTLE	6



LECHE CONDENSADA: alpina 3, alquería 1, la lechera 2, levapan 1, Nestlé 6

Tabla 150. Relación de marcas: bocadillos

BOCADILLOS	
LA SELECCIÓN	1

BOCADILLOS: la selección 1.

Tabla 151. Relación de marcas: DANNETE

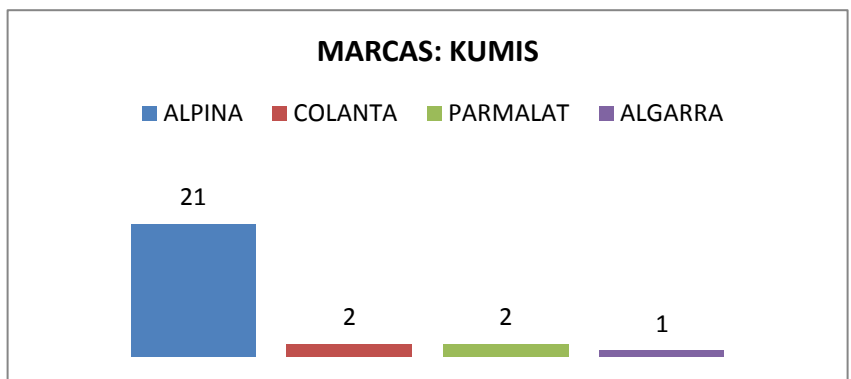
DANNETE	
DANONI	2

DANNETE: danoni 2.

Tabla 152. Relación de marcas: kumis

Gráfica 133. Marcas: Kumis

KUMIS	
ALPINA	21
COLANTA	2
PARMALAT	2
ALGARRA	1



KUMIS: alpina 21, colanta 2, Parmalat 2, algarrá 1

Tabla 153. Relación de marcas: manjar

MANJAR	
DELICIAS DULCINEA	1

MANJAR: delicias dulcinea

7. Sugerencias o aspectos a mejorar para estimular la compra de productos derivados lácteos fabricados en la región en su establecimiento o canal, los aspectos más sobresalientes fueron: 34 establecimientos pidieron mejorar la calidad, 6 mejorar la atención al cliente, 7 visitas constantes a los establecimientos, 24 piden competitividad en los precios, 9 piden ampliar el portafolio de los productos y una mayor oferta del mismo, 9 sugieren que den a conocer sus productos, 2 piden apoyo del gobierno para las empresas boyacenses, 1 mayor asociatividad, 9 dicen que hay que mejorar la red de ventas, 2 piden degustaciones, 21 dicen que hay que mejorar en marketing e invertir en publicidad para crear marca, 8 mejorar la presentación, 5 promoción de productos, 2 incursionar en nuevos mercados, 3 puntualidad, Cambio de producto en caso de no rotación, 1Continuidad (no vuelven),1 Contratar con mayoristas para comercializar, 1Fechas de Vencimiento (cambios),1Invertir en tecnología, 1 sugiere dar Juguetes- Detallitos, 2 quiere que haya mejor margen de utilidad,1 Mayor Inversión,2 Producción constante,1 Rifar sus productos, 1 pide trayectoria,1 Valor Agregado.

3. INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS: ESTUDIO DE MERCADOS

Del estudio realizado podemos, concluir para los diferentes canales lo siguiente:

CANAL HORECA

En el canal de hoteles, restaurantes y catering la mayoría de establecimientos solo cuenta con una sucursal, son muy pocos los que manejan otras y los que lo hacen son empresas grandes, una de ellas es inversiones Sochagota, por lo general los negocios o establecimientos pertenecen al sector familiar.

La mayor parte de los establecimientos encuestados ofrecen productos lácteos, los que no los ofrece, es porque carecen de las instalaciones o su razón social es solo alojamiento; cabe destacar que algunos de los que no lo ofrecen actualmente en algún momento los ofrecieron, pero por la baja demanda cancelaron la prestación de dichos servicios, además que los costos que se requieren no justifican la prestación del mismo.

Los derivados lácteos son utilizados en su mayoría, en la elaboración de platos principales y bebidas, mientras que en pastelería su demanda es mínima. Se destaca entre estos derivados, la leche que es utilizada en los diferentes tipos de elaboraciones, seguida del queso que tiene una demanda alta, en platos de entrada y ensaladas; esto se debe al tipo de menú que elaboran en los diferentes establecimientos, el producto que menos se incluye en rasgos generales es el yogurth, aunque en bebidas tiene una calificación importante en las demás elaboraciones su índice es muy bajo.

El canal horeca terceriza la elaboración en un 61% de productos lácteos, los productos más representativos son: queso, mantequilla, yogurth, crema, leche y pan entre otros; la marca que más provee de estos alimentos son alpina. Los motivos por los cuales tercerizan son: tiempo con un 45%, costos con un 27%, personal e infraestructura con un 14% respectivamente.

Las leches que se utilizan en altas cantidades son: leche entera en bolsa y deslactosada; la marca más importante es alpina, colanta y alquería; el yogurth que más se consume es el entero, con la

marca, alpina y colanta; El queso con mayor demanda es el doble crema, seguido del parmesano y las marcas son alpina, colanta, peslac.

La Mantequilla que se consume en mayor cantidad es: entera, seguida de mantequilla para untar, destacándose la marca alpina, colanta y la fina; La crema más consumida es: la entera con la marca alpina, alquería, colanta respectivamente en orden de importancia. Otros productos con derivados lácteos que se consumen diferentes a los mencionados anteriormente son pan, arequipe, leche condensada y las marcas con mayor demanda son alpina, pan del norte, pan y más pan.

Los proveedores más importantes de leches son: colanta, alpina, makro, la receta, metro y algarra; en yogurth alpina, la receta y peslac; en quesos son: la receta, colanta, makro, alpina; en mantequilla sus proveedores más importante es colanta, la receta y makro; en crema de leche, se destaca como mayores proveedores alpina, la receta, colanta; y en otros derivados lácteos encontramos la receta.

En cuanto a el conocimiento acerca de la procedencia de la leche el 78% de los encuestados no sabe, el 22% si tiene conocimiento acerca del lugar de procedencia; yogurth el 89% de los encuestados no sabe, 11% si, mantequilla el 79% de los encuestados no sabe y el 21% si; crema de leche 73% de los encuestados no conoce y el 27% si, en otros derivados lácteos el 63% de los encuestados no conoce su procedencia y el 37% si, lo que nos permite concluir que la mayoría de los empresarios no sabe el origen de los diferentes derivados lácteos que son insumos en sus respectivos establecimientos.

Los empresarios expresan las siguientes debilidades con respecto a otras marcas: poco acompañamiento, no realizan cambio de producto, baja calidad, no tienen las presentaciones que se ajusten a la demanda requerida y sus precios son altos.

Los proveedores con mayor votación elegidos por los empresarios en cuanto a derivados lácteos son: alpina, la receta, colanta, peslac y makro; el medio de contacto que más se utiliza con ellos, es por medio de corredor (vendedor), seguido de contacto directo, (en otras palabras el empresario va directamente al punto de venta, un ejemplo de ello es peslac y makro); el tiempo promedio de entrega de los pedidos es de 1,3 días y el deseado por el empresario es de 1,2 días; los empresarios no pagan cargo por logística en su mayoría, y por lo general se cancela de contada con un 85% y

solo el 15% cancela a 30 días, no se trabaja en contra reposición. Por lo anterior podemos inferir que no existen políticas de crédito por parte de los proveedores.

Los proveedores de derivados lácteos para conservar los alimentos en su mayoría manejan termo King, seguido de neveras; en cuanto al grado de satisfacción con respecto a sus proveedores ninguno le dio una calificación baja todos estuvieron sobre tres; el 56% le dio una calificación de cinco, seguido de un 35% que le dio cuatro y un 9% le dio un tres, lo cual indica que los empresarios en su mayoría tienen un alto grado de satisfacción.

Para los empresarios las mayores fortalezas que tienen sus proveedores son: calidad, cumplimiento, precios, atención al cliente y diversidad del producto, entre otras; y sus mayores debilidades son la inexactitud en la entrega de pedidos, demoras en los mismos, baja atención al cliente y los altos precios entre otros.

Para los empresarios del canal horeca, las empresas del sector lácteo en el departamento de Boyacá deben mejorar la publicidad y actividades de marketing con un 34%, seguido de mejorar la calidad con un 33% y con un 15% respecto al precio. El 14% solicita diversidad en la oferta de líneas de productos, el 4% mejor atención al cliente; es así que ellos consideran que se deben mejorar estos aspectos para estimular la compra de estos productos, entre otros.

Para los empresarios los productos de derivados lácteos que le es difícil conseguir o no encuentra en el mercado y le gustaría encontrar son queso azul, queso holandés, quesos maduros en general, queso brie y yogurth sin azúcar, entre otros.

SUPERMERCADOS

La mayoría de establecimientos encuestados pertenecen a las sedes principales de los mismos, solo uno de los establecimientos no es la sede principal, 36 establecimientos tienen otra sucursal, 2 establecimientos tienen 2 sucursales, 1 establecimiento tiene 4 sucursales, 1 tienen 9 sucursales; según lo observado estos establecimientos generalmente son administrados por los mismos dueños, y las sucursales las administran personas allegadas al propietario por lo general familiares.

Los administradores de los diferentes supermercados no tienen establecido el procedimiento a la hora de hacer sus pedidos, estos lo hacen de forma instintiva; los corredores o preventistas llevan sus catálogos y de acuerdo a sus necesidades ellos piden lo que se requiera; solo si el producto rota lo vuelven a dejar. Respecto al precio, marca y el margen de ganancia, no es tan importante para ellos; solo los almacenes grandes tienen un protocolo que se sigue. Para los supermercados pequeños, solo esperan que el producto rote, para así tomar o no sus pedidos.

Los atributos que más tienen en cuenta los administradores de los diferentes supermercados a la hora de dejar un producto son: la calidad, la alta demanda del mismo, que sea conocido, la rentabilidad y el bajo precio; estos en respectivo orden de importancia y el de menos importancia es las condiciones de pago. De los anteriores aspectos los gerentes de los supermercados tienen en cuenta la calidad por encima de otros aspectos, ya que les da garantía y el cliente queda satisfecho sin importar el alto o bajo precio.

Los requisitos que debe cumplir un derivado lácteo para ser comercializado en alguno de los establecimientos encuestados es la calidad del producto reflejado en la presentación argumentada en que todo entra por la vista, seguida del buen estado (color, olor, sabor, consistencia) del producto, entre otros. Otro requisito que tienen en cuenta es la capacidad que tiene la empresa de suplir la demanda ya que en ocasiones piden una alta cantidad y esta no está en capacidad de suplirla.

La marca que más se destaca a la hora de una alta rotación es alpina ocupando el primer puesto, algarra el segundo, alquería el tercero, doña leche y Parmalat el cuarto, cabe destacar que las mismas marcas están en otros, puestos pero en diferentes lugares.

Las leches más comercializadas son leche entera y deslactosada con marca alpina y algarra, la leche entera tiene un promedio de 51,75 litros al mes con un precio promedio de 1894 pesos por litro, leche deslactosada con un promedio de 52 litros al mes a un precio de 2377 pesos promedio.

El yogurth más comercializado es en entero (con fruta o sin fruta o en diferentes presentaciones) seguido la bebida láctea; se comercializa yogurth entero con unos promedio 3,16 litros al mes con un costo aproximado de 6054 pesos por litro; la bebida láctea se comercializa 3,43 litros promedio por mes, con un costo de 3999 pesos por litro. La marca más vendida de yogurth y bebida láctea es alpina

Los quesos más comercializado son doble crema y campesino, se vende Queso doble crema con un promedio de 18,94 kilos por mes a un precio promedio de 8632 pesos por kilo, las marcas que más se comercializan en este tipo de queso son alpina y cerinza, en cuanto al queso campesino este vende un promedio de 20,77 kilos por mes a un valor de 7728 pesos el kilo las marcas que más se comercializan son N.N y cerinza; se resalta que el queso N.N es que no tiene marca y sus proveedores o fabricantes son personas naturales que realizan este tipo de queso en forma artesanal.

Las mantequillas más comercializadas son la mantequilla sin sal y la industrial, con un promedio de comercialización de 7,9 kilos al mes con un costo promedio de 9977 pesos por kilo, la industrial con un promedio mensual de 25,8 kilos al mes a un costo promedio de 8466 pesos el kilo con la marca alpina para las dos clases de mantequilla, cabe resaltar que se tiene en cuenta es el número de establecimientos que la comercializa no la cantidad.

La crema más comercializada es crema de leche entera con un promedio de 14,39 litros al mes a un costo promedio de 7029 pesos el litro, las marcas que tienen mayor rotación son alpina y alquería. Otros derivados lácteos que se comercializan y se destacan son avena, arequipe y kumis con la marca de mayor rotación alpina para todos los anteriores.

Los aspectos más sobresalientes que se debe mejorar según el criterio de los administradores o encargados de los diferentes supermercados en la empresa boyacense de derivados lácteos son: mejorar la calidad, competitividad en los precios, alta cantidad de inversión en marketing y publicidad con el fin de crear marca, para así obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado, como también la ampliación del portafolio de productos y presentación de los mismos entre otros. Además de lo descrito anteriormente, los administradores o encargados opinan que las empresas boyacenses inician con mucha fortaleza pero a la mitad del camino se cansan, no hay continuidad lo que hace que ellos no apoyen la nueva empresa, por el contrario siempre escojan a los mismos.

4. RECOMENDACIONES GENERALES: ESTUDIO DE MERCADOS

Las recomendaciones que se realizan acerca del estudio de mercado son las siguientes:

CANAL HORECA

Fomentar el turismo para así permitir que los diferentes establecimientos del canal horeca puedan iniciar con la adecuación y prestación de servicio de restaurante y catering lo que beneficiara de una u otra forma al desarrollo de las empresas del sector lácteo entre otras.

Estimular la utilización de los diversos derivados lácteos en los diferentes platos, lo cual debe permitir a los empresarios ampliar el menú y darles así la oportunidad a sus clientes de tener diversidad y poder escoger dentro del portafolio de productos.

Incentivar y capacitar a los empresarios del canal horeca acerca de la diversidad de menús que se pueden elaborar utilizando los derivados lácteos, mostrando sus diferentes beneficios en cuanto a la nutrición, diversidad, precio, entre otros.

Se recomienda aprovechar la oportunidad que da el canal horeca a la hora de tercerizar y poder realizar alianzas estratégicas que nos permitan vender los productos lácteos en este sector, lo cual permitirá darse a conocer y mostrar los diferentes portafolios que se manejan.

Este estudio de mercados permitirá a los empresarios del sector lácteo, conocer el entorno del sector, lo que les permitirá realizar la planeación estratégica y diseño de sus portafolios, basados en los tipos de productos que ellos consumen, los precios, cantidades, entre otros; para así tener mayor asertividad a la hora de llegarle al cliente, teniendo en cuenta los requerimientos que ellos solicitan y así concretar ventas.

Una estrategia que se puede deducir del estudio de mercado, es la de darle al empresario la oportunidad de conocer el origen del producto que va a consumir, dándole así la confianza necesaria para la adquisición del mismo, lo que puede ayudar a la fidelización, debido a que la mayoría no tiene conocimiento del lugar de procedencia de los diferentes derivados lácteos que consume.

Las empresas de lácteos deben tener mayor acompañamiento hacia los clientes estrechando relaciones, deben brindar una excelente calidad del producto, precios asequibles y presentaciones del producto según lo requerido.

Se recomienda consultar este estudio para así poder establecer los proveedores del canal horeca en la actualidad, lo que permitirá realizar alianzas estratégicas que mejoren la eficiencia en costos de transporte y tiempo.

Observar las debilidades de nuestra competencia para así fortalecer las empresas boyacenses en esos aspectos y convertirlos en ventajas competitivas en el mercado. (Tiempo de entrega, el tipo de contacto, tipo de pago).

Es importante verificar qué empresarios no están totalmente satisfechos con sus proveedores y tenerlos en cuenta como un gran potencial como posible nicho de mercado para las empresas boyacenses, mirando los diferentes aspectos y cumpliendo con lo exigido por el mismo

Las empresas boyacenses de lácteos deben fomentar y fortalecer el área de marketing y publicidad, para así darse a conocer y posicionarse en el mercado.

Las empresas boyacenses de lácteos pueden incursionar en otros mercados no explorados, ya que dentro del estudio se estableció que algunos derivados necesitan que se fabriquen en el departamento ya que su oferta es baja y tienen un nicho de mercado creciente y sin explorar.

SUPERMERCADOS

Los diferentes establecimientos no colocan barreras de entrada, o procesos tediosos, extensos a la hora de dejar un producto, lo cual debe aprovecharse a favor para las empresas boyacenses de lácteos y así posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta las cosas mínimas que ellos exigen a diferencia de un almacén de cadena.

La mayoría de los administradores no tienen en cuenta las condiciones de pago, este factor es de vital importancia para los empresarios boyacenses ya que significa dinero inmediato, lo cual es una ventaja en el mercado que se puede aprovechar al máximo.

Las empresas deben invertir en la presentación del derivado lácteo, ya que para la comercialización del mismo, este aspecto es de gran importancia.

En cuanto al sector de supermercados, si las empresas incursionan en este segmento deben especializarse en un derivado y ser los mejores o pueden tener diversidad de productos dependiendo las condiciones en las que se encuentren.

Los empresarios para mejorar deben tener en cuenta los aspectos sugeridos por sus posibles clientes. Un aspecto que expresaron algunos de los administradores de los diferentes supermercados es la continuidad de las empresas boyacenses y la perseverancia de las mismas, ya que van, una vez y si no venden x cantidad de unidades no vuelven así el producto sea bueno; además sería de gran importancia e impacto una campaña donde se exprese el apoyo a las empresas y productos de la región, lo cual permita concientizar a la gente de apoyar a la empresa boyacense.

5. CONCLUSIONES: PRACTICA EMPRESARIAL

Culminada la práctica empresarial, podemos concluir que esta ayudo en el fortalecimiento de nuestro aprendizaje, afianzando de una forma adecuada la realización de un estudio de mercados, permitiéndonos participar en diferentes roles; que de una u otra forma infieren en nuestro futuro profesional.

El estudio realizado nos dio la posibilidad de ejecutar roles que ayudaron a complementar la teoría ya aprendida, sumergiéndonos en situaciones de la vida cotidiana y como personas preparadas enfrentar situaciones adversas o no planeadas.

Por otro lado se tuvo la oportunidad de manejar un grupo de trabajo, lo que permitió cumplir un roll en el área de talento humano, ayudando a tener una experiencia en el campo, la cual nos faculto para afrontar situaciones relacionadas en el mismo.

El estudio de mercado contaba con el proceso administrativo, lo que apoyo a mejorar todas las áreas del conocimiento. Como resultado el proceso fue exitoso y cumplió todas las expectativas expuestas al inicio del mismo.

6. RECOMENDACIONES: PRACTICA EMPRESARIAL

En general el proceso fue exitoso, no se tuvo contratiempos de gran influencia; solo recomendamos que las encuestas sean menos extensas para que la población objeto no se canse o rechacé las mismas por la cantidad de tiempo que deben dedicarle.

7. BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, José Gutiérrez. (2008). *propuesta de una guía de selección del modelo de distribución en el sistema logístico del canal horeca*
- ALIMENTARIUS, codex. (2011). *leche y sus productos lácteos*.
- ANALAC. (2014). *Analac reveló los retos del sector lechero de Colombia*.
- BOYACA, Incubar. (2014). *planeación estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos horeca y supermercados de los municipios de villa de leyva, tunja, paipa, duitama y sogamoso en el departamento de boyacá*.
- BOYACÁ, Incubar. (2009-2010). *manual de calidad*.
- CARLOS Federico Espinal G., Héctor J. Martínez Covalada, Fredy A. González Rodríguez. (2005). *la cadena de lácteos en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*.
- CENZANO, I. *los quesos*.
- DANE. (2013). *comportamiento anual de la economía colombiana durante 2012*.
- DANE. (2014). *cuentas trimestrales Colombia producto interno bruto (PIB) cuarto trimestre de 2013 y total anual*.
- DEFINICIÓN, *Caracterización y modelos de organización de sus diferentes tipos*. (2015).
- DIAZ, Doris Liliana Osorio. (2003). *lácteos y derivados*. Colombia.
- FABRITZIO Almanza, Eduardo Barrera. (1991). *tecnología de leches y derivados* (Unisur ed.).
- FERNANDEZ, Carlos Compaire. (1976). *quesos tecnología y control de calidad*. Madrid: manuales técnicos serie.
- GARCIA F.E.V, Cardona, I.d.j.m, & Herrera, n.r. (2008). *evaluación de los efectos en las propiedades fisicoquímicas, sensoriales y texturales de polidextrosa, fructosa y sorbitol como sustitutos de azúcar en la elaboración de arequipe*.
- GÓMEZ, Elizabeth Quintero. (2011). *evolución y desarrollo del sector lácteo en Colombia desde la perspectiva del eslabón primario (producción)*.
- GONZALO Durán, Marco Kremerman. (2007). *informe retail - capítulo supermercados*.
- IDOIA Campos, Laura Civera, Sandra Córdoba, Esperanza del Amo, Aida Díaz, Alba Díaz, Sara Ferri. *derivados lácteos*.

INEVENTOS. (2015). ¿que es un servicio de catering. from <http://www.ineventos.com/co/blog/ques-un-catering.aspx>

INVESTIGACIONES, Fenalco & direccion economica e. (2010). boletin sectorial, sector supermercados.

J.W.G.PORTER. (1975). *leche y productos lacteos*. españa.

LECHERIALATINA. (2015). colombia se llenaría de lácteos importados en 6 meses. nutrición, sociedad argentina de. lacteos y derivados.

ONLINE, administración de empresas turísticas. (2015). conceptos de hotel.
perez, jose eduardo guzman. (1988). *elaboracion de quesos principios tecnicos*. caracas venezuela: espasand srl editores.

RAMIREZ, Felipe Duran. (2009). lacteos y derivados.

REVILLA, Aurelio. (1985). *tecnologia de la leche procesamiento manufactura y analisis*. costa rica.

SANITARIO, vigilancia epidemiologica y control. derivados lácteos.

SEGURA, Alejandra Rosalía Jaramillo Londoño y Angélica María Areiza. (2008-2012). análisis del mercado de la leche y derivados lácteos en colombia 100.

IEMPRESARIALES@SIC.GOV.CO

VELANDIA, Arturo. (2015). los 3 problemas que aquejan al sector lácteo de boyacá.

8. ANEXOS

- Formato de encuestas; elaboradas por incubar.
- Calificación dada por el empresario.
- Tabulación de encuestas en medio magnético.

**CONVENIO CCL023-13 SUSCRITO ENTRE BANCOLDEX E INCUBAR BOYACÁ PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DEL ESLABÓN DE TRANSFORMACIÓN LÁCTEA DE BOYACÁ
ESTUDIO DE MERCADOS DEL SECTOR LÁCTEO EN ESTABLECIMIENTOS HORECA Y SUPERMERCADOS DE LOS MUNICIPIOS DE VILLA DE LEYVA, TUNJA, PAIPA, DUITAMA Y SOGAMOSO EN EL
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ**

ENCUESTA PARA HOTELES Y RESTAURANTES

Establecimiento encuestado				Persona encuestada			
Razón social		Suc No.		Nombre			
Domicilio		Total Suc.		Función			
Municipio/Barrio		Telefono		E-Mail			
Canal HORECA		Categoría	☆☆☆☆☆	Web			

¿Acepta participar en la encuesta?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Motivo de no aceptación	
¿Reprograma visita?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Fecha/hora convenida	

1.1. Actualmente ofrece productos que incluyan derivados lacteos como ingrediente?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Comentarios del agente encuestador			
1.2. Si actualmente no los ofrece, ¿los ofreció anteriormente?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No				
1.3. ¿Cuáles son los motivos por los que no los ofrece o dejó de hacerlo?					
13.a					
13.b					
13.c					
13.d					
13.e		Nombre		Fecha	

2	Oferta de elaboración propia que incluye derivados lacteos como ingrediente	Leche	Yogurth	Queso	Mantequilla	Crema
2.a	Postres (ej: copas de helado, mousse, esponjado, con crema, etc)					
2.b	Pastelería (ej: tortas)					
2.c	Bebidas (ej: jugos, licuados, cocteles)					
2.d	Platos de entrada					
2.e	Ensaladas					
2.f	Platos principales					
2.g	Otros. ¿Cuáles?					

3	Oferta de elaboración tercerizada que incluye derivados lácteos como ingrediente	Proveedor principal	Compra mensual (kg)
3.a			
3.b			
3.c			
3.d			
3.e			

4	Motivos por los que recurre a la elaboración tercerizada	4.a
4.b		4.c

5	Consumo propio de derivados lácteos	Clase-Tipo	Frecuencia de compra	Unidad de empaque	Precio por unidad	Marca	Proveedor	¿Conoce procedencia-lugar de producción?		Comentarios referidos a otras calidades, presentaciones y/o marcas
								Si	No	
5.1	Leche									
5.2	Yogurth									
5.3	Queso									
5.4	Mantequilla									
5.5	Crema									
5.6	Otros productos derivados lacteos									

6.1	Proveedor 1		6.1.a	Medio de contacto	<input type="checkbox"/> Corredor	<input type="checkbox"/> Tel.	<input type="checkbox"/> Fax	<input type="checkbox"/> E-Mail	<input type="checkbox"/> Web	<input type="checkbox"/> Otro
6.1.b	Plazo de entrega	Real: _____ Deseado: _____	6.1.c	Cargo x logística	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Porcentaje o monto fijo: _____			

6.1.d	Condición de pago	<input type="checkbox"/> Contado	<input type="checkbox"/> Cheque 30	<input type="checkbox"/> Cheque 60	<input type="checkbox"/> Cheque 120+	<input type="checkbox"/> Contra reposición	Cargo financiero:
6.1.e	Medios de conservación	<input type="checkbox"/> No emplean ningún medio	<input type="checkbox"/> Vehículos con Termo King	<input type="checkbox"/> Neveras	<input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?:		
6.1.f	Grado de satisfacción	☆☆☆☆☆	6.1.g	Mayor fortaleza	6.1.h	Mayor debilidad	
6.1.i	Comentarios						

6.2	Proveedor 2			6.2.a	Medio de contacto	<input type="checkbox"/> Corredor	<input type="checkbox"/> Tel.	<input type="checkbox"/> Fax	<input type="checkbox"/> E-Mail	<input type="checkbox"/> Web	<input type="checkbox"/> Otro
6.2.b	Plazo de entrega	Real:	Deseado:	6.2.c	Cargo x logística	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Porcentaje o monto fijo:			
6.2.d	Condición de pago	<input type="checkbox"/> Contado	<input type="checkbox"/> Cheque 30	<input type="checkbox"/> Cheque 60	<input type="checkbox"/> Cheque 120+	<input type="checkbox"/> Contra reposición	Cargo financiero:				
6.2.e	Medios de conservación	<input type="checkbox"/> No emplean ningún medio	<input type="checkbox"/> Vehículos con Termo King	<input type="checkbox"/> Neveras	<input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?:						
6.2.f	Grado de satisfacción	☆☆☆☆☆	6.2.g	Mayor fortaleza	6.2.h	Mayor debilidad					
6.2.i	Comentarios										

7	Sugerencias y/o aspectos a mejorar para estimular la compra de productos derivados lácteos fabricados en la región en su establecimiento/canal
7.a	
7.b	
7.c	
7.d	

8	Productos derivados lácteos que le es difícil conseguir o no encuentra en el mercado y le gustaría encontrar
8.a	Present: Vol. (kg) Perd.
8.b	Present: Vol. (kg) Perd.
8.c	Present: Vol. (kg) Perd.
8.d	Present: Vol. (kg) Perd.

**CONVENIO CCL023-13 SUSCRITO ENTRE BANCOLDEX E INCUBAR BOYACÁ PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DEL ESLABÓN DE TRANSFORMACIÓN LÁCTEA DE BOYACÁ
ESTUDIO DE MERCADOS DEL SECTOR LÁCTEO EN ESTABLECIMIENTOS HORECA Y SUPERMERCADOS DE LOS MUNICIPIOS DE VILLA DE LEYVA, TUNJA, PAIPA, DUITAMA Y SOGAMOSO EN EL
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ
ENCUESTA PARA SUPERMERCADOS**

Establecimiento encuestado				Persona encuestada	
Razón social		Suc No.		Nombre	
Domicilio		Total Suc.		Función	
Municipio/Barrio		Telefono		E-Mail	

¿Acepta participar en la encuesta?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Motivo de no aceptación	
¿Reprograma visita?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Fecha/hora convenida	

1	¿Cuál es el procedimiento para comercializar productos derivados lácteos en este supermercado?	Comentarios del agente encuestador		
		Nombre		Fecha

2	Teniendo en cuenta que 1 es MUY IMPORTANTE y 5 es NADA IMPORTANTE, cómo calificaría usted, los siguientes atributos a la hora de elegir los productos derivados lácteos que vende?	3	¿De las anteriores, cual sería la principal razón por la cual compraría cierta marca de productos derivados lácteos y porque?
2.1	Calidad del producto derivado lácteo	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.2	Alta oferta del producto en el mercado	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.3	Alta demanda del producto en el mercado	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.4	Que sea conocido	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.5	Bajo precio	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.6	Comodidades de pago	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.7	Altos márgenes de rentabilidad	(1) (2) (3) (4) (5)	

4	De la siguiente lista, ¿qué requisitos debe cumplir un producto derivado lácteo para ser comercializado por este supermercado?
4.1	Calidad () ¿Cuál o cuales atributos?
4.2	Facilidades de pago () ¿Cuánto tiempo?
4.3	Capacidad de la empresa proveedora para suplir la demanda ()
4.4	Cuotas de ventas mensuales de unidades () ¿Cuántas?
4.5	Ninguno en especial () ¿Por qué?
4.6	Otros () ¿Cuáles?

5	Ordene las marcas que mas se comercialicen en su establecimiento de mayor a menor importancia (rotación)
7.1	
7.2	
7.3	
7.4	
7.5	
7.6	
7.7	
7.8	
7.9	
7.10	

7	Sugerencias y/o aspectos a mejorar para estimular la compra de productos derivados lácteos fabricados en la región en su establecimiento/canal
6.1	
6.2	
6.3	
6.4	
6.5	
6.6	
6.7	
6.8	
6.9	

6	Comercialización de derivados lácteos	Clase-Tipo	Frecuencia de compra	Unidad de empaque	Precio por unidad	Marca
5.1	Leche					
5.2	Yogurth					
5.3	Queso					
5.4	Mantequilla					
5.5	Crema					
5.6	Otros productos derivados lacteos					