

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
(Leches Jugos y Yogures)
LECHESAN S.A.
CANAL T.A.T.**

ALBA LUCIA GARCIA SALAZAR

Director:

**DRA. LINA MARCELA CHAPARRO
Jefe Oficina y Gestión de la Calidad
Fundación Cardiovascular de Colombia**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2.004**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 25 de Mayo 2004

Principalmente a DIOS por regalarme la vida, y permitirme disfrutar de éste logro tan anhelado.

A mis Padres Luz Marina y Héctor Vicente. A mis hermanos Héctor y Natalia. por regalarme, tiempo de su tiempo

A mis amigos por hacer de este proceso una experiencia divertida e inolvidable.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Grupo de Profesores de la Facultad, quienes aportaron su experiencia y conocimientos, para formar grandes profesionales.

A la Dra. Lina Marcela Chaparro, tutora de Practica. Por su constante apoyo y orientación durante el desarrollo del proyecto.

A Lechesan S.A.. Por darme la oportunidad de aportar y aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera. Especialmente a su Gerente Comercial. Dr. Carlos Muñoz y a todo su equipo de trabajo y demás personal de la empresa.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
<u>1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA</u>	
1.1 INTERNO	
1.1.1 Historia	8
1.1.2 Estructura Organizacional	11
1.1.3 Misión	12
1.1.4 Visión	12
1.1.5 Objetivos Organizacionales	13
1.1.6 Mercados Actuales	14
1.1.7 Portafolio de Productos	15
1.1.8 Canales de Distribución	22
1.1.9 Actividades de Mercadeo	23
1.1.10 Fortalezas y Debilidades	24
1.2 EXTERNO	
1.2.1 Macroambiente	25
1.2.2 Microambiente	26
1.2.3 Oportunidades y Amenazas	27

2. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Propósito	28
2.2 OBJETIVO GENERAL	28
2.2.1. Objetivos Específicos	29
2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
2.3.1 Tipo de Información	29
2.3.2 Tipo de Diseño de la Investigación	30
2.4 TRABAJO DE CAMPO	
2.4.1 Selección de los Encuestadores	31
2.4.2 Supervisión de los Encuestadores	32
2.5 TIEMPO Y COSTO	
2.5.1 Tiempo	32
2.5.2 Costo	33

	Pág.
2.6 ANÁLISIS DE DATOS	
2.6.1 Ficha Técnica	34
2.6.2 Limitaciones	35
2.6.3 Modelo de Encuesta	36
2.6.4 Tabulación de Datos y Graficas	37
2.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS	
2.7.1 Productos en Estudio	62
2.7.2 Leche en Bolsa	62
2.7.3 Leche TetraPak	65
2.7.4 Jugos en Bolsa	66
2.7.5 Yogurt en Bolsa	67
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA COMPETENCIA	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
GLOSARIO	72
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN

LECHESAN S.A. es una empresa que pertenece al sector de alimentos con productos como la leche y sus derivados, además de jugos naturales y agua.

En el presente proyecto se estudiará, parte de la planeación estratégica de la empresa como también se observará una Investigación de Mercados realizada, en el canal Tienda a Tienda (T.A.T.) donde el propósito fue investigar los porcentajes de cobertura y participación, en los negocios donde hubiese presencia de por lo menos un producto de Lechesan. Se evaluaron cuatro (4) categorías de productos Leches en bolsa y Leche TetraPak, así como también el Yogurt en bolsa y los Jugos en bolsa. Los resultados del estudio con sus respectivas graficas se encuentran después de la propuesta de investigación.

Finalizando el proyecto se realizó un análisis de datos de cada una de las categorías de Producto, seguida de las conclusiones y recomendaciones que se pudieron determinar culminando la Investigación .

El éxito del cumplimiento de éste estudio en el tiempo programando dependió fundamentalmente del grado de compromiso que se asumió, y gracias a esto se pudo cumplir con las expectativas y las necesidades de información que tenía la Gerencia Comercial de la compañía.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 INTERNO

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Con el animo de crear alternativas que de alguna manera diera solución a la falta de mercado y comercialización de la producción de leche cruda en *la región de Santander y sur del Cesar* en el año de 1.957, surge la idea por parte de un grupo de ganaderos de la región crear una empresa pasteurizadora que estuviera en la capacidad de procesar y distribuir en todo territorio , la leche que se recogía en los hatos.

Es así como se creó la cooperativa santandereana de leches, conformada por los señores Hipólito pinto, julio martín Acevedo, Ernesto san miguel y Zolio Santamaría los cuales adquirieron un local para su funcionamiento en la calle 56 con carrera 31 de la ciudad de Bucaramanga y así se cristaliza la idea que solucionara en gran parte necesidades, tanto de productores como de futuros consumidores. Desde su inicio , esta empresa ha ido acorde con las necesidades del mercado, de tal forma que ha presentado variaciones en su presentación y en la forma de distribución.

El 29 de septiembre de 1.959 se consolidan las labores del proceso, venta y distribución de leche pasteurizada, la cooperativa toma el nombre de Lechesan Ltda. y el producto se distribuye en botellas de vidrio en presentaciones de 750 cc. y 250 cc. posteriormente se desarrolla otra marca de leche procesada por esta misma empresa y envasada en cajas de cartón con un recubrimiento de cera, la

cual recibió el nombre de La Pampa. Con la presentación de estos dos productos, se dio inicio a la comercialización en otras ciudades como Cúcuta y Socorro. Para estos años Lechesan Ltda. se había constituido como la empresa de mayor crecimiento lo que exigió cambios en su estructura física para poder enfrentar el mercado; Por lo que para el 7 de diciembre de 1.971 ya se había construido la planta vía Floridablanca Km. 2, en la que actualmente funciona. De la misma manera se dio la inauguración del más moderno centro de acopio existente en la región, ubicado en la población de San Alberto en el Cesar.

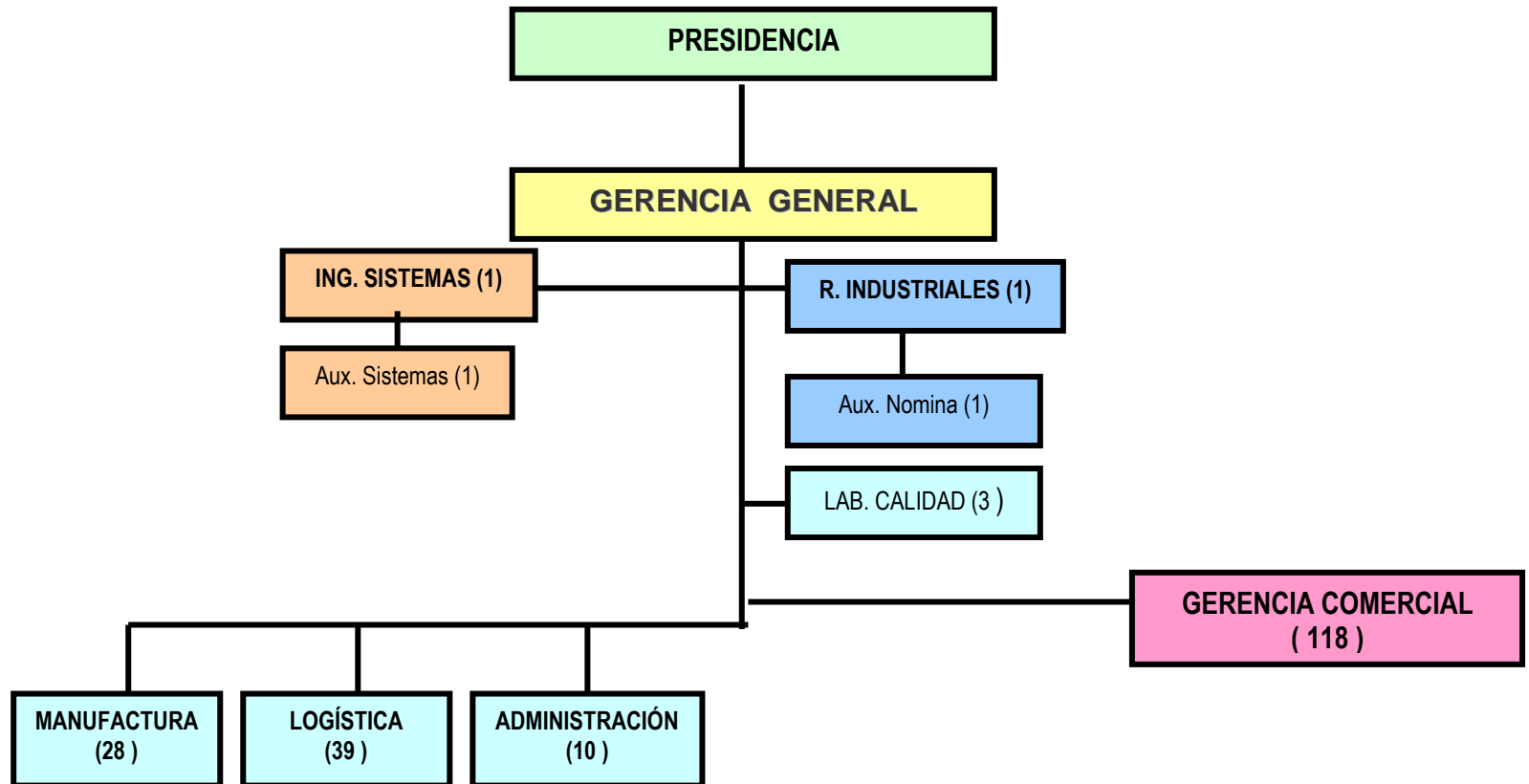
En cuanto a la distribución del producto, Lechesan la realizaba puerta a puerta, es decir una venta personal, programa que se utilizó por 3 años, ya que posteriormente Lechesan innova su canal de distribución e inicia a emplear furgones- busetas, lo que agilizó aún más la entrega del producto al consumidor final.

Tres años después en el año 1.973, la razón social de la empresa ya había sido modificada reconociéndose así como pasteurizadora santandereana de leches S.A., Lechesan S.A.; Dicho cambio marcó un nuevo camino para Lechesan S.A. y así es como se inicia la adquisición progresiva de las actuales máquinas envasadoras para polietileno y se da inicio a la distribución de la leche pasteurizada en bolsa en presentaciones de 250 cc, 500 cc, 750 cc y en 1.980 se incursiona con la presentación de 1.000 c.c. en los años siguientes continuando con la implementación de nuevas estrategias que garanticen un incremento en las ventas obteniendo una mayor cobertura a menores costos, se decide realizar la distribución por medio de un canal indirecto manejado por distribuidores o contratistas quienes han asumido desde ese entonces el compromiso de que el producto llegue a todos los establecimientos de los mercados y a su vez a todos los consumidores.

Solo hasta 1.990 Lechesan S.A. deja el monopolio del mercado ya que para éste año surgió otra empresa pasteurizadora que marcaría el inicio de una nueva etapa en su historia. Frente a nuevos retos en la conquista permanente del mercado y gracias a la apertura económica que exigió ser más competitivos, la compañía inicia el montaje de una de las plantas más modernas para el procesamiento y envasado de productos lácteos como lo es la tecnología de ultra pasteurización en envases TetraPak, a la vez se había incursionado en el mercado de bogota con leche pasteurizada en bolsa con el montaje de una nueva planta pasteurizadora ubicada en la región de Simijaca (Cundinamarca), cuya razón social es industria colombiana de lácteos Ltda. incolacteos Ltda.

A lo largo de su actividad, Lechesan S.A. ha presentado otros productos derivados de la leche como el yogurt de frutas en bolsa, Kumis, arequipe, leches batidas con pulpa de frutas, agua en bolsa, California , jugos en bolsa California ,leche Light (Semi-descremada). por lo anterior Lechesan desea seguir contribuyendo con el bienestar de sus consumidores, sus clientes y sus familias seguirá en la búsqueda de mejores alternativas en productos y servicios que pueda ofrecer al mercado local y nacional por lo que actualmente (2003) esta trabajando en el cambio de su imagen corporativa para brindar a sus clientes una imagen fresca e innovadora además de nuevos productos que de seguro contarán con la calidad que ha caracterizado a esta empresa a lo largo de su trayectoria.

1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1.1.3. MISIÓN LECHESAN S.A.

Nuestro propósito y compromiso es producir y comercializar alimentos para el consumo humano dentro de las mas optimas condiciones de calidad en nuestros procesos y productos; Logrando y manteniendo de esta forma la preferencia completa y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Es también parte de nuestra tarea:

- Asegurar a nuestros accionistas la rentabilidad adecuada sobre su inversión, el crecimiento y posicionamiento de la organización en el mercado.
- A nuestros trabajadores estabilidad laboral, respeto y desarrollo integral de la persona.
- Al estado y a la sociedad, cumplir cabalmente con las obligaciones, preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo económico y social del país.

1.1.4 VISIÓN LECHESAN S.A

Afrontar los retos del nuevo milenio manteniendo y logrando el liderazgo nacional en el mercado de lácteos y conservas, reconociéndonos como compañía innovadora, confiable y de precios altamente competitivos que garantizan con sus productos la mejor opción de compra a sus clientes.

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES (PROPUESTOS)

- Desarrollar continuamente Estrategias que nos lleven a aumentar nuestra participación en el mercado en un 10% en un periodo de 6 meses, para garantizar el continuo crecimiento de nuestra empresa en el mercado local y nacional.
- Optimizar el proceso Productivo, utilizando e innovando los recursos tecnológicos que sean necesarios para mantener la calidad que ha caracterizado nuestros productos, y así alrededor de 3 años ser reconocida en el ámbito local y nacional por nuestra excelente calidad y capacidad de producción.
- Invertir el 2% del presupuesto anual de la empresa, en la Capacitación de nuestro personal, para asegurar su crecimiento continuo en la empresa como trabajadores y seres humanos, y así lograr mayor efectividad en los procesos y actividades de la empresa.
- Convertirnos en 2 años en la primera empresa Regional Oriente en ingresar a los mercados de Venezuela y Ecuador.

1.1.6 MERCADOS ACTUALES



Actualmente Lechesan S.A. cuenta con mercados En Santander, Norte de Santander y Bogota. Mercados que resultan ser bastantes representativos para la organización por el buen consumo del los productos que se registra en estas zonas del país. Por lo que hoy en día, Lechesan cuenta con una cobertura del 65% y una participación en el mercado del 38 % en cuanto a Leches Pasteurizadas se refiere; Mientras que en cuanto a leche en empaques TetraPak y empaque Tetrafino cuenta con una cobertura del 75% y una participación en el Mercado del 95 % a nivel Local.

1.1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

LECHES

1. LECHE EN BOLSA



Leche Entera
Pasteurizada
900 ml

Leche Entera
Ultrapasteurizada
900 ml

Leche Light
900ml

Leche Baja
En Grasa
900 ml



Leche Entera
Pasteurizada
500 ml

Leche Entera
Pasteurizada
250 ml

2. LECHE TETRAPAK



Leche Entera
TetraPak
1 Litro



Leche Baja en Grasa
TetraPak
1 Litro

3. LECHE EN SUPER BOLSA



**Leche Entera
Tetra Fino
900 ml**

**Leche Baja en Grasa
Treta Fino
900 ml**



**Leche Entera
Tetra Fino
200 ml**

**Leche Baja en Grasa
Treta Fino
200 ml**

PRODUCTOS DERIVADOS



**Quesillo
Semidescremado
380 gramos**



**Arequipe
Display x 6 Unidades
Arequipito x 50 gramos
Arequipe x 250 gramos**

YOGURT

1. YOGURT EN BOLSA



Yogurt Lechesan En Bolsa x 200 gramos de Frutas Mora, Fresa Y melocotón

2. YOGURT EN VASO



Yogurt Lechesan en vaso x 200 gramos de frutas melocotón, fresa y mora

LECHES BATIDAS



Leches Batidas SHIKISS con pulpa de fruta Mora, Fresa, Banano, Chocolate 200 ml y Vitamina A1 B1.

JUGOS NATURALES



Refresco CALIFORNIA Bolsa x 200 ml
(Mango, Mora , Maracuya , Naranja).



Refresco CALIFORNIA Vaso x 260 ml
(Mango, Mora , Maracuya , Naranja).

1.1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

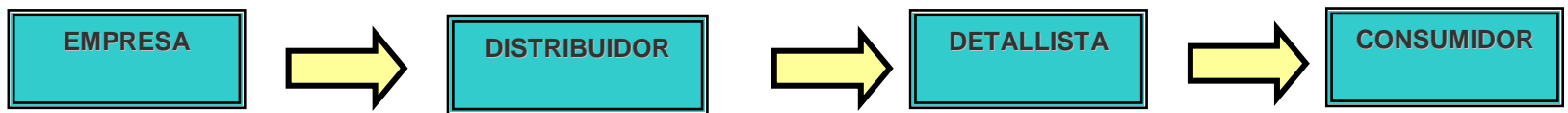
CANAL TRADICIONAL O CANAL T.A.T.



CANAL AUTOSERVICIOS



CANAL FORÁNEAS



1.1.9 ACTIVIDADES DE MERCADEO DE LECHESAN S.A. AÑO 2004

LECHESAN S.A. cambió su imagen corporativa para ofrecer a sus clientes una imagen más fresca y renovada como símbolo de los cambios a los que se enfrentara la compañía.

Lanzó su nuevo producto al mercado la Súper Bolsa de cartón.

Se realizó el lanzamiento del Agua California al mercado, ya que la empresa desea entrar a competir en la ciudad con otro tipo de producto.

Hace poco la empresa introdujo un nuevo producto al mercado se trata del nuevo Kumis Lechesan, con el fin de conquistar otro segmento del mercado. Sin embargo el lanzamiento del producto se realizó únicamente para el canal T.A.T.

Actualmente está realizando en el canal Autoservicios, promociones en las que por una determinada compra de leche obsequian otro producto.

Se realizó el lanzamiento para el canal Autoservicios, de la nueva imagen de la Bolsa del Six - Pack.

La empresa está haciendo uso de la publicidad con volantes, para promocionar todas las actividades que realiza en el Canal Autoservicios

1.1.10 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.1.10.1 Fortalezas

- Tecnología de Punta en los procesos de Producción.
- Talento Humano con experiencia y capacitación que garantiza la efectividad en las actividades.
- Sistemas de Distribución que permiten el cubrimiento del 100 % del mercado, además de facilitar el análisis y la toma de decisiones inmediatas.
- Única empresa de origen local que ofrece al mercado diversos tipos de leche, en empaques TetraPak y TetraFino.
- Alianzas Estratégicas con proveedores multinacionales como Novartis-Gerber y TetraPak
- Innovación continua del Portafolio de Productos.
- Imagen de Marca reconocida en el ámbito local y nacional.

1.1.10.2 Debilidades

- Poca Inversión en Campañas Publicitarias
- No cuentan con todo su portafolio de productos en algunos Autoservicios.
- Falta de un sistema de información de mercadeo que realice todas las actividades de Investigación.
- Producto perecedero que requiere de una mayor rotación
- Falta de un Sistema de Servicio al Cliente

1.2 EXTERNO

1.2.1 MACROAMBIENTE

1.2.1.1 *Tecnológico:*

Lechesan S.A. es una empresa con grandes avances tecnológicos que la ubican en la vanguardia del mercado; Avances que le han permitido mejorar cada día la calidad de sus productos contando con una base de clientes bastante favorable para la organización lo que le ha permitido mantenerse en el mercado.

1.2.1.2 *Cultura:*

Hoy en día la cultura es un factor que influye mucho en todos los mercados en general, por lo que en nuestro caso gana y tiene mejores oportunidades el que brinde mayores incentivos y mejor servicio al consumidor; ya que cada día el consumidor cambia constantemente y por eso el mercado debe cambiar con él, de no ser así en poco tiempo la empresa se vendría a pique.

Es por esto que es importante conocer la cultura y el entorno en general en el que se desenvuelve el individuo, pues gracias a esto puede tener una visión más clara de que el lo que influye realmente en el consumidor en el momento de adoptar un comportamiento de compra; lo que facilita ofrecer productos con los cuales el se identifique, para de esta forma confirmarle al cliente que mi empresa es la es está buscando y la que le brindará mejores beneficios.

1.2.1.3 Economía:

La difícil situación económica que se vive actualmente en el país hace que el poder adquisitivo de las personas sea mínimo pues los ingresos de éstas son bajos y cada vez los gastos son mayores lo que ocasiona la difícil crisis vivida actualmente. Por esto muchas veces las personas optan por hacer sus bebidas en agua.

1.2.2 MICROAMBIENTE

1.2.2.1 Competencia

Competencia Directa: La competencia directa con la que cuenta Lechesan la componen, las empresas Freska Leche, Delileche, Rikalac a nivel local. Y en a nivel Nacional cuenta con Alpina, Parmalat , Proleche, Colanta, Alquería. Además de éstas, cuenta también con La leche que es vendida en cantinas.

Competencia Indirecta: Dentro de ésta categoría cuenta con competencia como, la Leche de Soya, La Leche de Cabra.

Productos Sustitutos: El Agua, que en la mayoría de las veces suple las funciones de la leche.

1.2.2.2 Mercado

El mercado en estudio esta dividido por grandes segmentos uno de ellos es el **canal de Autoservicios** quien como su nombre lo indica se encarga de llevar los productos de Lechesan a dichos lugares. Por otro lado esta el llamado **canal Institucional** que son todos los hoteles y restaurantes y lugares de este tipo que

requieren de leche. Sin embargo cuentan también con el **canal de los mayoristas** del cual hacen parte depósitos grandes como Centro Abastos que piden un volumen más alto de leche para venderla. Por ultimo nos encontramos con el **Canal T.A.T**, o canal de los tenderos el cual esta dividido por zonas y al cual hemos escogido como mercado meta para realizar la investigación, acerca de la participación que tienen productos como jugos, yogurt y leche en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

1.2.2.3 Distribuidores

Se realiza por el propio personal de la compañía que también proporciona los vehículos en los que se distribuye el producto a los respectivos puntos de venta dentro y fuera de la ciudad.

1.2.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

1.2.3.1 Oportunidades

- Expansión a otras regiones con una gran Demanda.
- Poca competencia directa con buena adquisición Tecnológica.

1.2.3.2 Amenazas

- Problemas de Salud que aquejan actualmente la comunidad
- Estados de Clima y Enfermedades que atacan la Materia Prima
- Situación Social del País que dificulta la Distribución normal del Producto
- Crecimiento Rápido que ha tenido la Competencia

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Conocer en cuales de las siete (7) zonas en estudio, cuentan con mayor participación los productos de Lechesan (leche, jugos & Yogures) ; Además de determinar cuales son los competidores más fuertes en éste mercado, para de esta manera poder desarrollar Estrategias de crecimiento que permitan aumentar la penetración, en las zonas donde se cuenta con poca participación y estrategias de Consolidación, para las zonas representativas, y así garantizar la permanencia y el crecimiento continuo en el mercado. Con lo que podemos realizar un análisis y así poder identificar oportunidades que nos permitan aprovechar el mercado potencial

2.1.1 Propósito

La razón de ser de la investigación es conocer las zonas en las cuales los productos de **LECHESAN S.A.**, cuentan con mayor participación y definir las variables que determinan este comportamiento.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer con cuanta participación cuentan la leche, los yogurt, y los jugos en las zonas 1, 2,3,4,5,6, y 7 para de ésta manera determinar la participación de Lechesan en el mercado de las Tiendas.

2.2.1 Objetivos Específicos

- Analizar con que frecuencia el tendero realiza el pedido para determinar cuales productos cuentan con mayor rotación.
- Conocer cuales son los productos que más se consumen en las diferentes zonas, con el fin de identificar las marcas que representa mayor competencia para **LECHESAN S.A.**
- Identificar la participación actual de la empresa, obteniendo información que le ayudara a conocer como están sus productos posesionados en el mercado.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Tipo de Información

Para obtener la información necesaria, utilizaremos una investigación de tipo **cuantitativo**, ya que ésta permite analizar los resultados con mayor facilidad y exactitud por medio de la estadística. Siendo ésta una herramienta importante para determinar el porcentaje de participación de la empresa en relación con la competencia, en cuanto a la categoría de productos como la leche, los jugos y el Yogurt.

2.3.2 Tipo de Diseño de la Investigación

Se hará uso necesario de una investigación descriptiva que se fundamenten en métodos estructurados (Investigación cuantitativa) como encuestas o cuestionarios ya que con éste tipo de método se obtendrán datos precisos, que permitirán tomar decisiones inmediatas de acuerdo a los resultados del estudio. El método utilizado para la recolección de la información será una Encuesta estructurada Personal, la cual consta de visitar en nuestro caso al tendero y realizarle el cuestionario respectivo para obtener la información necesaria.

2.3.1.1 Naturaleza del Cuestionario

La encuesta tendrá una duración de 3 a 4 minutos. Serán como se mencionó anteriormente una encuesta **Personal** a los tenderos del Área Metropolitana de Bucaramanga de las siete (7) zonas en estudio.

El cuestionario estará compuesto por 10 preguntas con las cuales pretendemos determinar tanto la cobertura con las primeras (5) la participación con las cinco (5) restantes. Diseñamos la encuesta con pocas preguntas ya que la idea es lograr que el tendero conteste rápidamente, evitando así el rechazo a contestar la encuesta por su extensión.

2.3.1.2 Diseño de la Muestra

Población: La población para este estudio se definió de la siguiente manera:

- *Elementos:* Tenderos del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- *Unidades de Muestra:* Tienda con Productos Lechesan en sus Negocios.
- *Extensión:* Zonas 1,2,3,4,5,6 y 7 del Área Metropolitana de Bucaramanga
- *Tiempo:* Marzo a Mayo de 2004

2.3.1.3 *Tamaño de la Muestra*

De un total de 8793 clientes en las (7) zonas del Área Metropolitana de Bucaramanga, realizando la operación correspondiente arrojo como resultado que en total se tomará una muestra de 591 clientes divididos de la siguiente manera:

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	TOTAL
Muestra (Tenderos)	90	60	90	90	89	90	90	599

2.4 TRABAJO DE CAMPO

2.4.1 Selección de Los Encuestadores

Serán seleccionados del SENA, estudiantes vinculados al Plan Colombia, quienes realizan practicas académicas en la empresa. El personal deberá contar con una serie de características necesarias e indispensables para poder realizar una buena labor, algunos de ellas el ser agradable, saludable, respetuoso y sobre todo deberá contar con una apariencia que transmita a los tenderos la confianza necesaria para que este pueda responder y actuar con mayor seguridad. Al tenerse en cuenta todos estos factores aumentaran las probabilidades de que los tenderos nos lleven a resultados satisfactorios con sus respuestas.

2.4.2 Supervisión de los Encuestadores

Para tener mayor control de la muestra escogida ubicaremos a nuestros encuestadores por zonas. Las zonas en las cuales se ubicaran serán las 1,2,3,4,5,6, y 7 del A.M.B. Una vez realizadas las encuestas se confirmara la veracidad de los datos por medio de llamadas telefónicas dirigidas a los tenderos quienes confirmaran la ejecución de ésta.

2.5 TIEMPO Y COSTO

2.5.1 Tiempo

La Investigación se realizará durante los meses de marzo a mayo del año 2004, las encuestas se ejecutaran, todos los días hábiles (lunes a viernes) de la semana. La idea es que los encuestadores realicen las 599 encuestas en el menor tiempo posible, para así obtener rápidamente la información que se requiere para realizar el análisis respectivo. La recolección de datos será de la siguiente manera:

Zona	Total Sectores	Total Encuestas en promedio por Sector	Total Encuesta por Zona	Fecha
1	6	15	90	MAR 23- ABR 02
2	7	9	60	MAR 23- ABR 02
3	6	15	90	MAR 23- ABRI 07
4	4	22	90	MAR 2- 12
5	5	18	89	MAR 23- ABRIL 02
6	5	18	90	MAR 23- ABRIL 02
7	3	29	90	MAR 23- ABRIL 02
PRUEBA PILOTO	1	20	20	MAR 1
TOTAL	37	146	619	ABRIL 07

2.5.2 Costos

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Transporte Para Encuestadores (7 Encuestadores)	\$ 15.000	\$ 210.000
- Papelería (620 Encuestas)	\$ 50	\$ 31.000
TOTAL	\$ 15.050	\$ 241.000

2.6 ANALISIS DE DATOS

2.6.1 Ficha Técnica

Tipo de Investigación: Cuantitativa Descriptiva

Técnica Utilizada: Encuesta Personal

Grupo Objetivo: Tenderos con productos **LECHESAN S.A.** en sus negocios

Tamaño de la Muestra: N = 8793 Clientes totales
n = 599 Muestra

Extensión: Zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 del área metropolitana de Bucaramanga

Fecha de Realización: Marzo – Mayo de 2004

Estudio Elaborado: Alba Lucia García Salazar
(Universidad Autónoma de Bucaramanga) **UNAB**

Solicitado por: **LECHESAN S.A.**

2.6.2 Limitaciones

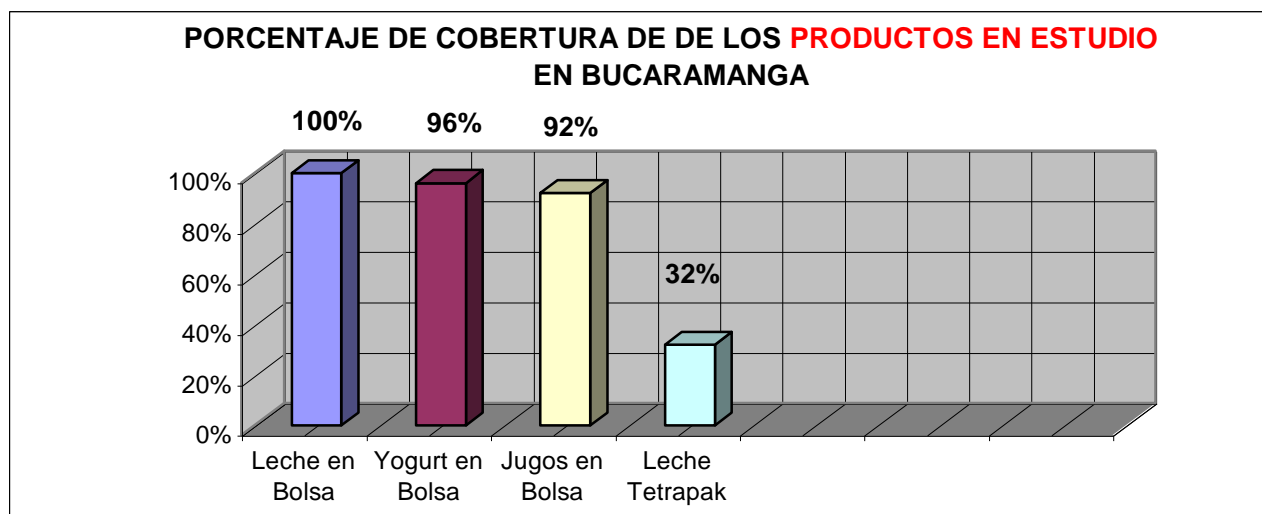
- La demora de la llegada de los encuestadores, ocasionó el retraso en el cronograma de actividades.
- La poca colaboración de algunos Tenderos al responder la encuesta hacían tedioso el trabajo.
- La poca presencia de Productos de Lechesan en algunas de las zonas.
- El clima en gran parte de la realización de las encuestas por las lluvias que se presentaron en esos días.
- El Poco tiempo con el que contaban los tenderos, hacia demorada la realización de la encuesta.
- Las distancias existentes entre sectores, ocasionaban desgaste físico en las encuestadoras.

2.6.4 TABULACION DE DATOS **& GRAFICA**

1. COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIOCANAL T.A.T.

PRODUCTO		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	90	Tiendas	60	Tiendas	90	Tiendas	90	Tiendas	89	Tiendas	90	Tiendas	87	596
Leche en Bolsa	90	100 %	60	100 %	90	100%	90	100 %	87	97 %	90	100 %	87	97 %	100 %
Yogurt en Bolsa	87	97 %	60	100 %	87	97 %	89	99 %	82	91 %	85	94 %	81	90 %	96 %
Jugos en Bolsa	81	90 %	59	98 %	87	97 %	86	96 %	78	87 %	82	91 %	77	86 %	92 %
Leche TetraPak	19	21 %	15	3 %	58	64 %	28	31 %	18	20 %	18	20 %	33	37 %	32 %

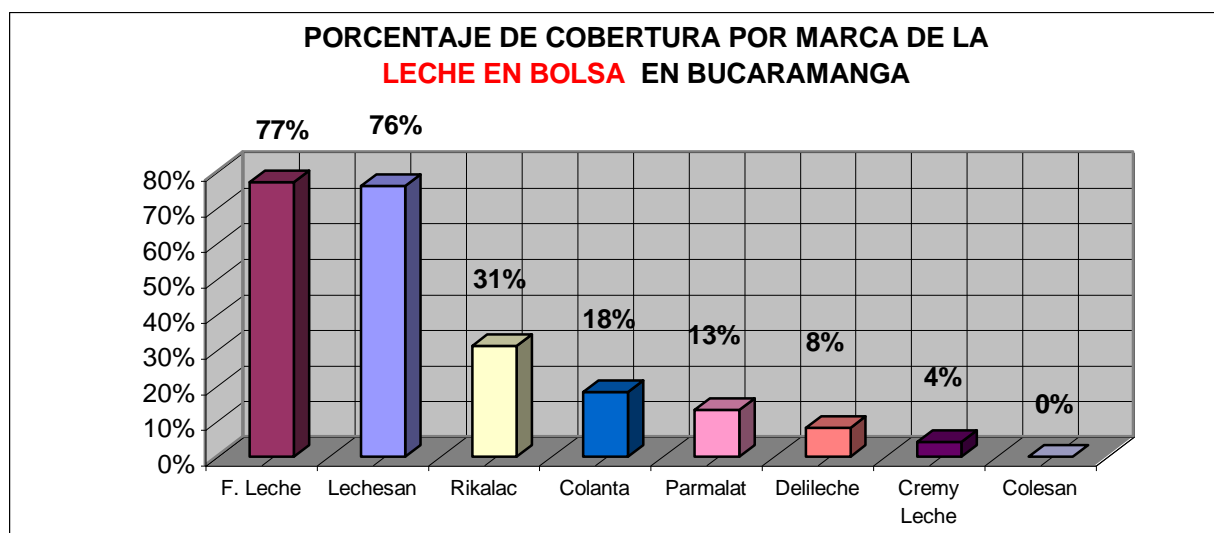
GRAFICA DE COBERTURA



2. COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE LA LECHE EN BOLSA CANAL T.A.T.

MARCA		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	90	Tiendas	60	Tiendas	90	Tiendas	90	Tiendas	87	Tiendas	90	Tiendas	87	594
F. Leche	55	61 %	46	77 %	78	87 %	75	83 %	77	89%	65	72 %	62	71%	77 %
Lechesan	64	71 %	59	98 %	82	91 %	49	54 %	68	78 %	88	98 %	43	49 %	76 %
Rikalac	23	26 %	16	26%	34	38 %	36	40 %	31	36 %	29	32 %	16	18 %	31 %
Colanta	1	1%	6	10 %	28	31 %	26	29 %	19	22 %	11	12 %	14	16 %	18 %
Parmalt	10	11 %	3	5 %	25	28 %	15	17%	19	22 %	6	7 %	2	2 %	13 %
Delileche	3	2 %	2	3 %	5	6 %	4	4 %	4	5 %	5	6 %	8	9 %	8 %
Cremy L.	3	3 %	2	3%	5	6 %	2	2 %	4	5 %	6	7 %	-	-	4 %
Coolesan	1	1 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0 %

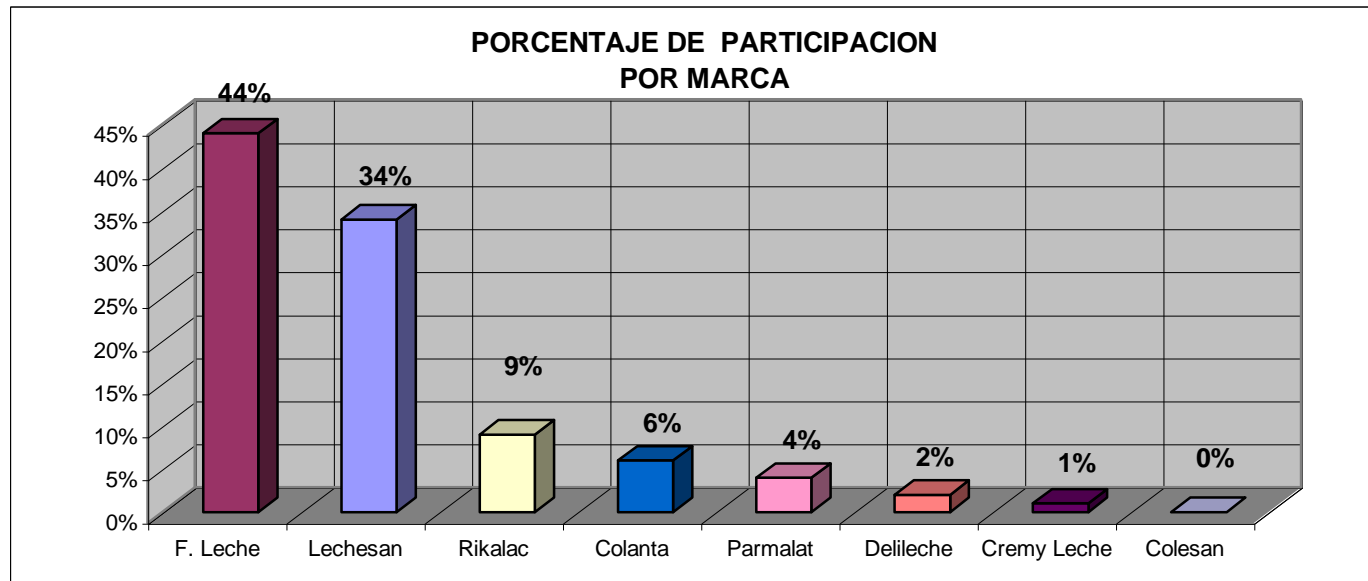
GRAFICA DE COBERTURA



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LA LECHE
EN BOLSA EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

MARCA	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	Zona5	Zona 6	Zona 7	TOTAL	Participación en Bucaramanga	
	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	%	
Freska Leche	3.370	2.694	9.004	4.717	5.472	3.638	4.092	32.987	44 %	
Lechesan	2.932	3.104	4.938	2.723	6.001	4.077	1.554	25.329	34 %	
Rikalac	1.070	522	1.542	1.126	1.204	840	492	6.796	9 %	
Colanta	-	126	1.428	776	800	412	648	4.190	6 %	
Parmalat	445	78	1.016	582	734	205	114	3.174	4 %	
Delileche	312	60	252	402	136	90	522	924	2 %	
Cremy Leche	120	72	180	108	180	264	-	1.774	1 %	
Colesan	66	-	-	-	-	-	-	66	0 %	
TOTAL LITROS SEMANALES	8.315	6.656	18.360	10.434	14.527	9.526	7.422	75.240		
TOTAL LITROS EN BUCARAMANGA	75.240	Litros de Leche Semanales								
PARTICIPACION POR ZONA	11 %	9 %	24 %	14 %	19 %	13 %	10 %	100 %		

GRAFICA DE PARTICIPACIÓN

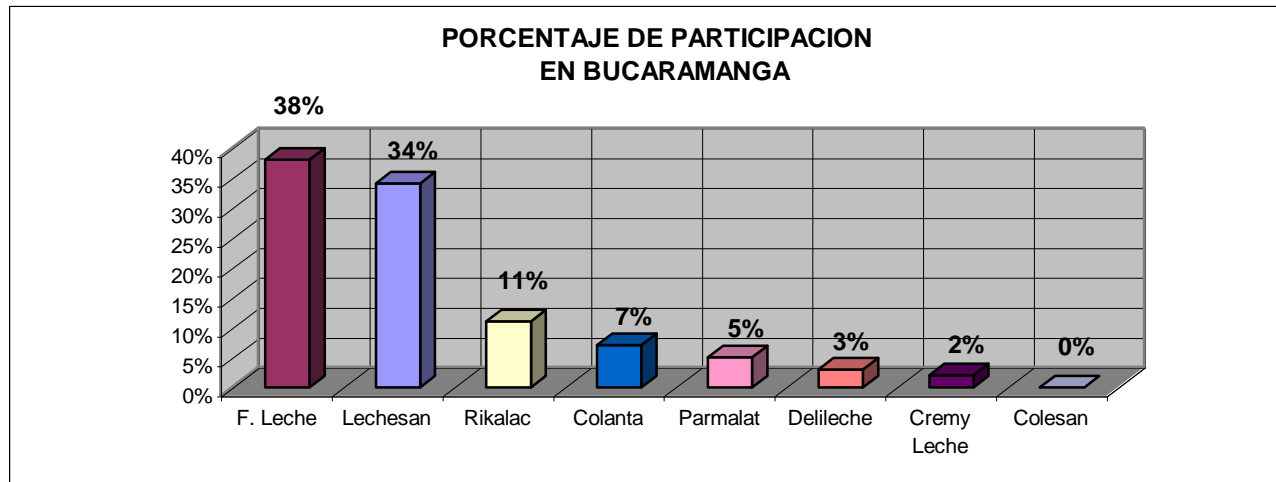


**PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR TIPO DE LECHE EN BOLSA
EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

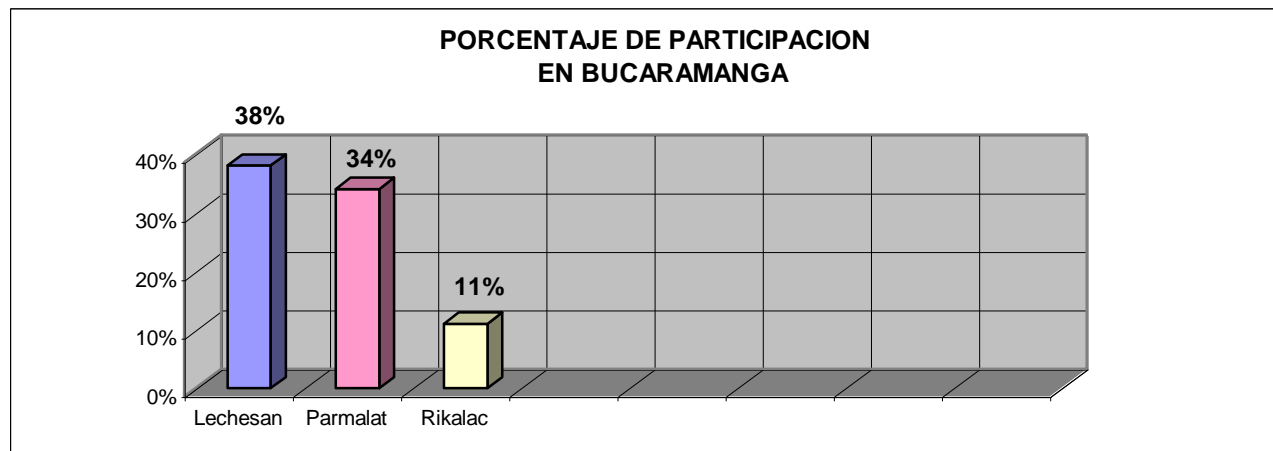
TIPO DE LECHE MARCA	Entera Pateurizada	% B/manga	Baja en Grasa Pasteurizada	% B/manga	Ultrast. Entera	% B/manga	Ultrast. Baja en Grasa	% B/manga
	Litros		Litros		Litros		Litros	
F. Leche	22.490	38 %	-	-	5.282	65 %	5.215	88 %
Lechesan	20.238	34 %	1.710	94 %	2.685	33 %	696	12 %
Rikalac	6.706	11 %	90	5 %	-	-	-	-
Colanta	4.190	7 %	-	-	-	-	-	-
Parmalat	3.042	5 %	12	1 %	120	2 %	-	-
Delileche	1.774	3 %	-	-	-	-	-	-
Cremy Leche	924	2 %	-	-	-	-	-	-
Colesan	66	0 %	-	-	-	-	-	-
TOTAL LITROS SEMANALES	59.430	100%	1.812	100 %	8.087	100 %	5.911	100 %

GRAFICAS DE PARTICIPACIÓN

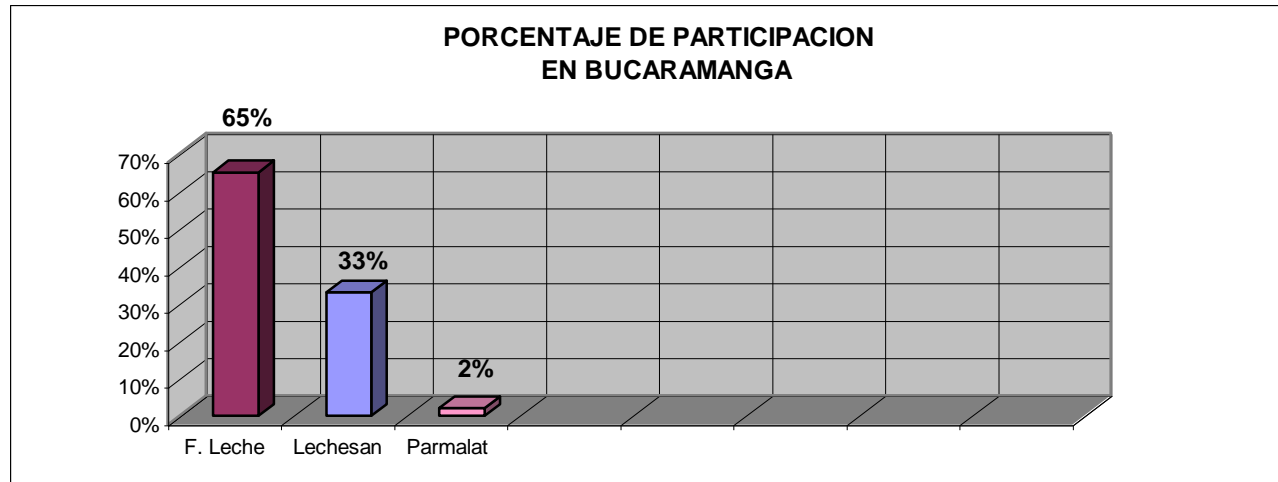
LECHE ENTERA PASTEURIZADA



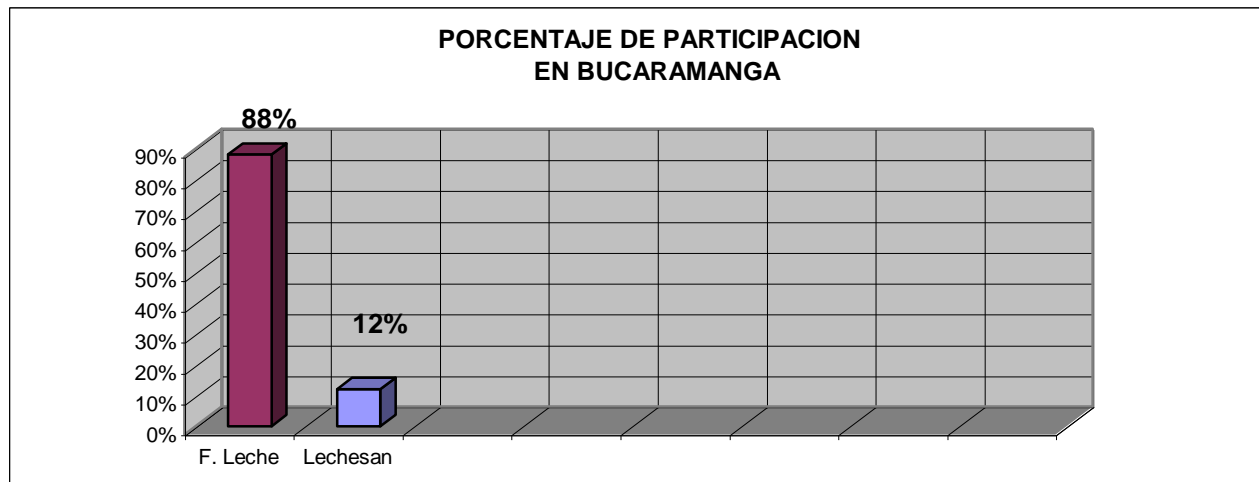
LECHE PASTEURIZADA BAJA EN GRASA



LECHE ULTRA-PASTEURIZADA ENTERA



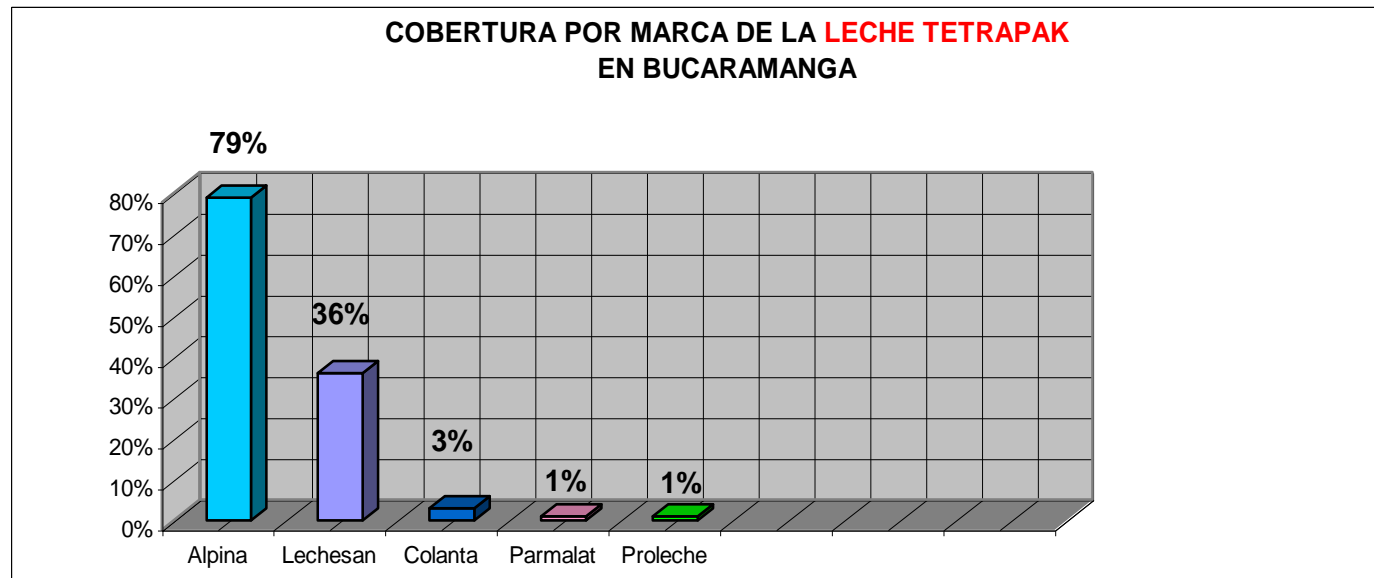
LECHE ULTRA-PASTEURIZADA BAJA EN GRASA



3. COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE LA LECHE TETRAPAK CANAL T.A.T.

<u>MARCA</u>		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	19	Tiendas	15	Tiendas	58	Tiendas	28	Tiendas	18	Tiendas	18	Tiendas	33	189
Alpina	9	47 %	13	87 %	51	88 %	28	100 %	14	78 %	15	83 %	19	58 %	79 %
Lechesan	11	58 %	4	27 %	20	34 %	3	11 %	9	50 %	6	33 %	15	45 %	36 %
Colanta	-	-	-	-	3	5 %	1	4 %	-	-	1	6 %	-	-	3 %
Parmalat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6 %	-	-	1 %
Proleche	-	-	-	-	-	-	1	4 %	-	-	-	-	-	-	1 %
Alqueria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0 %

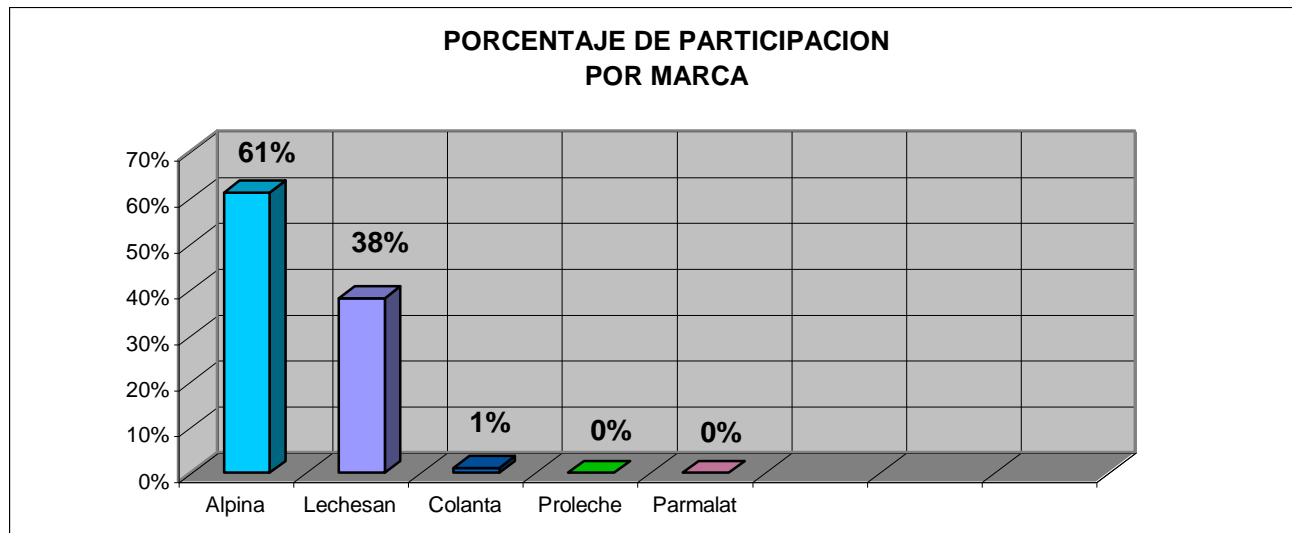
GRAFICA DE COBERTURA



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LA LECHE
TETRAPAK EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

MARCA	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	Zona5	Zona 6	Zona 7	TOTAL	Participación en Bucaramanga
	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	Litros	%
Alpina	28	113	90	93	110	98	87	619	61 %
Lechesan	39	35	63	4	58	150	36	385	38 %
Colanta	-	-	4	1	-	3	2	10	1 %
Parmalat	-	-	-	-	-	6	-	6	0 %
Proleche	-	-	-	1	-	-	-	1	0 %
TOTAL LITROS SEMANALES	67	148	157	99	168	257	125	1021	
TOTAL LITROS EN BUCARAMANGA	1.021	Litros de Leche Semanales							
PARTICIPACION POR ZONA	7 %	15 %	15 %	10 %	16 %	25 %	12 %	100 %	

GRAFICA DE PARTICIPACIÓN

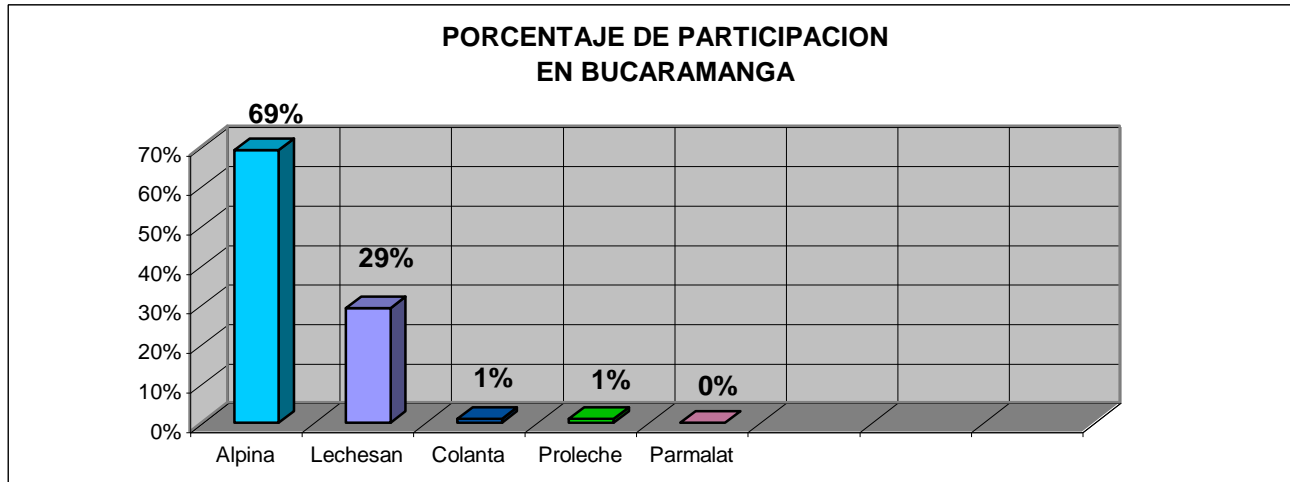


**PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR TIPO DE LECHE TETRAPAK
EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

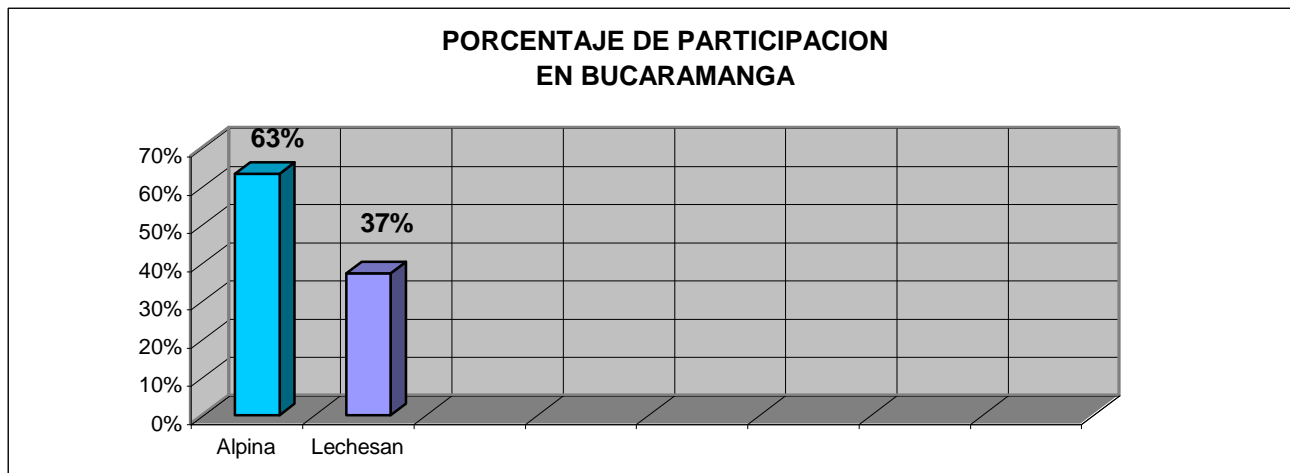
TIPO DE LECHE MARCA	Entera Litro	% B/manga	Entera 200 ml	% B/manga	Baja en Grasa Litro	% B/manga	Baja en Grasa 200 ml	% B/manga
	Unidades		Unidades		Unidades		Unidades	
Alpina	427	69 %	115	63 %	75	57 %	2	6 %
Lechesan	178	29 %	68	37 %	105	41 %	34	94 %
Colanta	7	1 %	-	-	3	2 %	-	-
Parmalat	6	1 %	-	-	-	-	-	-
Proleche	1	0 %	-	-	-	-	-	-
TOTAL UNIDADES SEMANALES	619	100 %	183	100 %	183	100 %	36	100 %

GRAFICAS DE PARTICIPACIÓN

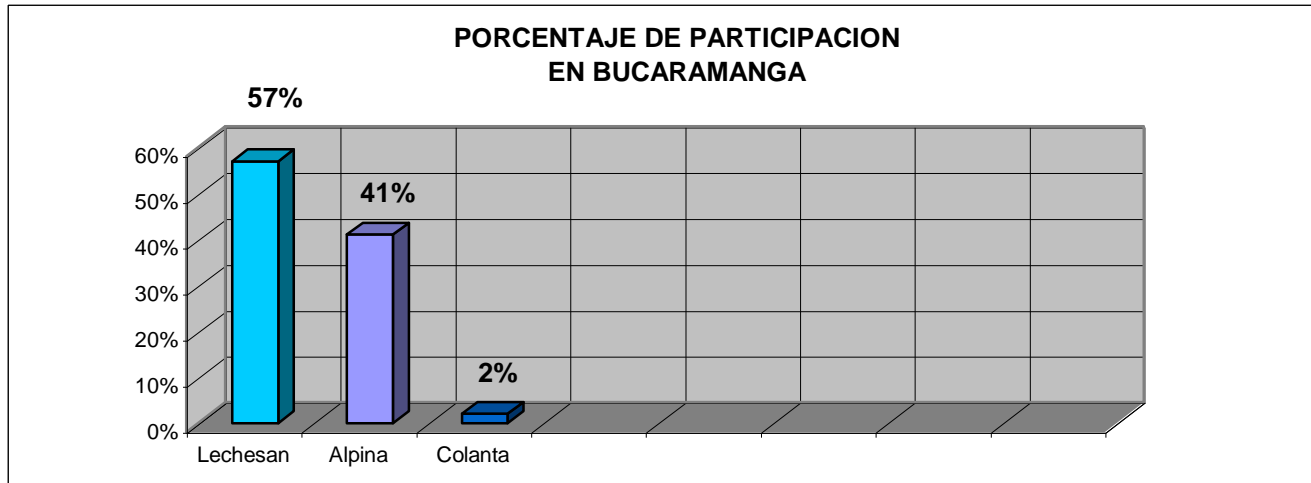
LECHE ENTERA



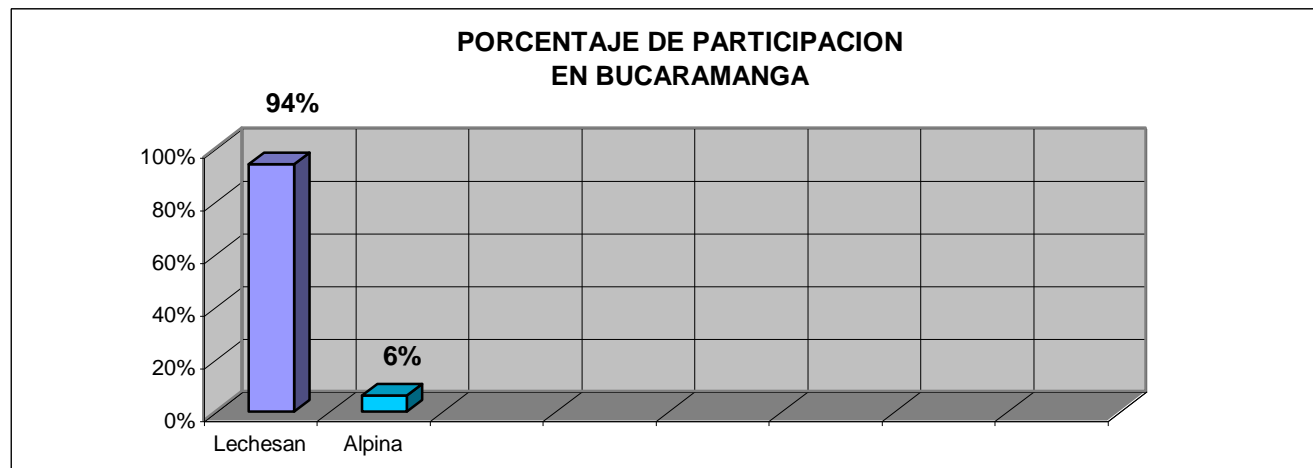
LECHE ENTERA 200 ML



LECHE BAJA EN GRASA



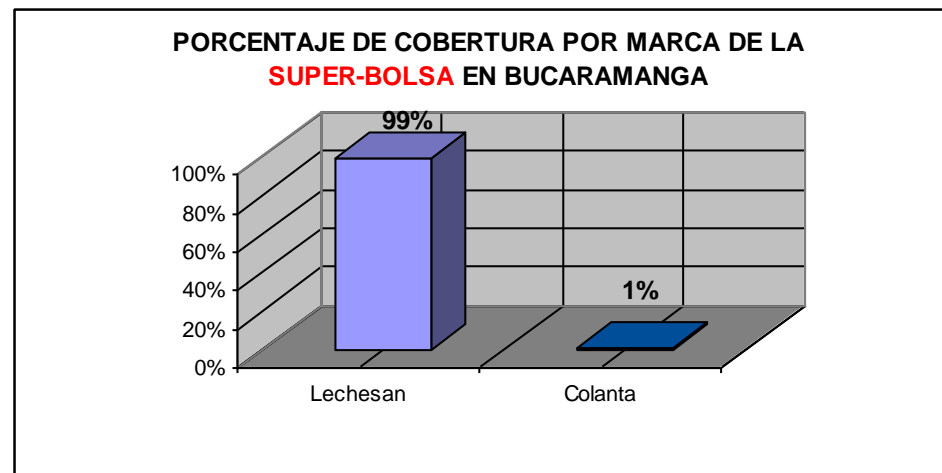
LECHE BAJA EN GRASA DE 200 ML



4. COBERTURA Y PARTICIPACION DE LA SUPER - BOLSA CANAL T.A.T.

MARCA		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	71	Tiendas	30	Tiendas	55	Tiendas	56	Tienda	62	Tiendas	31	Tiendas	61	TOTAL
Lechesan	70	99 %	30	100 %	54	98 %	56	100 %	62	100 %	29	97 %	61	100 %	99%
Colanta	1	1 %	-	-	1	2 %	-	-	-	-	1	3 %	-	-	1 %

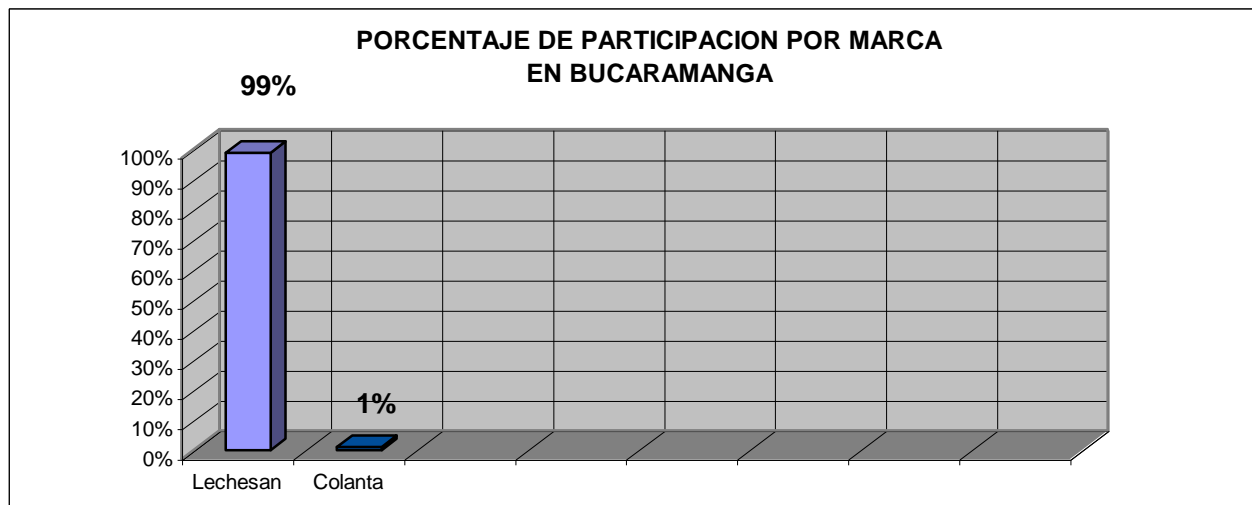
GRAFICA DE COBERTURA



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LA LECHE
SUPERBOLSA EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

MARCA	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	Zona5	Zona 6	Zona 7	TOTAL	Participación en Bucaramanga
	Bolsas	Bolsas	Bolsas	Bolsas	Bolsas	Bolsas	Bolsas	Bolsas	%
Lechesan	692	379	574	668	895	763	555	4526	99 %
Colanta	12	-	10	-	-	3	-	25	1 %
TOTAL LITROS SEMANALES	704	379	584	668	895	766	555	4551	
TOTAL LITROS EN BUCARAMANGA	4.551	Litros de Leche Semanales							
PORCENTAJE DE PARTICIPACION	15 %	8 %	13 %	15 %	20 %	17 %	12 %	100 %	

GRAFICA DE PARTICIPACIÓN

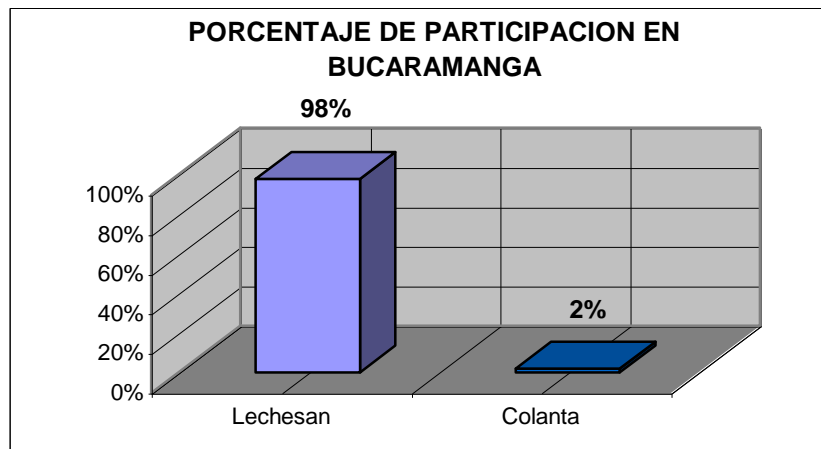


**PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR TIPO DE LECHE SUPER - BOLSA
EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

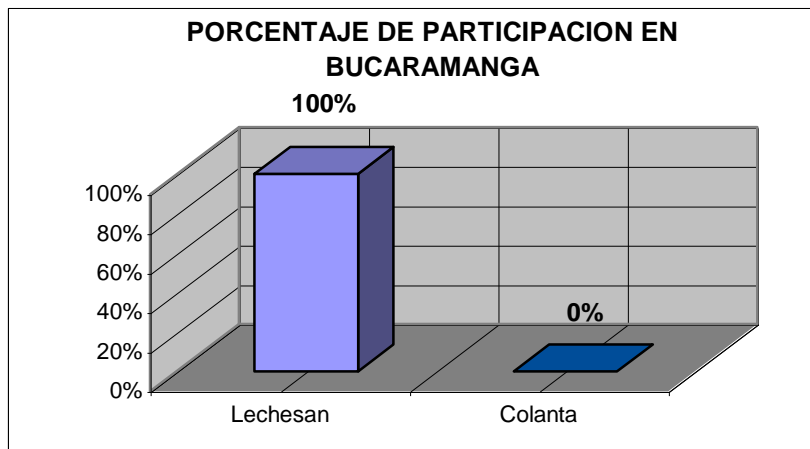
TIPO DE LECHE MARCA	Entera 900 ml	% B/manga	Entera 200 ml	% B/manga	Baja en Grasa 900 ml	% B/manga	Baja en Grasa 200 ml	% B/manga
	Unidades		Unidades		Unidades		Unidades	
Lechesan	845	98 %	2.172	100 %	516	100 %	993	100 %
Colanta	16	2 %	4	0 %	1	0 %	4	0 %
TOTAL UNIDADES	861	100 %	2.176	100 %	517	100 %	997	100 %

GRAFICA DE PARTICIPACIÓN

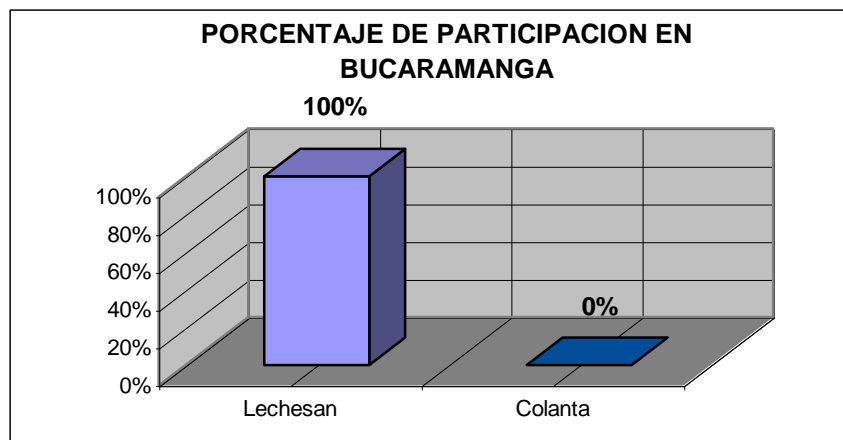
LECHE ENTERA 900 ML



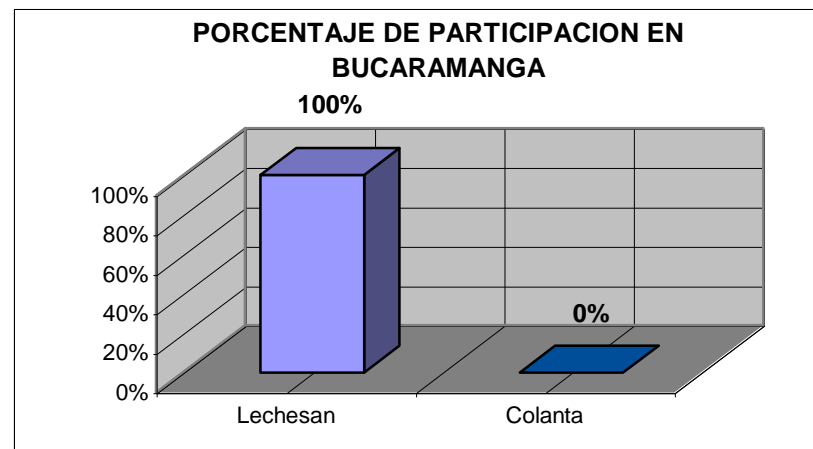
LECHE ENTERA DE 200 ML



LECHE BAJA EN GRASA 900 ML



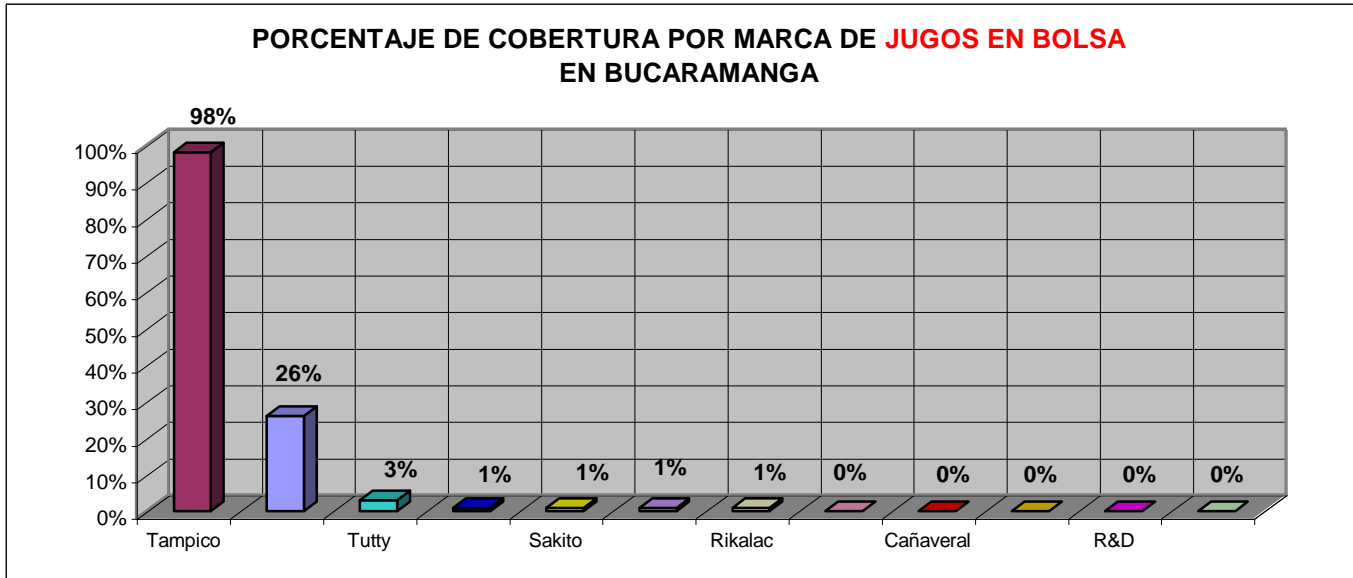
LECHE BAJA EN GRASA DE 200 ML



COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE LOS JUGOS EN BOLSA CANAL T.A.T.

MARCA		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	81	Tiendas	59	Tiendas	87	Tiendas	86	Tiendas	78	Tiendas	82	Tiendas	77	550
Tampico	79	98 %	59	100 %	86	99 %	80	93 %	77	99 %	83	100 %	77	100 %	98 %
California	21	26 %	14	24 %	18	21 %	19	10 %	40	51 %	10	12 %	23	30 %	26 %
Tutti Frutty	1	1 %	1	2 %	5	6 %	2	2 %	-	-	3	4 %	2	3 %	3 %
Country Hill	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4 %	-	-	-	-	1 %
Sakito	-	-	-	-	2	2 %	-	-	-	-	1	1 %	-	-	1 %
Carioca	-	-	-	-	1	1 %	1	1 %	-	-	-	-	1	1 %	1 %
Rikalac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4 %	1 %
Parmalat	-	-	-	-	-	-	1	1 %	-	-	-	-	-	-	0 %
Cañaverl	-	-	-	-	-	-	1	1 %	-	-	-	-	-	-	0 %
Pinky	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1 %	0 %
R&D	-	-	-	-	1	1 %	-	-	-	-	-	-	-	-	0 %
Caribe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1 %	0 %

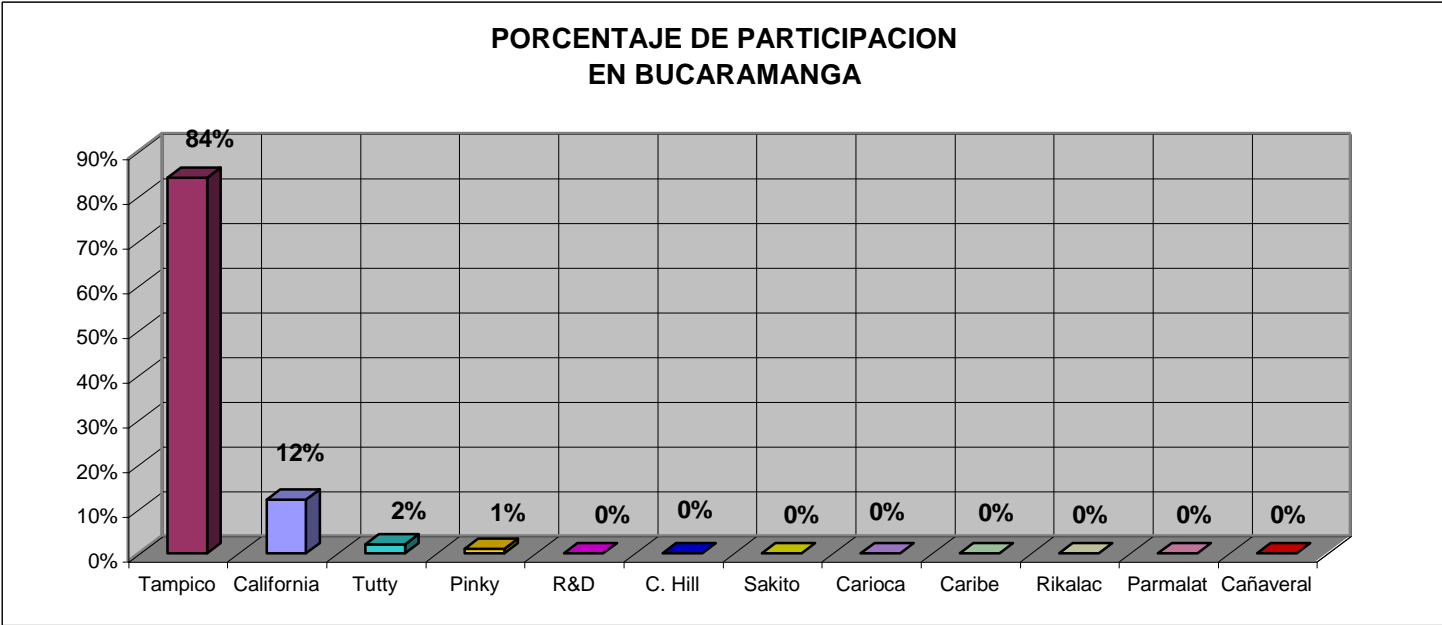
GRAFICAS DE COBERTURA



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE JUGOS EN BOLSA
EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

MARCA	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	Zona5	Zona 6	Zona 7	TOTAL	Participación en Bucaramanga
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	%
Tampico	1.216	944	1.980	1.089	1.320	1.637	1.123	9.309	84 %
California	219	114	167	166	385	87	151	1.289	12 %
Tutty Frutty	6	18	56	36	-	24	16	156	2 %
Pinky	-	-	-	-	-	-	140	140	1 %
R& D	-	-	6	-	-	-	-	6	0 %
Country Hill	-	-	-	-	34	-	-	34	0 %
Sakito	-	-	20	-	-	4	-	24	0 %
Carioca	-	-	3	12	-	-	8	23	0 %
Caribe	-	-	-	-	-	-	10	10	0 %
Rikalac	-	-	-	-	-	-	18	18	0 %
Parmalat	-	-	-	20	-	-	-	20	0 %
Cañaveral	-	-	-	36	-	-	-	36	0 %
TOTAL UNIDADES SEMANALES	1.441	1.076	2.232	1.359	1.739	1.752	1.466	11.065	
TOTAL UNIDADES EN B/MANGA	11.065	Unidades	De Jugo	Semanales					
PARTICIPACION POR ZONA	13 %	10 %	20 %	12 %	16 %	16 %	13 %	100 %	

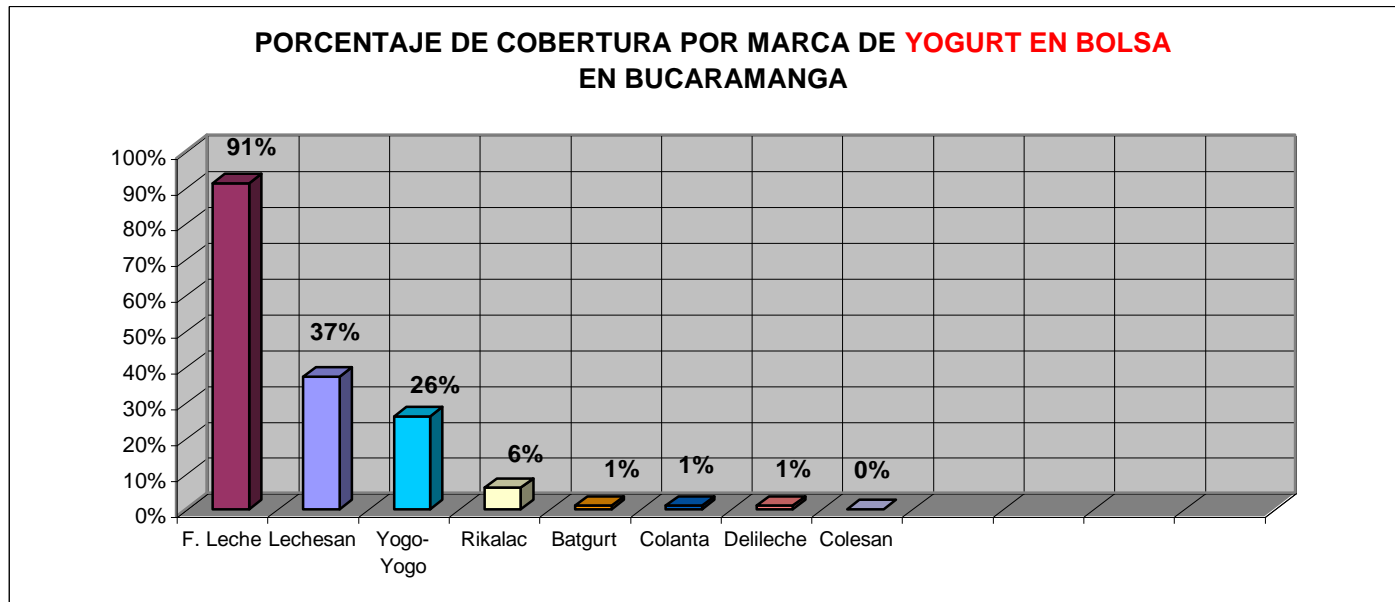
GRAFICAS DE PARTICIPACIÓN



6. COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE EL YOGURT EN BOLSA CANAL T.A.T.

MARCA		Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Zona 5		Zona 6		Zona 7	Cobertura en B/manga
TENDEROS	Tiendas	87	Tiendas	60	Tiendas	87	Tiendas	89	Tiendas	82	Tiendas	85	Tiendas	81	571
Freska Leche	73	84 %	52	87 %	80	92 %	83	93 %	75	91 %	79	93 %	75	93 %	91 %
Lechesan	49	56 %	28	47 %	39	45 %	21	24 %	35	42 %	20	24 %	18	22 %	37 %
Yogo-Yogo	6	7 %	19	32 %	36	41 %	25	28 %	32	39 %	6	7 %	24	28 %	26 %
Rikalac	8	9 %	1	2 %	4	5 %	4	4 %	5	6 %	3	4 %	11	14 %	6 %
Batgurt	3	3 %	-	-	-	-	1	1 %	-	-	-	-	-	-	1 %
Colanta	2	2 %	-	-	1	1 %	1	1 %	1	1 %	-	-	1	1 %	1 %
Delileche	-	-	-	-	-	-	1	1 %	2	2 %	-	-	2	2 %	1 %
Colesan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1 %	-	-	0 %

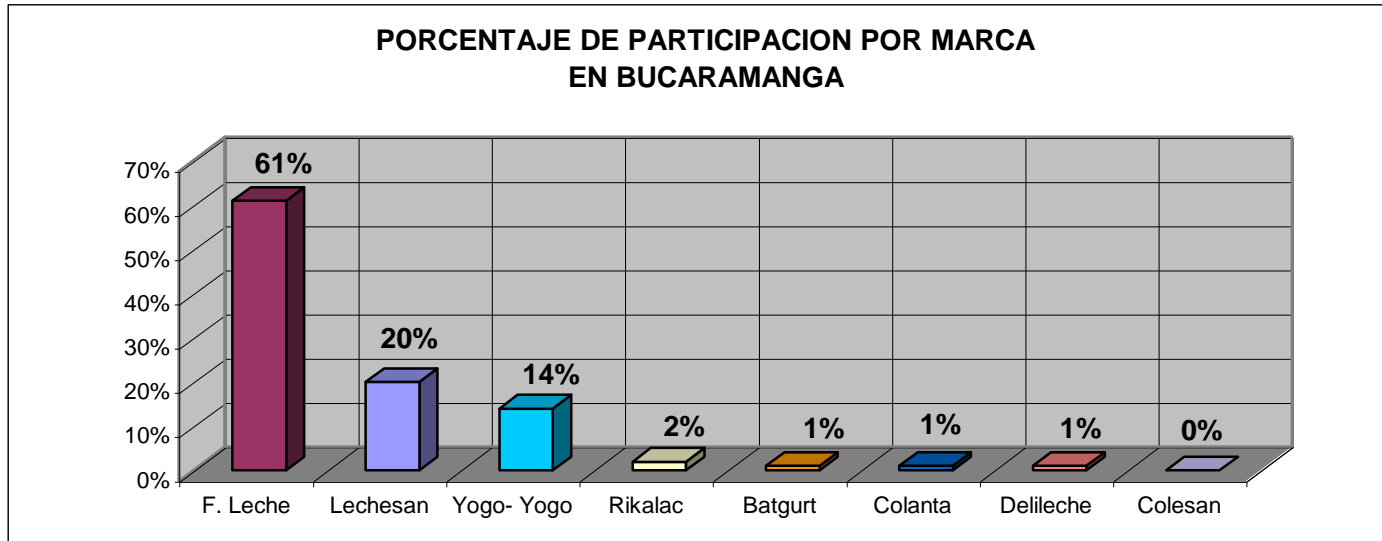
GRAFICA DE COBERTURA



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE YOGURT EN BOLSA
EN BUCARAMANGA
CANAL T.A.T.**

MARCA	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	Zona5	Zona 6	Zona 7	TOTAL	Participación en Bucaramanga
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	%
Freska Leche	1.032	468	1530	1041	822	1779	1029	7.701	61 %
Lechesan	639	270	600	189	337	309	134	2478	20 %
Yogo-Yogo	39	168	584	200	455	122	244	1812	14 %
Rikalac	90	6	24	36	30	-	95	281	2 %
Batgurt	18	-	-	3	-	48	-	69	1 %
Colanta	30	-	6	6	8	20	12	82	1 %
Delileche	-	-	-	30	12	-	70	112	1 %
Colesan	-	-	-	-	-	20	-	20	
TOTAL UNIDADES SEMANALES	1.848	912	2744	1.505	1.664	2.298	1.584	12.555	
TOTAL UNIDADES EN B/MANGA	12.555	Unidades	Yogurt	Semanales					
PARTICIPACION POR ZONA	15 %	7 %	22 %	12 %	13%	18 %	13 %	100 %	

GRAFICA DE PARTICIPACIÓN



2.7 ANALISIS DE RESULTADOS

2.7.1 Productos en Estudio

De acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación de Mercados realizada en el canal T.A.T. (Tienda a Tienda) donde hubiese presencia de por lo menos de un producto de Lechesan, a productos como leches en bolsa, Leche TetraPak, jugos y yogures en bolsa, se pudo determinar que la leche en bolsa con 100 %, los yogurt con 96% y los jugos con un 92 % respectivamente, son los que cuentan con mayor cobertura en Bucaramanga y su área metropolitana dentro de la categoría de productos evaluados, puesto que son los preferidos por los tenderos de las zonas en estudio y por consiguiente de sus consumidores, ya que son ellos quienes determinan en la mayoría de los casos el pedido que realiza el tendero para su negocio, ya que este adquiere los producto para su negocio de acuerdo a las necesidad que vea en su cliente.

Sin embargo con un porcentaje más bajo, se encuentra la leche TetraPak con un 32 %, porcentaje que en comparación con los tres productos anteriores, no es muy representativo, pero por el cual las empresas que compiten en ésta categoría de producto deberán trabajar en introducir mejor sus productos a éste tipo de canal (canal T.A.T.), pues tipo de leche es vista en su mayoría en el canal Autoservicios.

2.7.2 Leche en Bolsa

Dentro de la categoría de éste tipo de producto, se encuentran gran variedad de marcas. Existen en el Área Metropolitana de Bucaramanga, ocho (8) de éstas; De hecho son 2 las que cuentan con mayor cobertura.

En primer lugar se encuentra Freska Leche con un 77 %, y en segundo lugar Lechesan con un 76%; Sin embargo la Investigación fue realizada en Puntos de

Venta de Lechesan, por lo que la cobertura obtenida solo lleva a la necesidad de diseñar un plan de Mercadeo que éste orientado a resaltar las fortalezas de la empresa, para de ésta manera aminorar el impacto que tiene el líder actual en el mercado. Además de los líderes , se deben tomar en cuenta empresas nuevas como *Cremy Leche* , quien cuenta actualmente con un 4% de cobertura , porcentaje que resulta ser muy significativo ya que en comparación con empresas como *Delileche* que tienen un 8% y llevan mayor trayectoria en el negocio, la empresa nueva esta muy cerca de ésta y posiblemente puede llegar a superarlas en poco tiempo. Por ésta razón la empresa debe analizar y estudiar a cada uno de sus competidores, pues grande o pequeños están adquiriendo cobertura, que bien podría ser aprovechada por **LECHESAN S.A.**

De igual manera se realizo el estudio de participación, para el cual se tomaron como base el numero de unidades por producto que los tenderos adquieren semanalmente; Como se comentó anteriormente las dos empresas líderes en cobertura son **Freska Leche** y *Lechesan*, observándose porcentajes parejos . Lo contrario sucede al observar el resultado de participación, existe una diferencia del 10%, lo que significa que la cobertura no siempre representa las ventas. *Freska leche* tiene un 44%, mientras que *Lechesan* cuenta con un 34%, lo que para la empresa (Lechesan) significa que la venta de sus productos no es proporcional a la cobertura y necesita cuanto antes la implementación de estrategias de Mercadeo que permitan incentivar tanto al tendero como el consumidor Final. Incentivos que mas que eso, representen beneficios para ellos y diferencien a la empresa notoriamente de sus competidores.

Sin embargo para efectuar un análisis más profundo, se realizo un estudio por tipo de leche dentro de las cuales se encuentran, la *Leche Entera Pasteurizada* donde *Freska Leche* tiene la mayor participación con un 38% mientras *Lechesan* cuentan con un 34%; comparando la diferencia entre los porcentajes de participación no es muy amplia, y pensar en la posibilidad de alcanzar al líder, pues la diferencia es

solo de un 4% que puede ser no solo alcanzado si no igualmente superada si se emplean estrategias que se encarguen de reforzar el nombre de la marca en la mente del cliente y el consumidor.

Mientras que en la Leche Entera Pasteurizada, Lechesan se encuentra a unos pocos puntos del líder, en la *Leche Pasteurizada Baja en Grasa*, cuenta con el liderazgo en éste tipo de producto, siguiéndola muy de cerca Parmalat con un 34%, resultado que debe ser motivo de lucha constante para aumentar rápidamente a diferencia la diferencia y así alejarse poco a poco de su competidor mas cercano. A demás de esto la empresa debe generar barreras de entrada a las nuevas empresas y a las ya existentes, como Rikalac, Cremy Leche etc. Las cuales crecen rápidamente, para de igual manera ir disminuyendo la amenaza que representa la competencia , en un mercado tan reñido como es el de los producto de primera necesidad, en el que existen diferentes alternativas para el consumidor.

Sin embargo en la categoría de Leche *Entera Ultra - Pasteurizada* ; El primer lugar lo tiene Freska Leche con un 65% de participación, mientras que Lechesan tiene un 33% . Resultado que lleva a determinar que se hace realmente necesario introducir y promocionar con más frecuencia el producto en éste tipo de canal (T.A.T.), y de ésta manera aumentar su participación.

Para terminar con ésta categoría de producto se encuentra la leche Baja en Grasa Ultra- Pasteurizada; en la que el líder casi absoluto es Freska Leche con un 88% contra un 12 % de Lechesan: Lo que significa que además de aplicar todos los puntos que se han tocado anteriormente, como ofrecer mejores beneficios, reforzar el nombre de la marca, introducir y promocionar aun más el producto, se debe de igual manera diseñar una fuerza de Ventas más agresiva que le permita

a la empresa ser aun más competitiva y aumentar su cobertura y participación de sus Productos en el mercado.

2.7.3 Leche TetraPak

La segunda Categoría de productos, se refiere a *Leche TetraPak*, en la que se pudo observar que en el canal en estudio (T.A.T.) , existen cuatro (4) marcas, de las cuales la leche *Alpina* se lleva el primer lugar con un 78% y en segundo lugar *Lechesan* con un 36 %, seguidas de empresas como Proleche, Colanta y Parmalat; y aunque ninguna alcanza a presentar por lo menos un 5% de presencia, hacen parte de la competencia con la que cuenta Lechesan y eso es mas que suficiente para que la empresa siga trabajando fuertemente por aumentar el posicionamiento del producto en éste canal, ya que un porcentaje como el de Lechesan frente a Alpina es un logro meritorio pues la empresa líder es una empresa de gran trayectoria y reconocida en cualquier lugar por calidad de sus productos. La clave está en no quedarse con ese 36% de presencia por mucho tiempo, por el contrario es ir aumentando este porcentaje e ir recortando cada vez más la diferencia con el líder.

En cuanto a la participación de éste producto la diferencia se acorta un poco en cuanto a ventas se refiere; Pues el porcentaje de cobertura no representa el volumen en ventas que Lechesan registra, el cual es bastante competitivo. Lo anterior ubica a Lechesan en un muy buen merecido segundo lugar, por el trabajo que han desempeñado con éste producto; Queda demostrado entonces, que cuando las empresas realizan actividades o emplean buenas estrategias para introducir sus productos a nuevos segmentos, y estas resultan ser atractivas a los ojos del cliente y el consumidor , las respuestas de éstos no se hacen esperar, y se obtienen resultados alentadores como éstos.

2.7.4 Jugos en Bolsa

Dentro de las bebidas evaluadas también se encuentran los *Jugos en bolsa*, de los cuales existen gran variedad de marcas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, en total doce (12), la mayoría de éstas nuevas. Con un 98% de presencia en las tiendas de las zonas estudiadas, *Tampico* es sin lugar a duda la marca mejor posesionada actualmente en ésta categoría: En un segundo lugar se encuentra *California* con un 26%, quien compite contra un producto de gran aceptación en el mercado; Por lo tanto, la empresa necesita trabajar en aumentar su base de clientes en las diferentes zonas, para que el producto sea adquirido en la mayoría de lugares, generando así su consumo masivo, y de ésta manera lograr que el consumidor lo tenga siempre presente como primera opción.

Además la empresa debe aprovechar que la marca de sus jugos (*California*) cuenta con una imagen de marca reconocida por la calidad de sus productos; De ésta manera se puede aumentar el porcentaje de participación ya que el 12 % actual en comparación a su competidor mas fuerte, *Tampico* con un 88%, no es un porcentaje muy alentador. Sin embargo no es imposible hacer que éste porcentaje se vuelva más competitivo , aplicando estrategias de penetración de mercados por introducción, que le permita a la empresa colocar sus productos a un nivel de participación superior, como también su nombre en un lugar muy importante en la mente del consumidor.

2.7.5 Yogurt en Bolsa

Finalizando el estudio se realizó el de los *Yogures en Bolsa*, categoría en la cual existen en el mercado actualmente, siete (7) marcas competitivas, dentro de las cuales, la más fuerte es Freska Leche con un 91% de cobertura, contra un 37% de Lechesan. Aunque Lechesan por el momento ocupa el segundo lugar en cobertura, muy cerca le sigue Yogo-Yogo, de la empresa Alpina con un 26%, empresa que se caracteriza por contar como se mencionó anteriormente, con una fuerza de ventas bastante fuerte y por contar con un reconocimiento de marca que resulta ser muy positivo en éste mercado tan competitivo, donde gana y tiene mejores oportunidades aquel que logra brindar mejores alternativas al segmento. De manera que, la empresa deberá trabajar aun más por ofrecer a su mercado mayores incentivos y Beneficios que conquisten al cliente y satisfagan sus necesidades.

De hecho si se observa la participación de los productos, se puede ratificar el Liderazgo de Freska Leche y el segundo lugar de Lechesan con un 61% y un 20% respectivamente, además de un 14% de Alpina ;Porcentajes que hablan por si solos y que demuestran lo fuerte que es el actual líder, y la necesidad de emplear en Lechesan, programas de mercadeo que permitan aumentar el consumo de sus productos de manera que se logre un aumento en la participación . Sin embargo no solo al líder se le debe dar importancia, para Lechesan el tercero es de igual importancia, ya que con un 14% se ubica muy cerca de la empresa y en el cual se debe trabajar constantemente para aumentar cada vez esta distancia y por consiguiente disminuir la amenaza que ésta representa. Es de gran importancia que la empresa lea y examine detenidamente el análisis realizado anteriormente, solo así podrá tomar decisiones que vayan enfocadas al mejoramiento de la cobertura y participación de sus productos en el Canal T.A.T

ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA COMPETENCIA

1. Freska Leche:

Como empresa líder en el mercado, ofrece como incentivo a los Tenderos, ayuda presupuestal para el pago de electricidad por el gasto que generan sus neveras.

Premia a sus Tenderos fieles con un pedido en litros de leche en el mes según sus ventas.

Actualmente la empresa patrocina olimpiadas deportivas con el fin de incentivar y consolidar su base de clientes

2. Rikalac

La empresa acaba de introducir al mercado seis nuevos productos que hacen parte de la nueva competencia de Lechesan. (Yogurt en bolsa, Yogurt con Cereal, Yogurt en vaso, Gelatina, Arequipe y jugo en bolsa)

3. Delileche

Recompensan a sus clientes por tener exclusividad con sus productos, suministrando carpas con su respectiva publicidad

4. Parmalat

Actualmente realiza promociones obsequiando cuadernos en épocas escolares, y últimamente realizó una promoción de vasos coleccionables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis detallado que se obtuvo con las investigación de Mercados, se pudo concluir que la marca LECHESAN se encuentra en un entorno de cambio constante, ya que se hace indispensable estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que impone los retos del mercado.
- Hoy en día lo mas satisfactorio es ser líder en la marca en cualquier categoría y de esta manera siempre será líder en la mente del consumidor, pues esta cultura se esta marcando agresivamente por la empresa Freska Leche quien actualmente ocupa el primer lugar en productos como leche en bolsa, yogurt en bolsa y jugos en bolsa. Sin embargo Lechesan cuenta con el 99% del mercado de Leche TetraFino a diferencia de sus demás productos, quienes están todos en un segundo lugar.
- La incursión de nuevas marcas al mercado representan un gran reto para la empresa ya que debe mantener ese segundo lugar y luchar por alcanzar a ser el líder en el mercado, pues no es imposible pero requiere de un mayor esfuerzo por parte de todos los integrantes de la empresa.
- La falta de producto de la empresa en el canal T.A.T. hacen que la participación y la cobertura sea poco significativa en los puntos de venta de Lechesan.

- La poca inversión en Publicidad que ha realizado la empresa han hecho que el consumidor tome a Lechesan como una segunda opción.
- Se hace oportunamente necesario crear Estrategias de Mercadeo ,que permitan aumentar la participación de los productos en el canal T.A.T.
- Innovar ya no es simplemente una opción abierta para las empresas , si no una obligación si quieren sobrevivir, ya que el mercado en el que se encuentra cuenta con gran variedad de competidores que pueden ofrecer mayores alternativas al consumidor y por consiguiente mejores Beneficios.

RECOMENDACIONES

- Se hace necesario *suministro de exhibidores* para los clientes de la Leche TetraFino ya que por la mala ubicación y posición del producto, se corre el riesgo de que el empaque se deteriore y de mal aspecto a los ojos del consumidor y por consiguiente impida su venta.
- *Servir como Recordatorio de Uso.* Es importante invertir en Publicidad Radial e Impresa , ya que por estos medios de comunicación la mayoría de los consumidores de Leche reciben mayor información.
- *Conservar y expandir la demanda dentro de los clientes Actuales.* La participación en eventos importantes o creados por la empresa resultan ser de gran importancia para el reconocimiento de la Marca.
- *Aumentar la disposición de compra.* Dar valor agregado al producto, informándoles a los clientes la importancia nutricional que contienen la leche Lechesan y sus derivados.
- *Obtener Asistencia promocional del Distribuidor.* Ofreciendo incentivos en producto o en artículos, según el volumen de ventas. Así como Celebrar una vez al año, el día del tendero Lechesan donde se realicen caravanas y concursos con los mismos en las cuales se promocionaran y se degustaran los productos.
- *Estimular Consultas.* Atraer nuevos clientes, y consolidar la base de clientes actual, por medio de obsequios que incentiven la compra del producto.

GLOSARIO

BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

CANALES DE rganización. Conjunto de rganización , involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la rganización del cliente o consumidor.

CANAL T.A.T. canal de rganización que las empresas utilizan para llegar con sus productos a las tiendas de la ciudad.

COBERTURA. Presencia que tiene determinado producto en un zona.

COMPETENCIA. Son aquellos que puede brindar rganización similar a los productos ofrecidos por la empresa.

CULTURA. Conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad.

ESTRATEGIA. Herramienta que una compañía utiliza para generar impacto en la demanda de un producto o servicio dentro de un determinado mercado.

IMAGEN DE MARCA. Creencias que tienen los consumidores acerca de una marca en particular.

rganización DE MERCADOS. rganización que se utiliza para identificar y definir las rganización y problemas de mercadeo de una rganización.

rganización . Fuerzas mas grandes de la sociedad, que afectan a todo el rganización . Economía, tecnología, cultura etc.

MARCA. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la rganizació de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MERCADO. Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios.

rganización . Fuerzas cercanas a la compañía que afectan sus habilidad de servir a sus clientes. Competencia, proveedores etc.

MISIÓN. Se refiere a la rganizaci del propósito de la rganización.

MUESTRA. Porción del mercado escogida para representar la población meta para la realización de un estudio.

rganización : es el porcentaje que determina la rganizaci del producto por medio de las ventas.

rganizació DEL MERCADO. Estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. Se refiere a las estrategias y tácticas de organización destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio.

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su organización, organización, uso o consumo.

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y organización de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

organización DEL CLIENTE. Grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SEGMENTO DEL MERCADO. Grupo de consumidores que responden en forma similar a una

SISTEMA DE organización DE MERCADEO. Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando organización para obtener, analizar, evaluar y distribuir organización exacta y en tiempo a los que toman organización de mercadeo en una organización.

VISION. Conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philp, Dirección de Marketing: México, Pearson Educación, 2001.

MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados: México, Pretince Hall, Segunda Edición.

REVISTA DINERO: Management, Lo Que Viene; Edición 200, Marzo 5 de 2004.

GULTINAN, Joseph. PAUL, Gordon. MADDEN, Thomas: Gerencia de Marketing: McGraw – Hill Interamericana, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G. LAZAR Leslie, Comportamiento del Consumidor: Pretince Hall, Quinta Edición.

ANEXO 7.

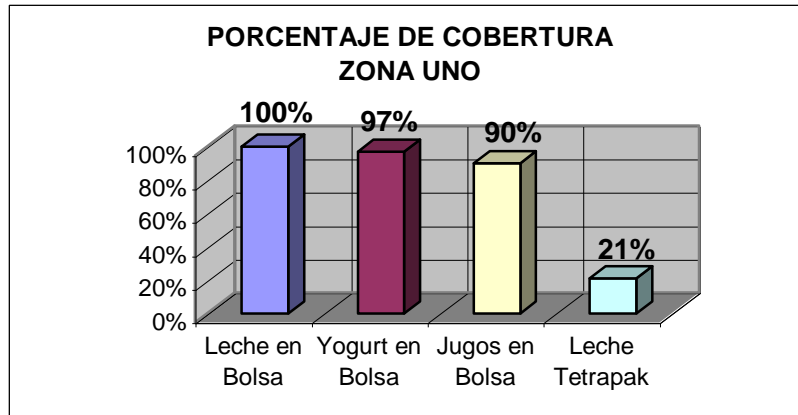
FORMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

LISTA DE ANEXOS

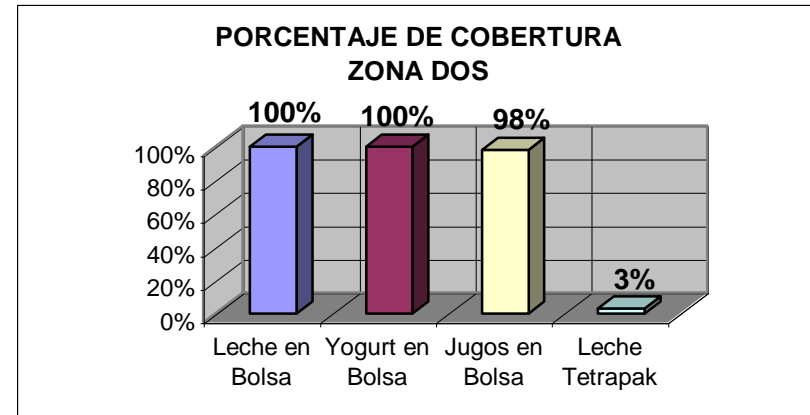
	Pág.
Anexo 1.	
Gráficas de Cobertura por Zonas. Productos en Estudio.	78
Anexo 2.	
Gráficas de Cobertura por Zona. Leche en Bolsa.	81
Gráficas de organización por Zona. Leche en Bolsa.	
Anexo 3.	
Gráficas de Cobertura por Zona. Leche TetraPak .	92
Gráficas de organización por Zonas. Leche TetraPak .	
Anexo 4.	
Gráficas de Cobertura por Zona. Leche Súper Bolsa.	103
Gráficas de organización por Zona. Leche Súper Bolsa.	
Anexo 5.	
Gráficas de Cobertura por Zona. Jugos en Bolsa.	114
Gráficas de organización por Zona. Jugos en Bolsa .	
Anexo 6.	
Gráficas de Cobertura por Zona. Yogurt en Bolsa.	119
Gráficas de organización por Zona. Yogurt en Bolsa .	
Anexo 7.	
Formula para hallar la muestra.	123

GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS PRODUCTOS EN ESTUDIO

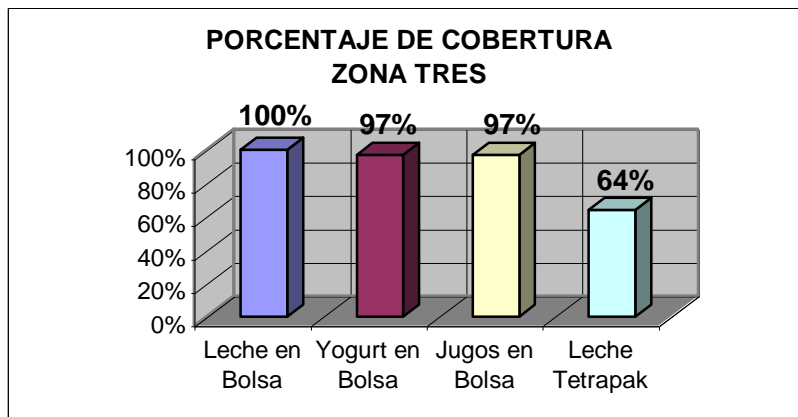
ZONA 1.



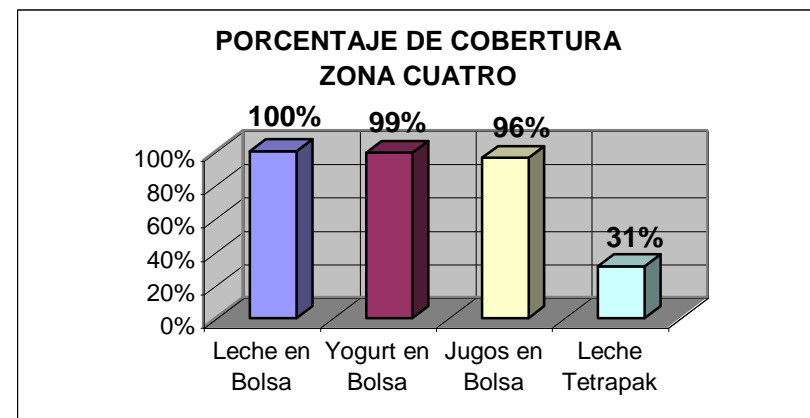
ZONA 2.



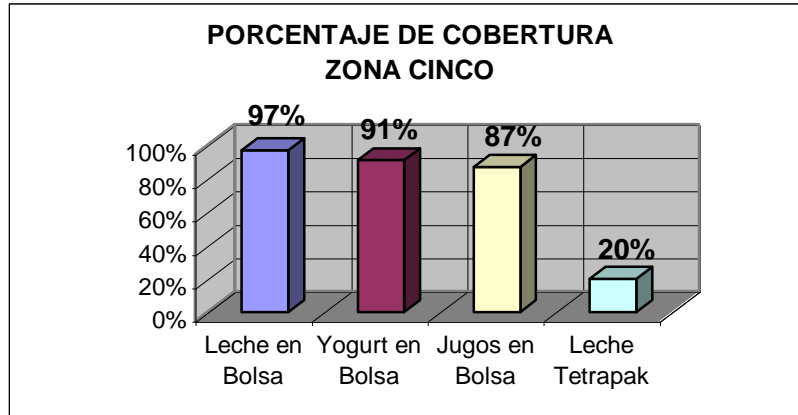
ZONA 3.



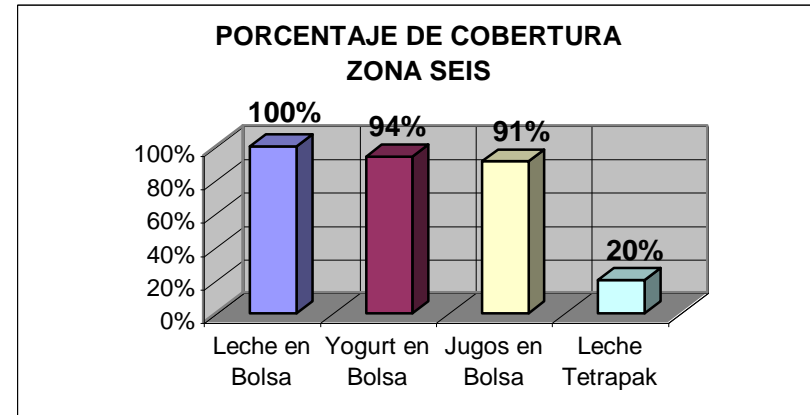
ZONA 4.



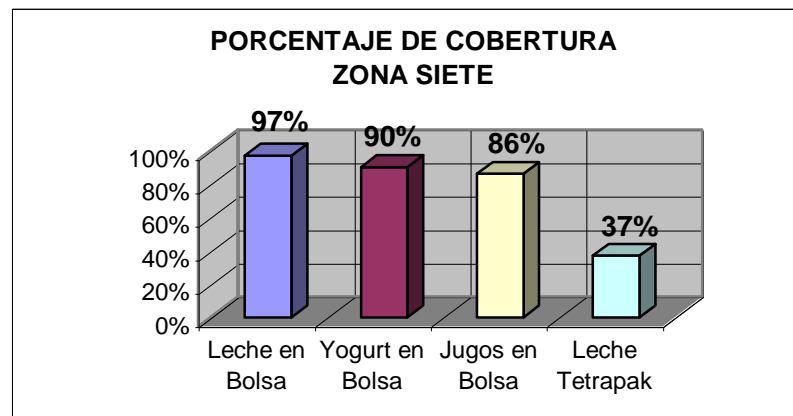
ZONA 5.



ZONA 6.

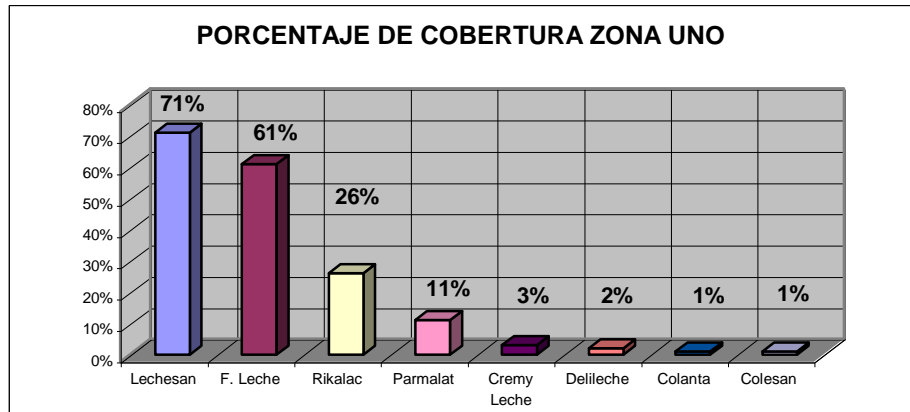


ZONA 7.

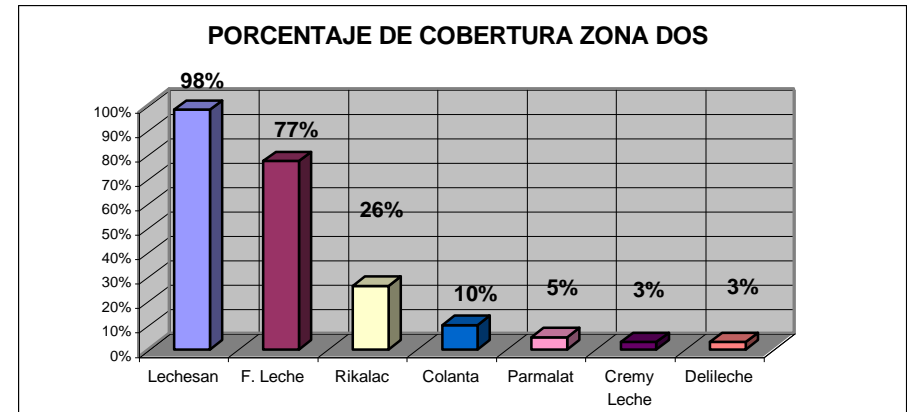


GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS LECHE EN BOLSA

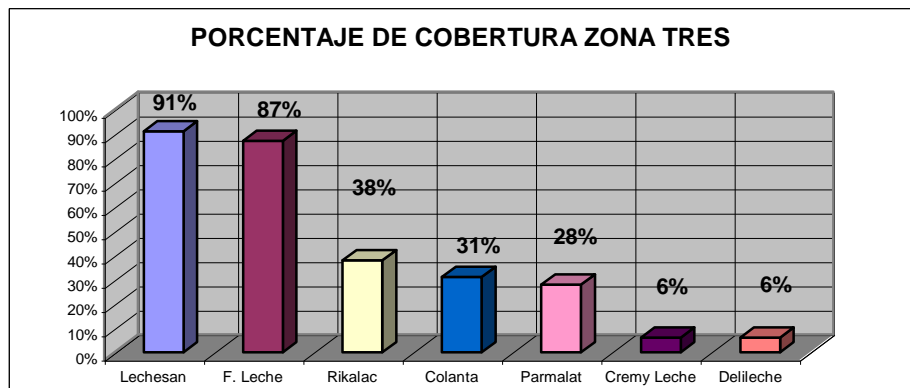
ZONA 1



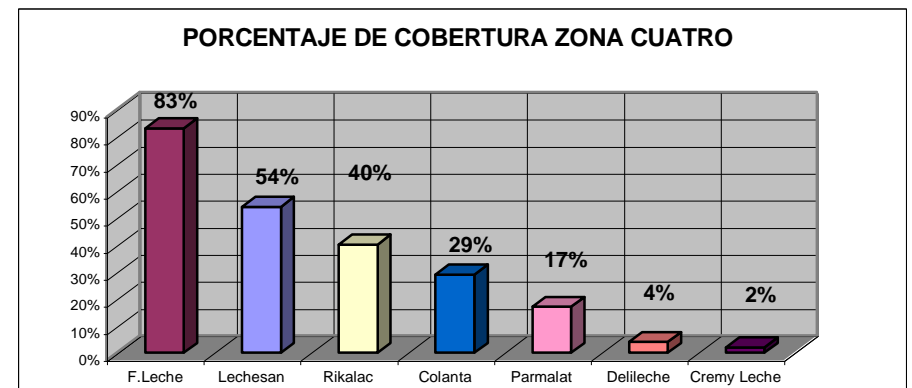
ZONA 2.



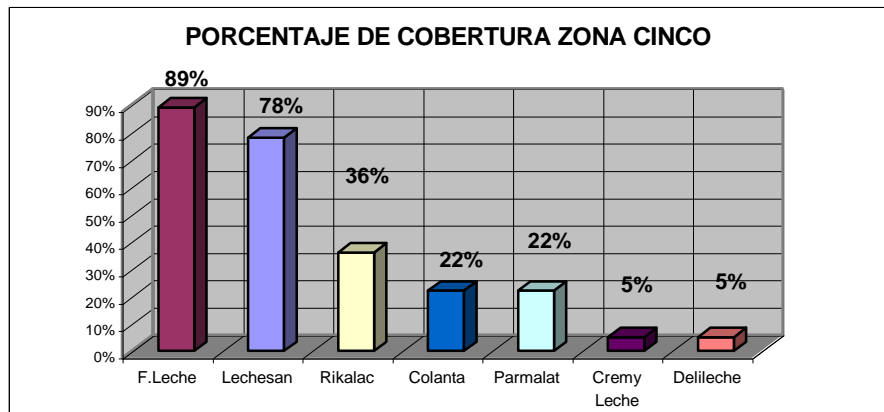
ZONA 3.



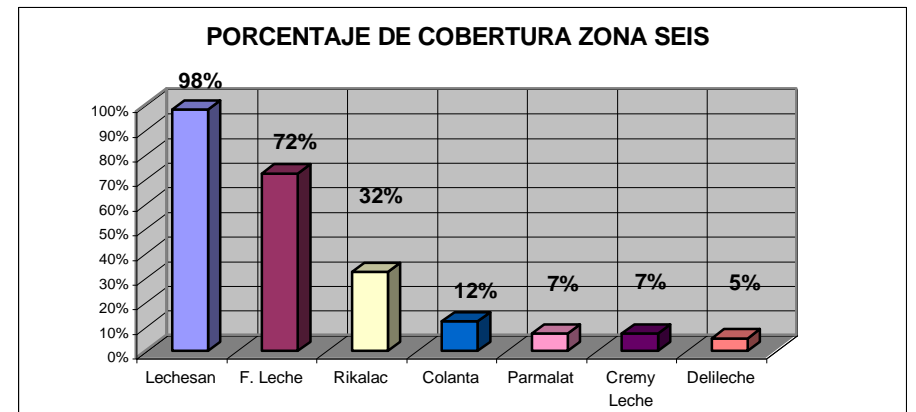
ZONA 4.



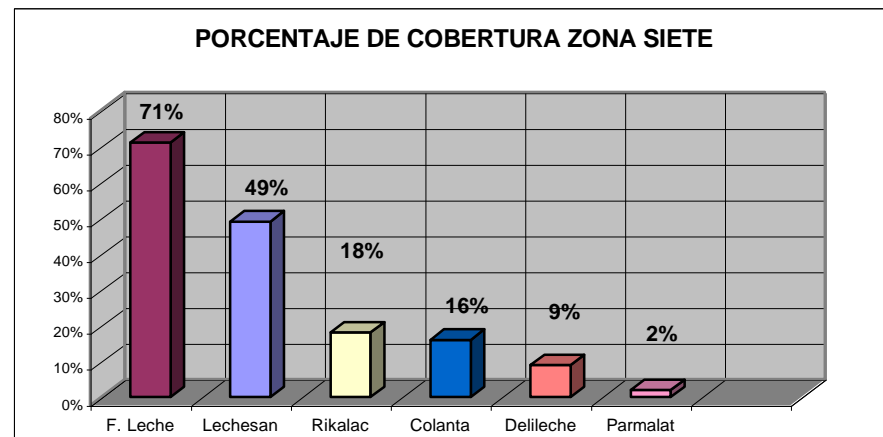
ZONA 5.



ZONA 6.

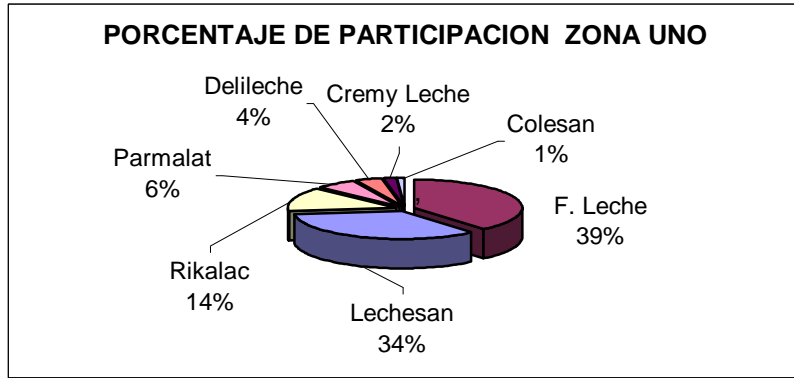


ZONA 7.

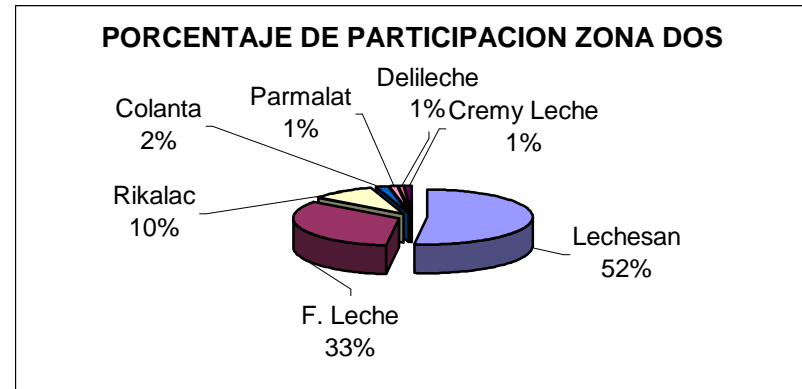


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE ENTERA PASTEURIZADA

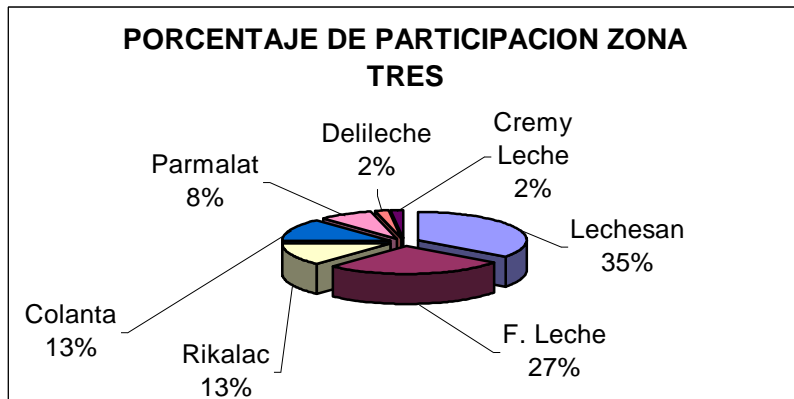
ZONA 1



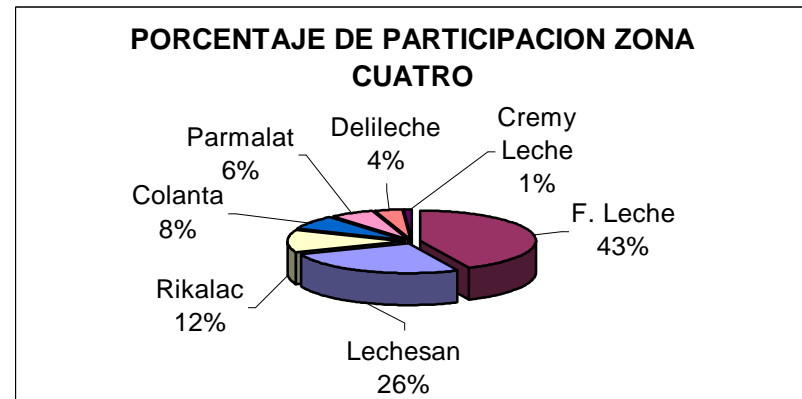
ZONA 2



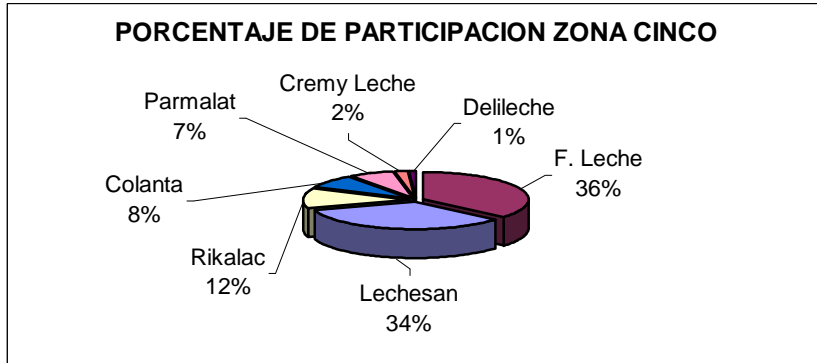
ZONA 3



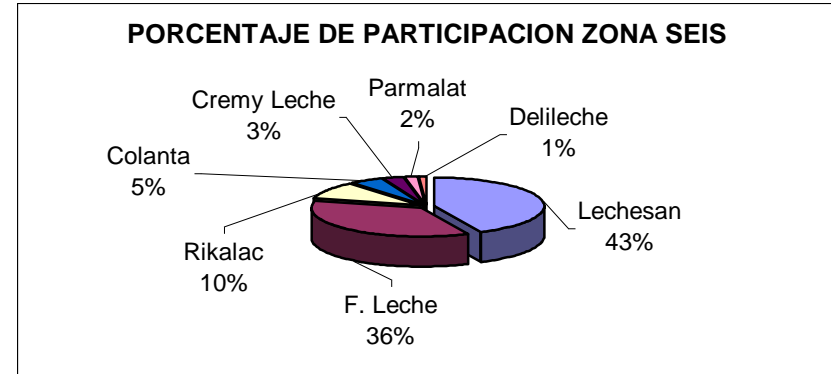
ZONA 4



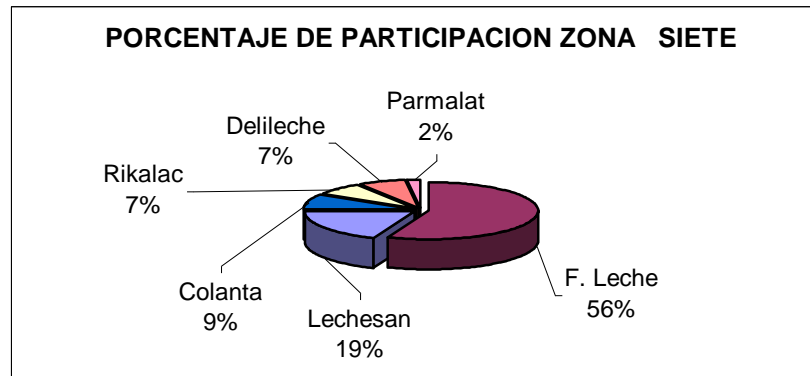
ZONA 5



ZONA 6

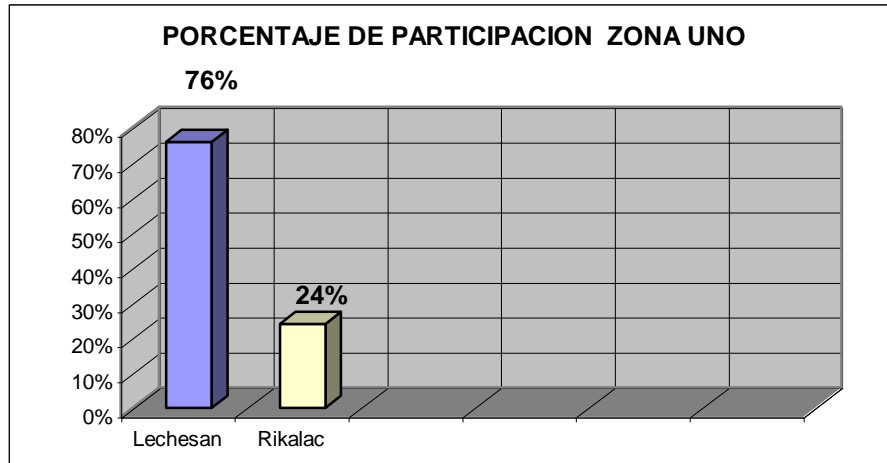


ZONA 7

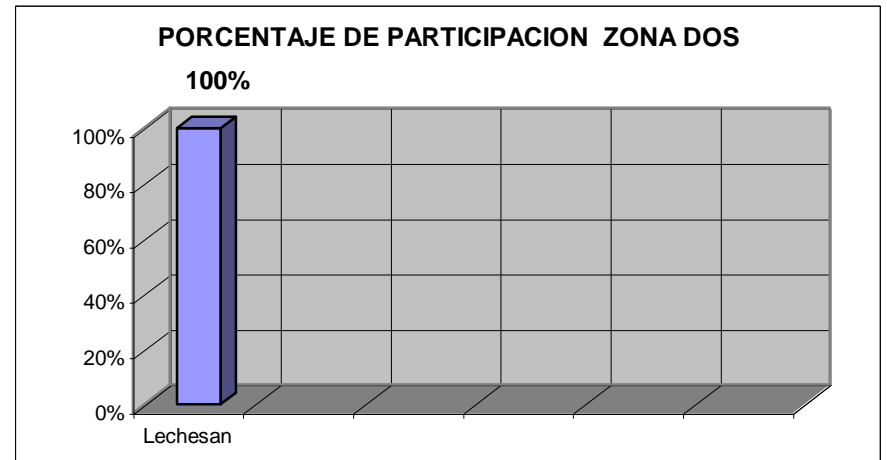


**GRAFICAS DE rganización POR ZONA
LECHE BAJA EN GRASA PASTEURIZADA**

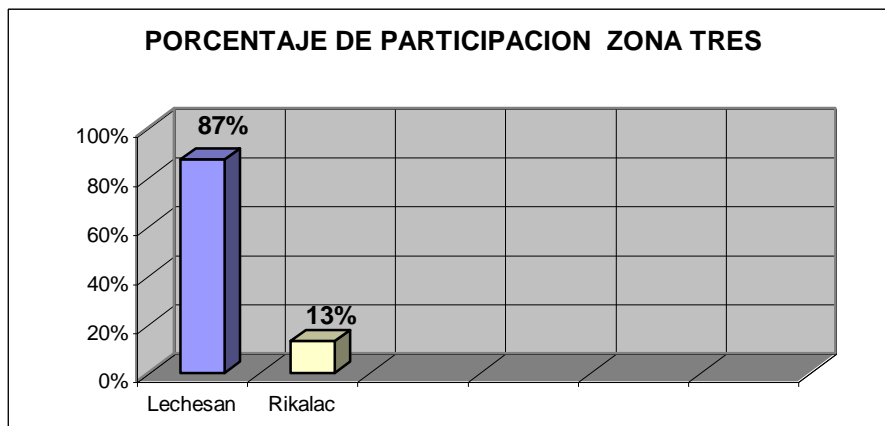
ZONA 1



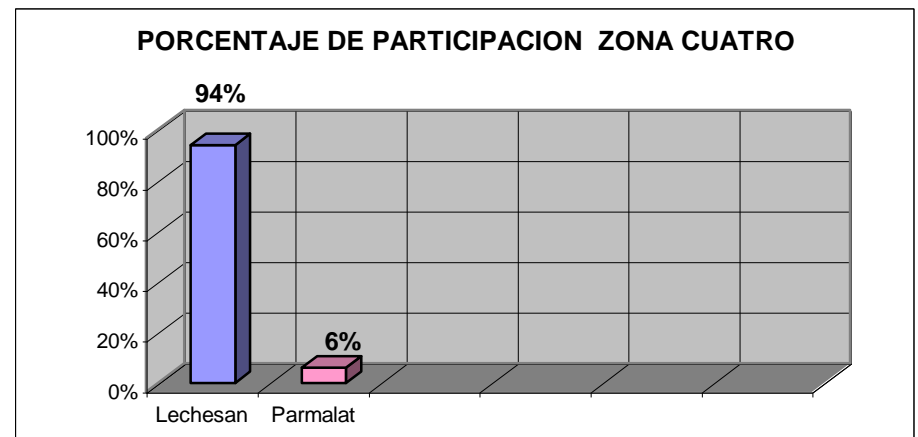
ZONA 2



ZONA 3



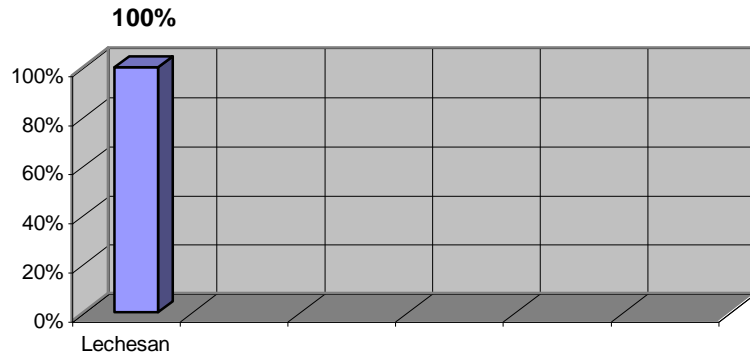
ZONA 4



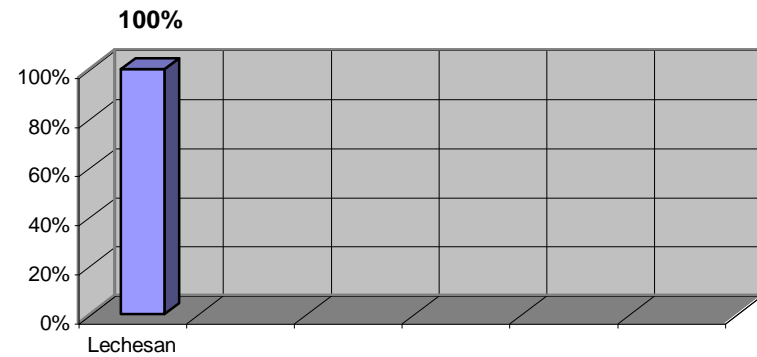
ZONA 5

ZONA 6

PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA CINCO

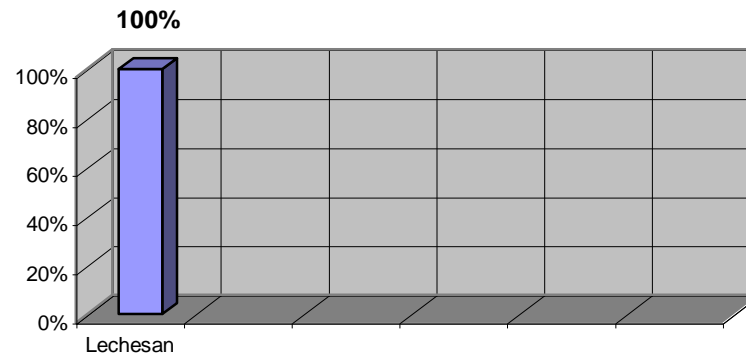


PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA SEIS



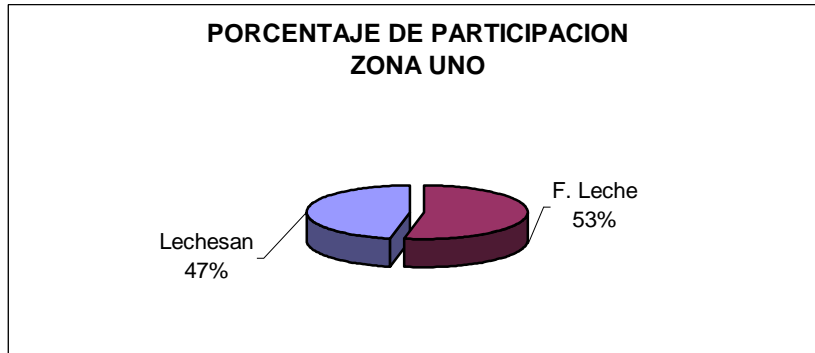
ZONA 7

PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA SIETE

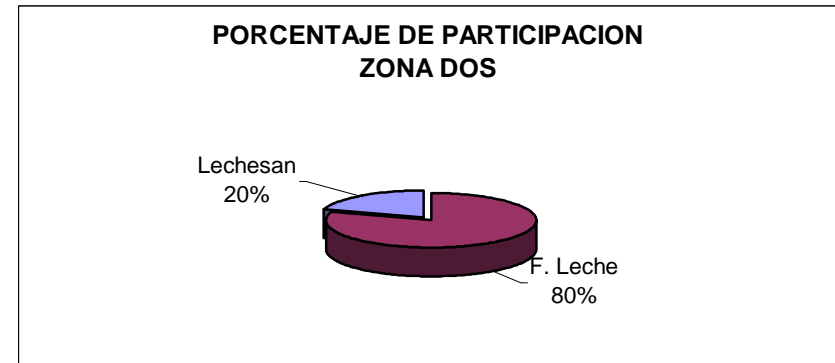


**GRAFICAS DE rganización POR ZONA
LECHE ENTERA rgan – PASTEURIZADA**

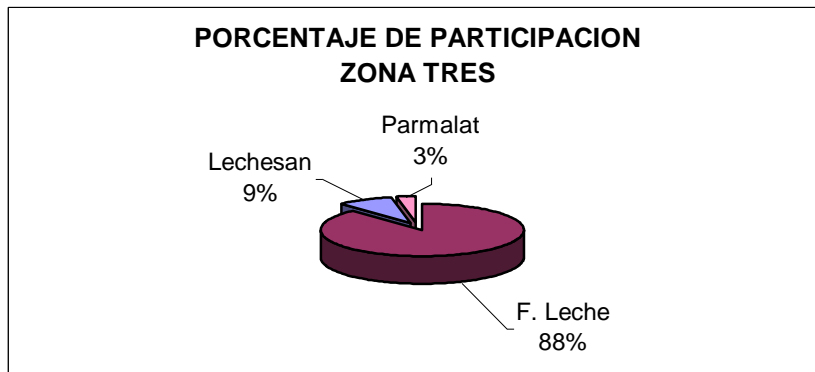
ZONA 1



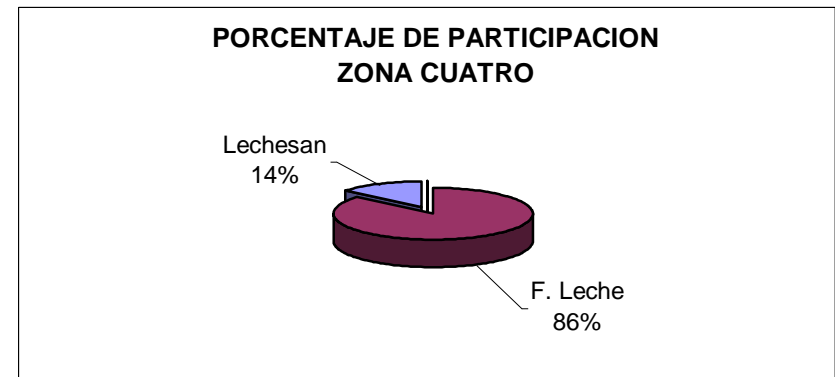
ZONA 2



ZONA 3



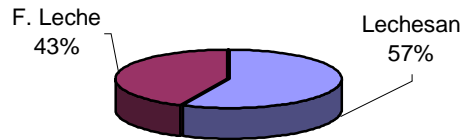
ZONA 4



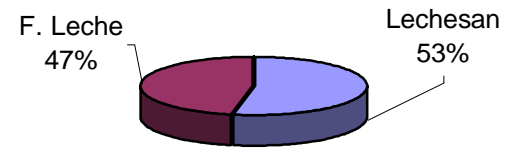
ZONA 5

ZONA 6

**PORCENTAJE DE PARTICIPACION
ZONA CINCO**

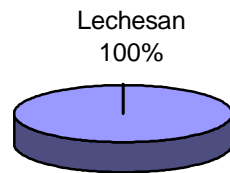


**PORCENTAJE DE PARTICIPACION
ZONA SEIS**



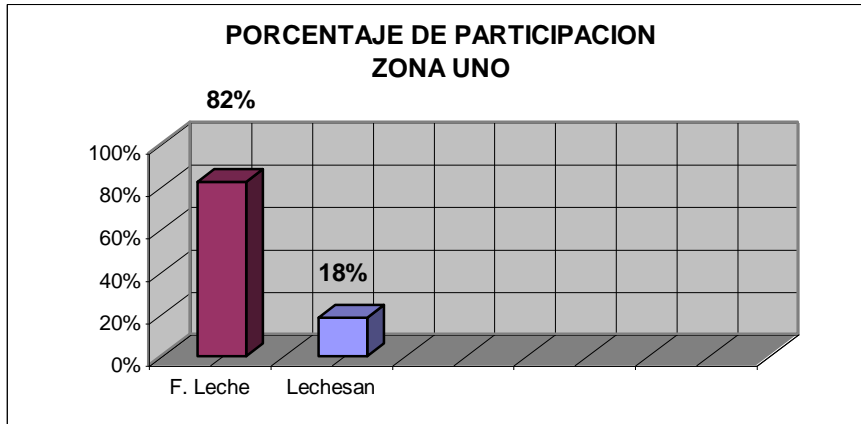
ZONA 7

**PORCENTAJE DE PARTICIPACION
ZONA SIETE**

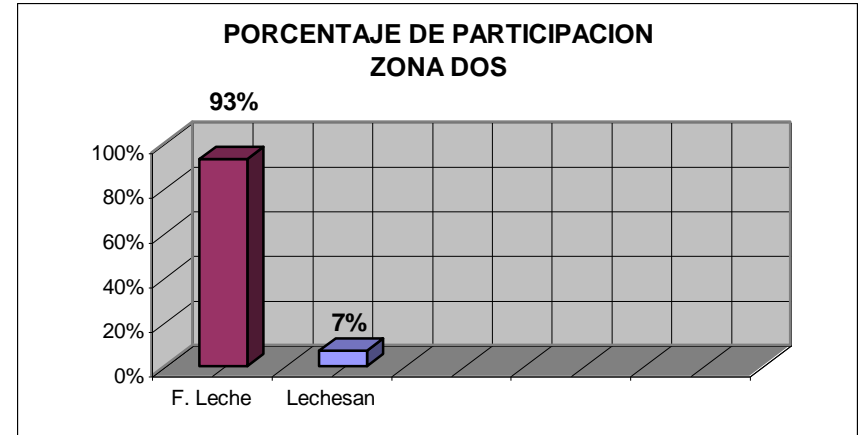


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE BAJA EN GRASA rgan – PASTEURIZADA

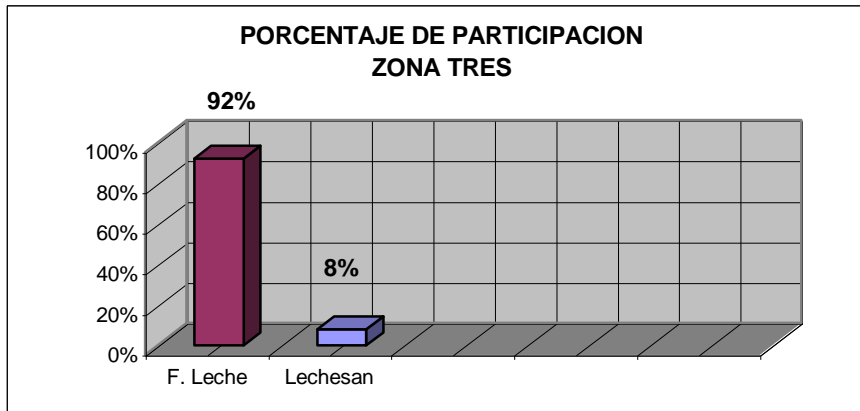
ZONA 1



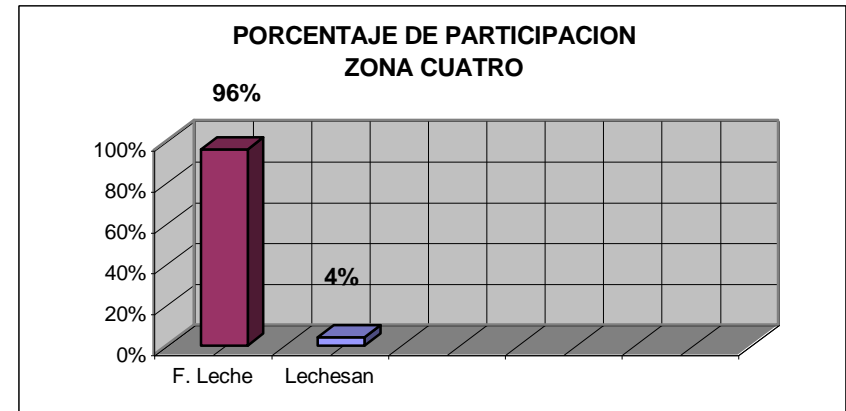
ZONA 2



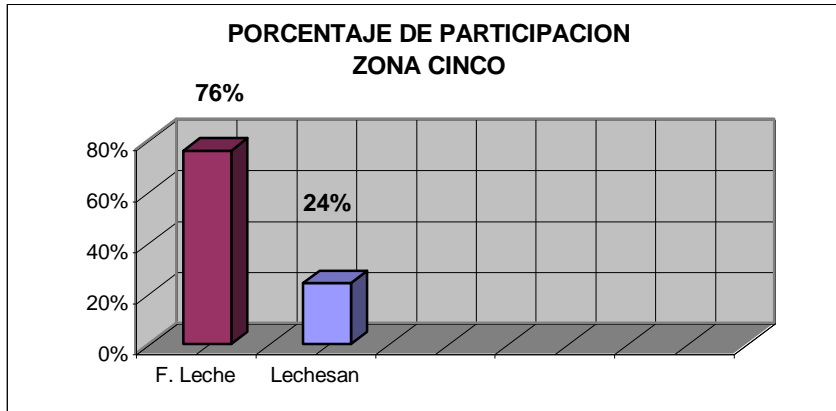
ZONA 3



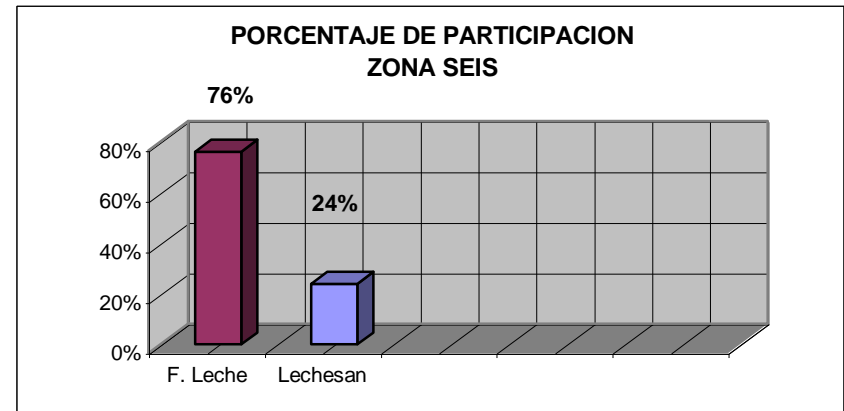
ZONA 4



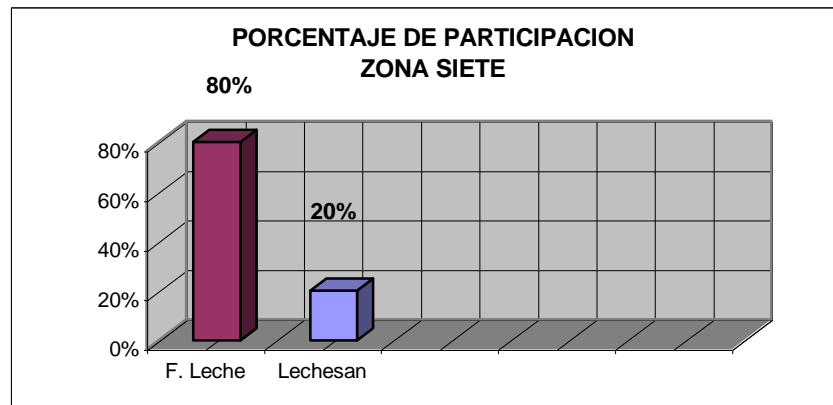
ZONA 5



ZONA 6

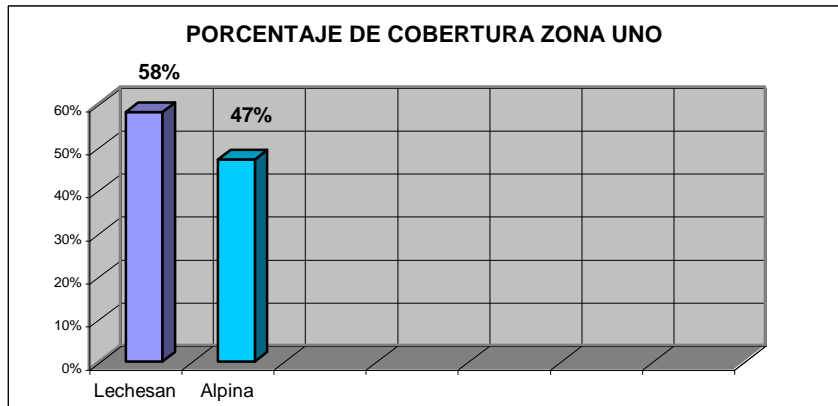


ZONA 7

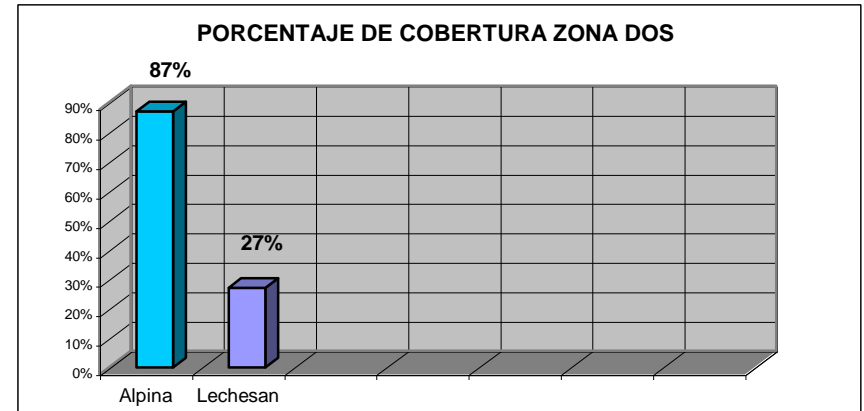


GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS LECHE TETRAPAK

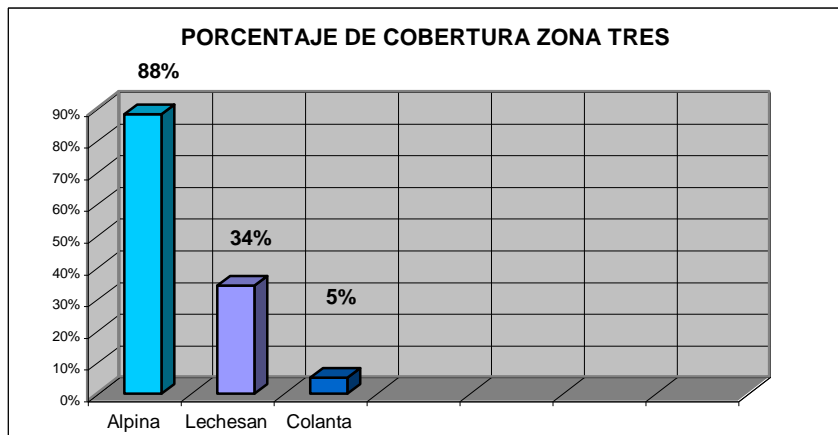
ZONA 1



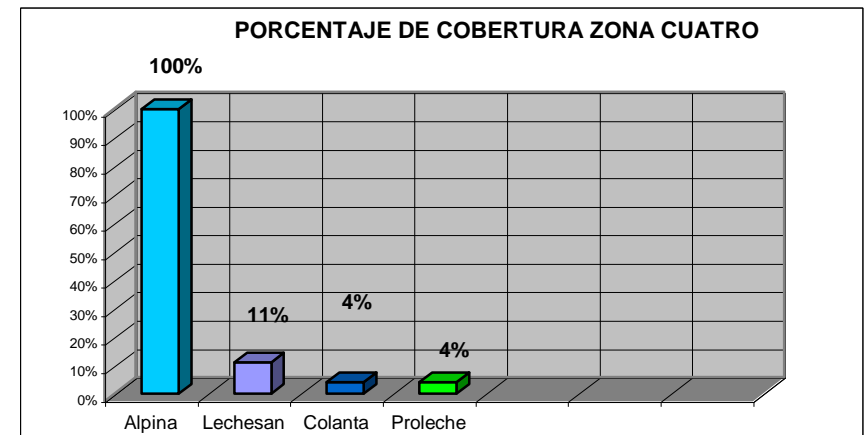
ZONA 2



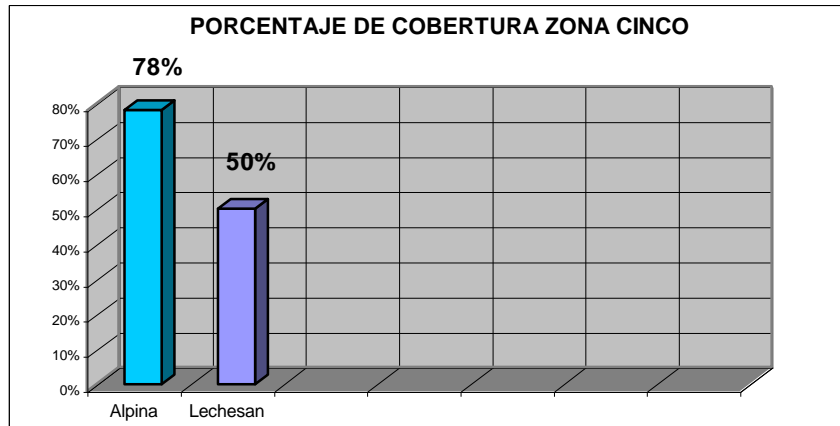
ZONA 3



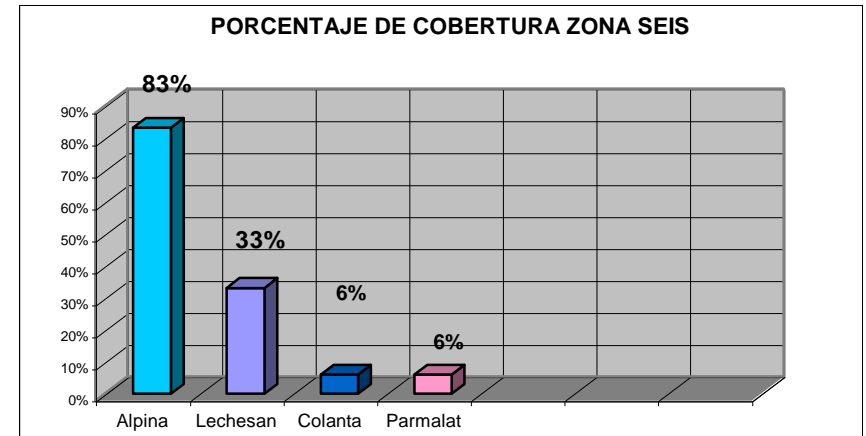
ZONA 4



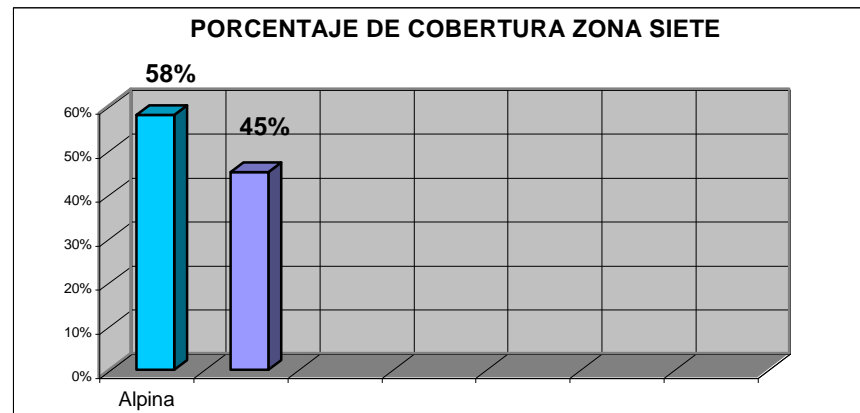
ZONA 5



ZONA 6

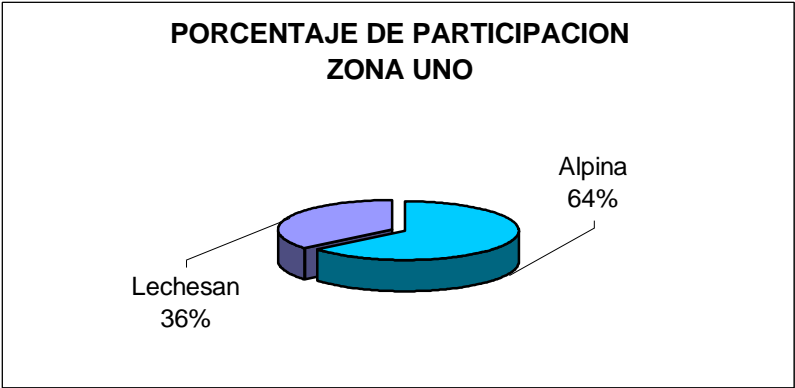


ZONA 7

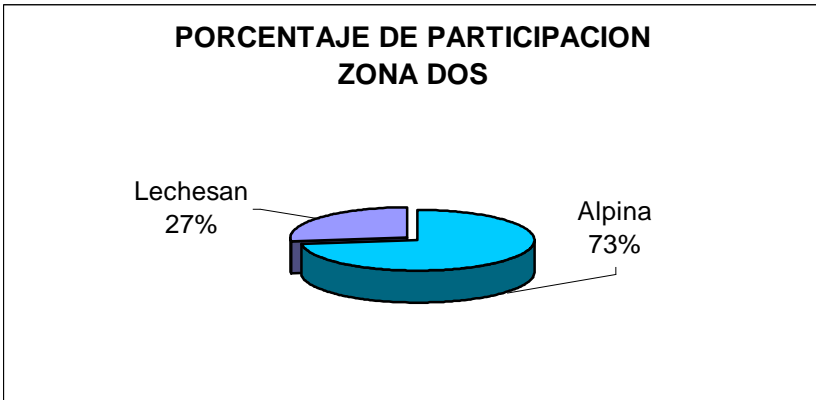


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE TETRAPAK ENTERA LITRO

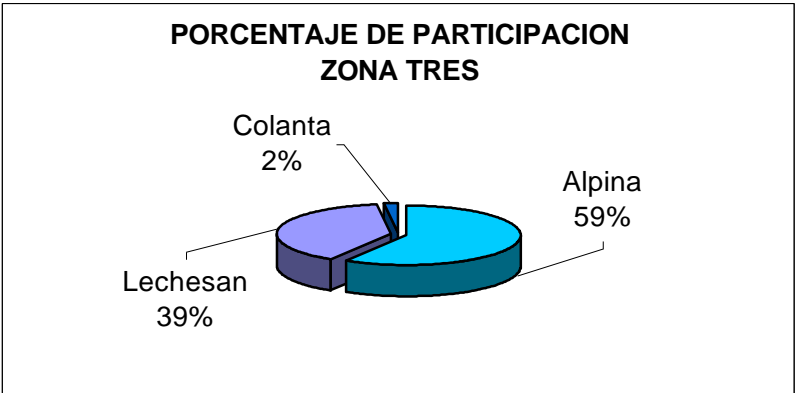
ZONA 1



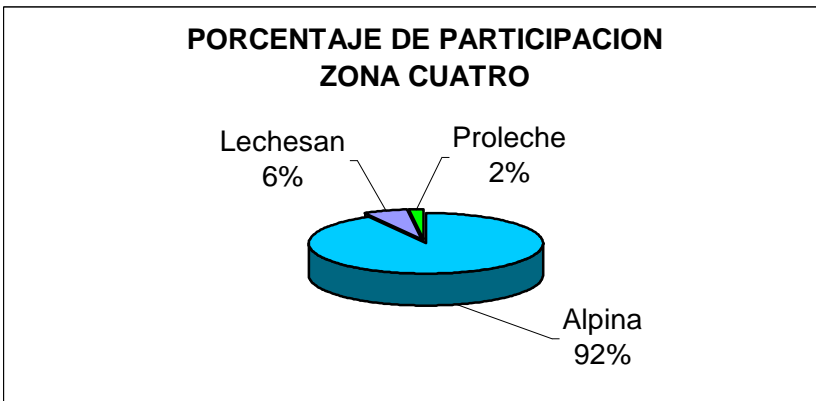
ZONA 2



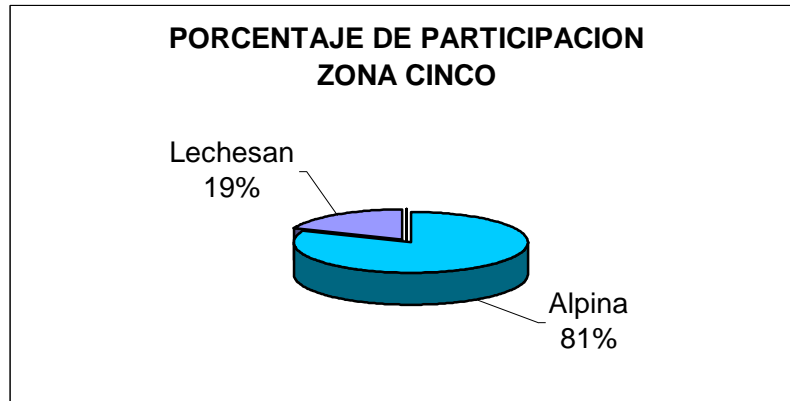
ZONA 3



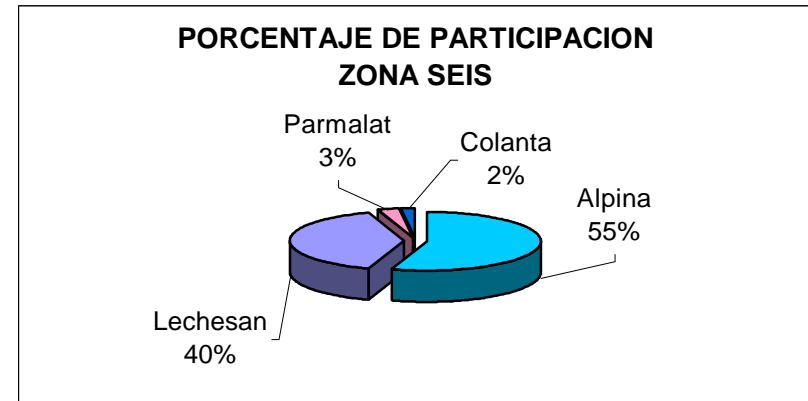
ZONA 4



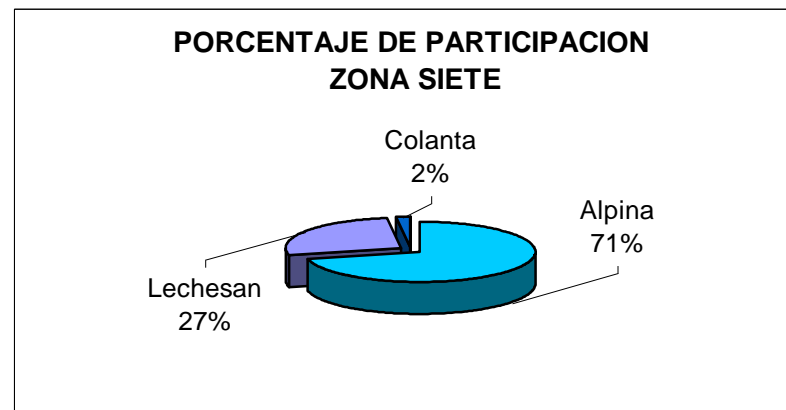
ZONA 5



ZONA 6

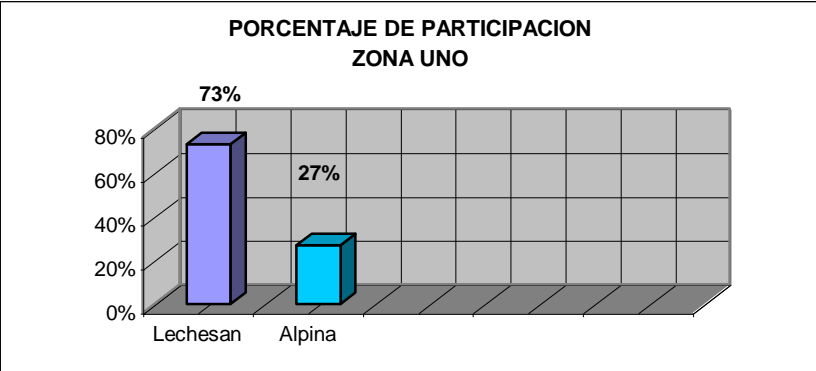


ZONA 7

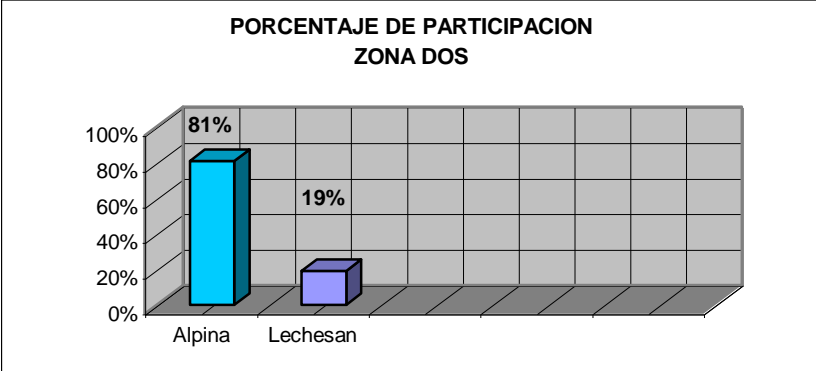


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE TETRAPAK ENTERA 200 ML

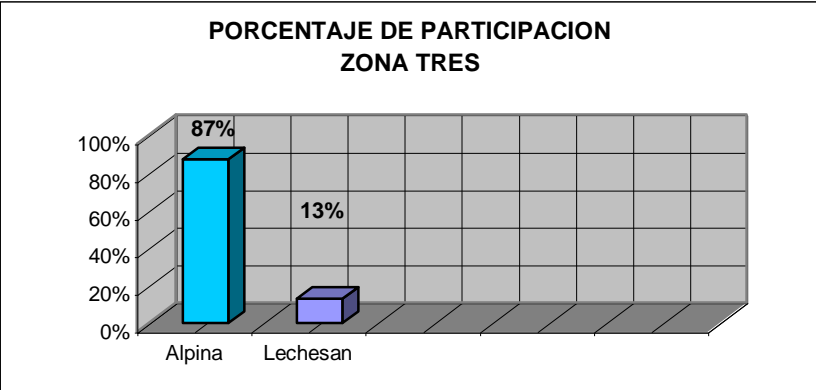
ZONA 1



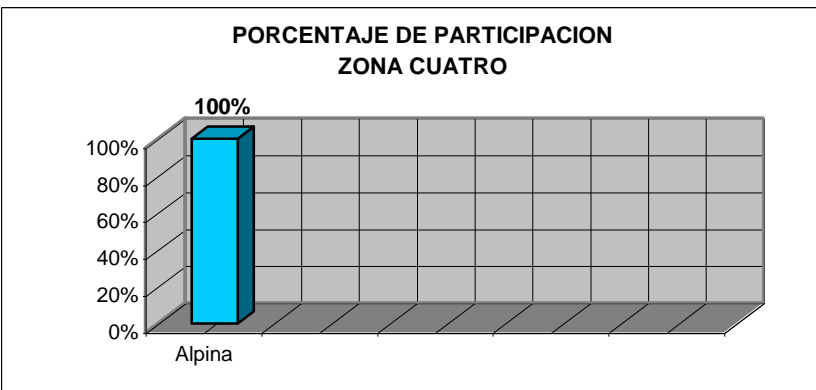
ZONA 2



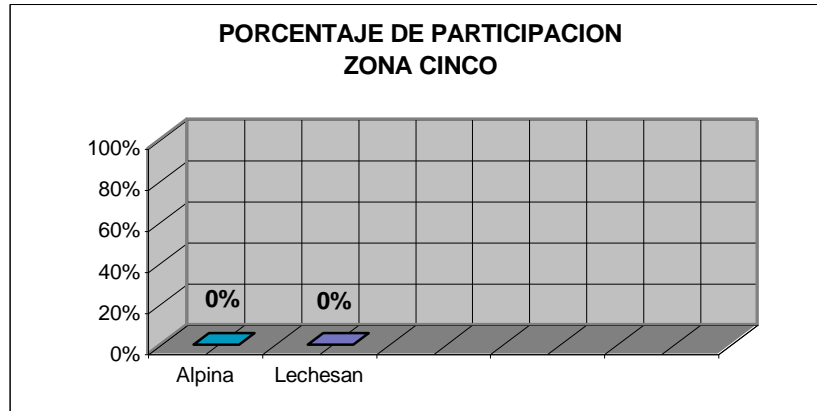
ZONA 3



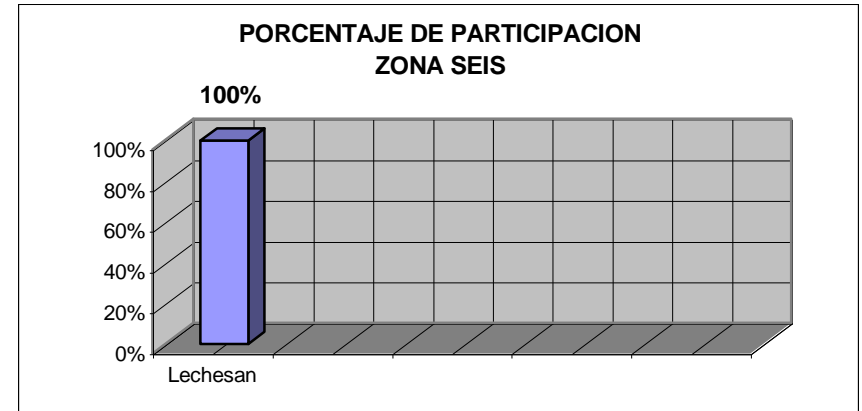
ZONA 4



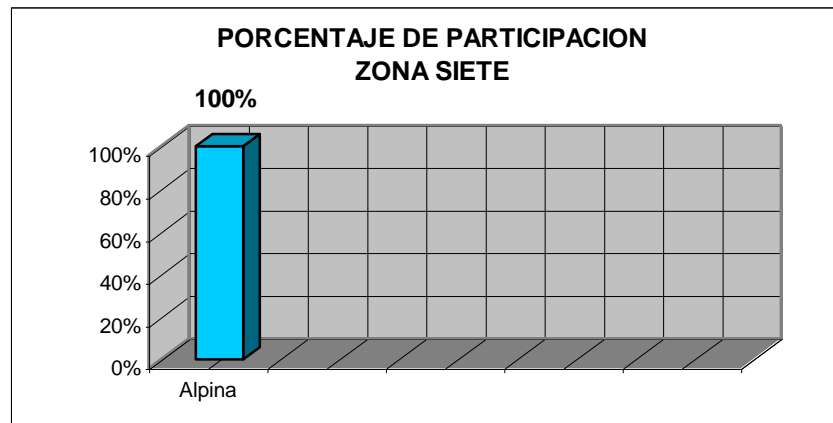
ZONA 5



ZONA 6

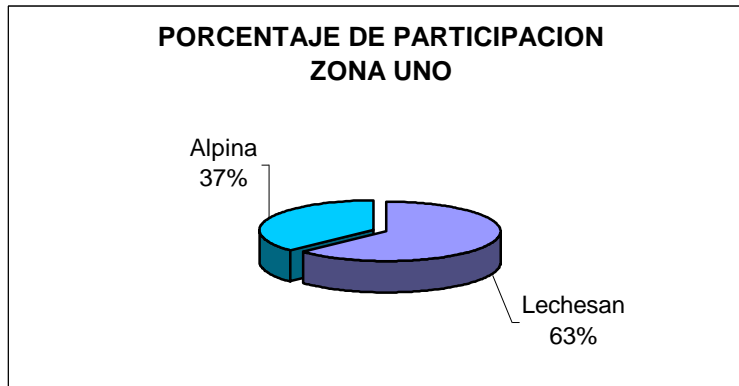


ZONA 7

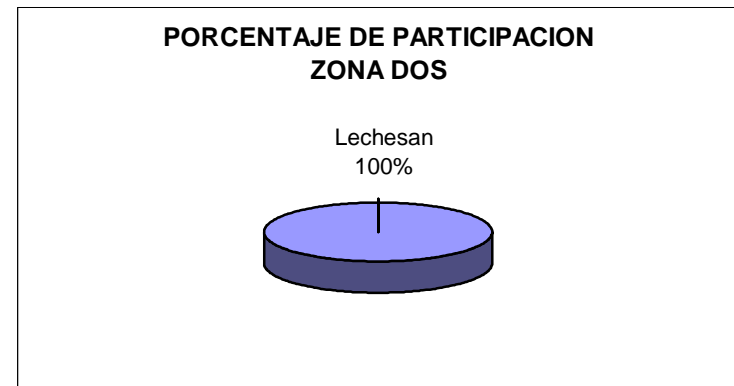


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE TETRAPAK BAJA EN GRASA LITRO

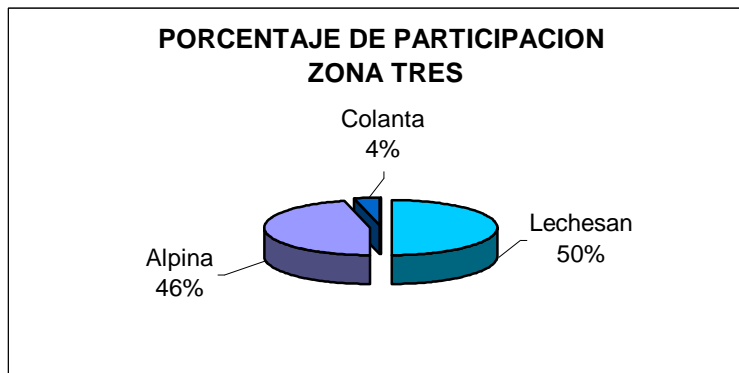
ZONA 1



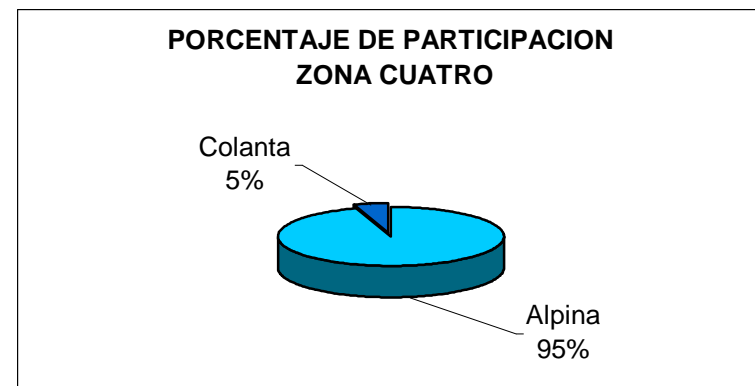
ZONA 2



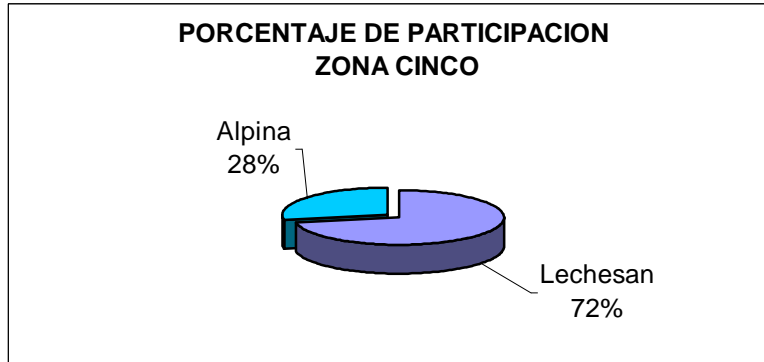
ZONA 3



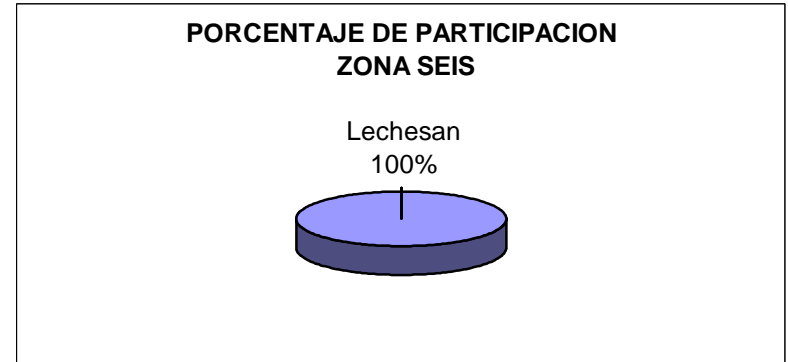
ZONA 4



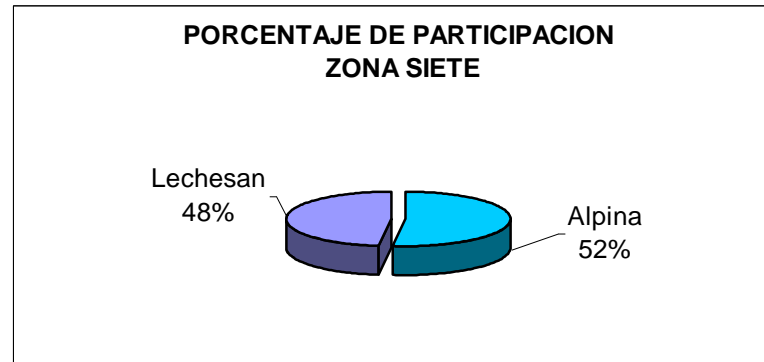
ZONA 5



ZONA 6

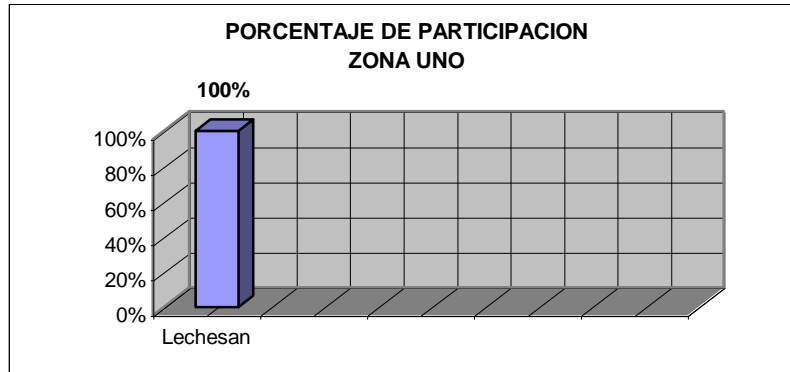


ZONA 7

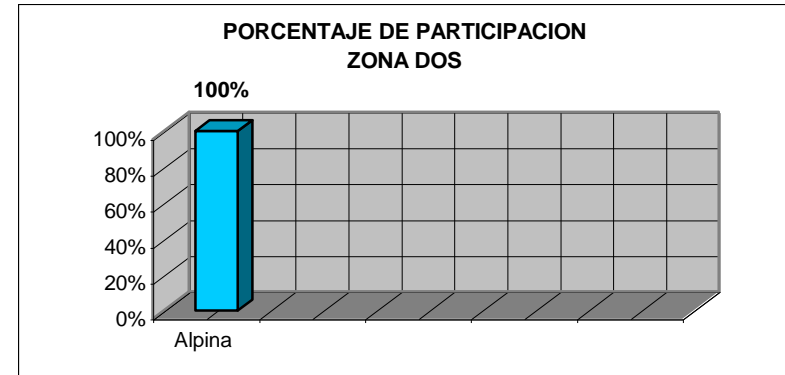


GRAFICAS DE rganización POR ZONA LECHE TETRAPAK BAJA EN GRASA 200 ML

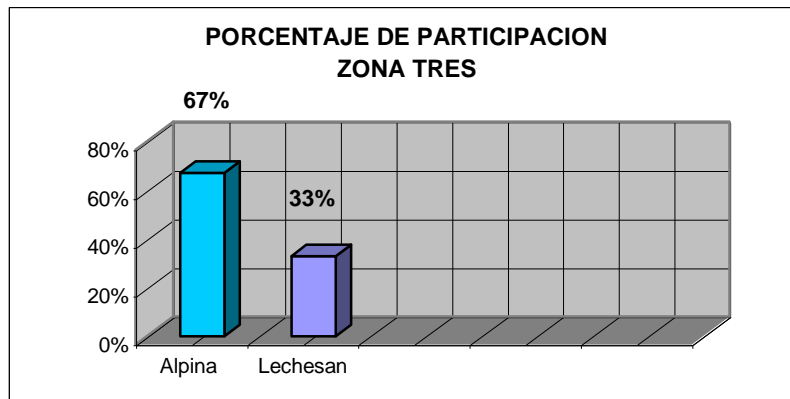
ZONA 1



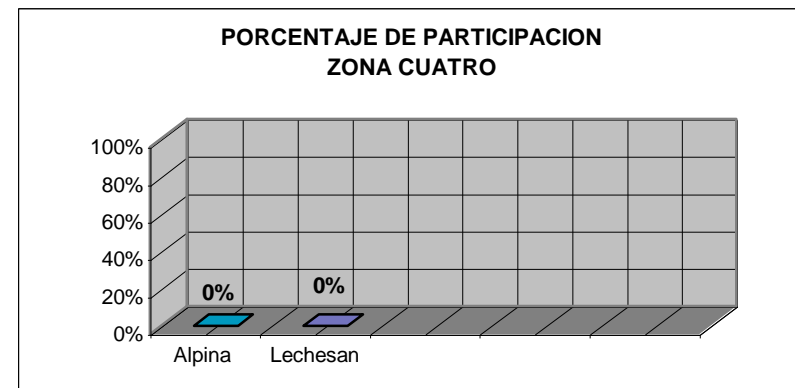
ZONA 2



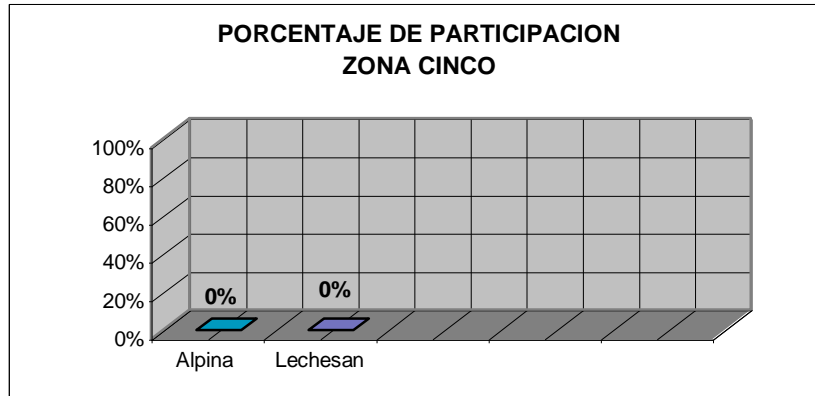
ZONA 3



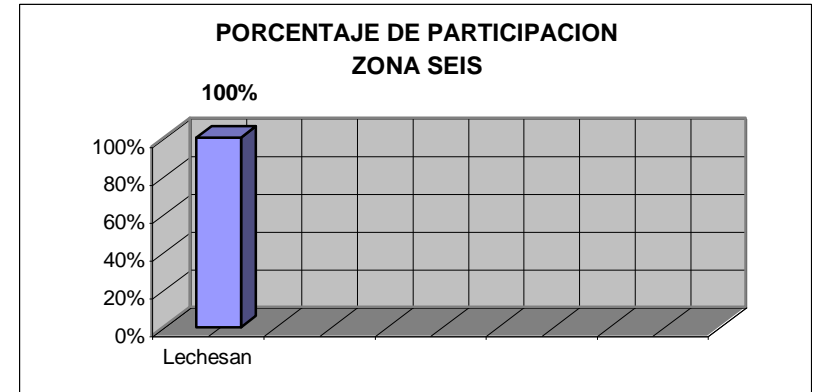
ZONA 4



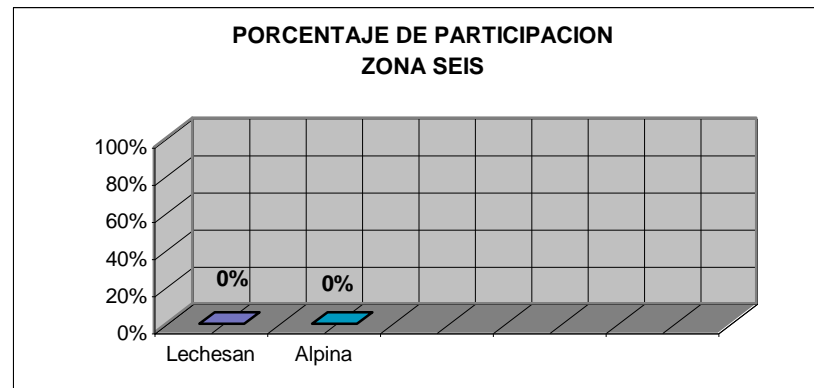
ZONA 5



ZONA 6

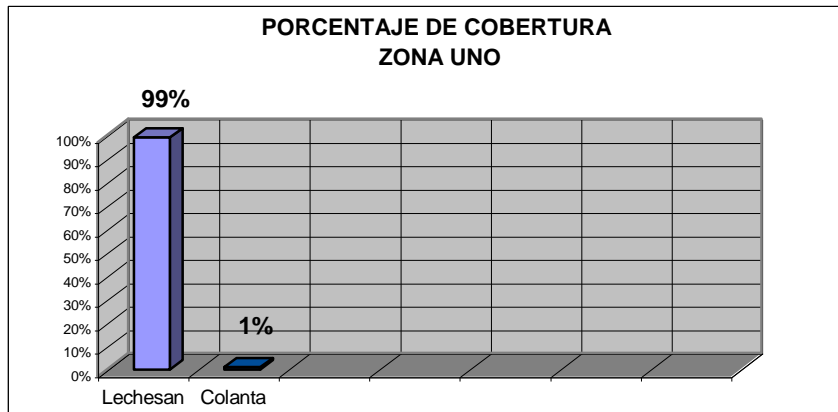


ZONA 7

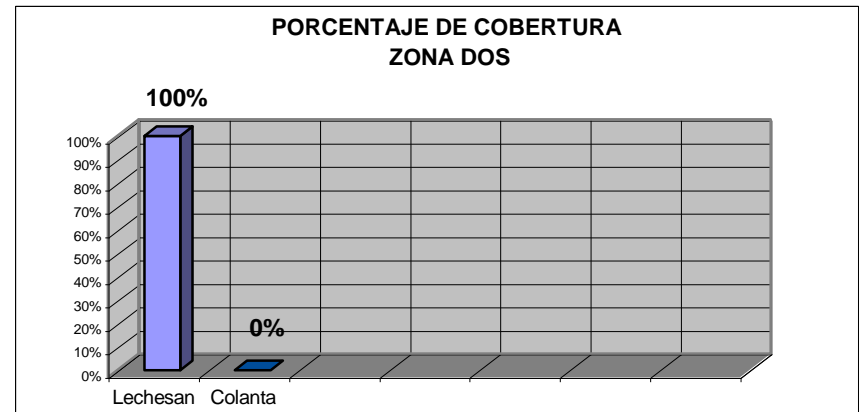


GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS SUPER BOLSA

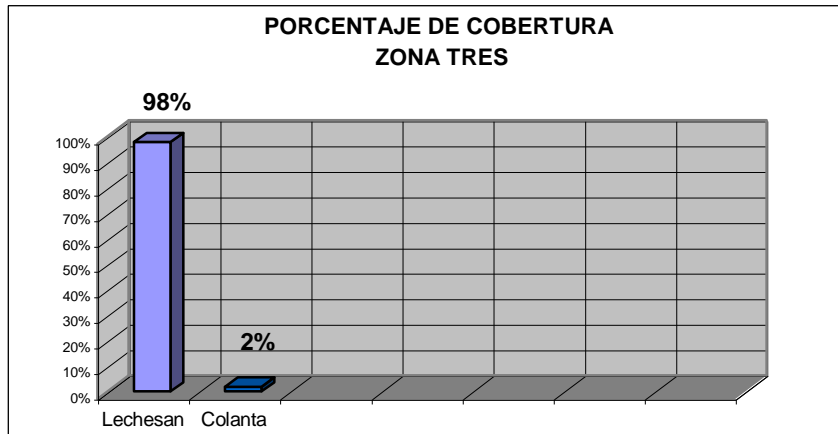
ZONA 1



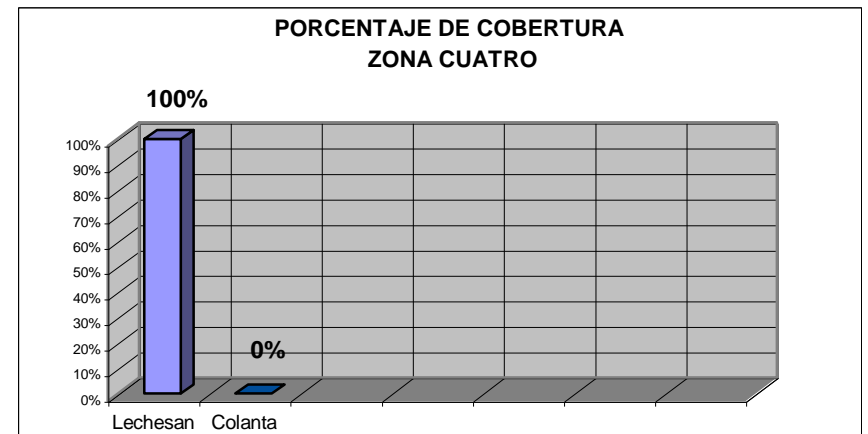
ZONA 2



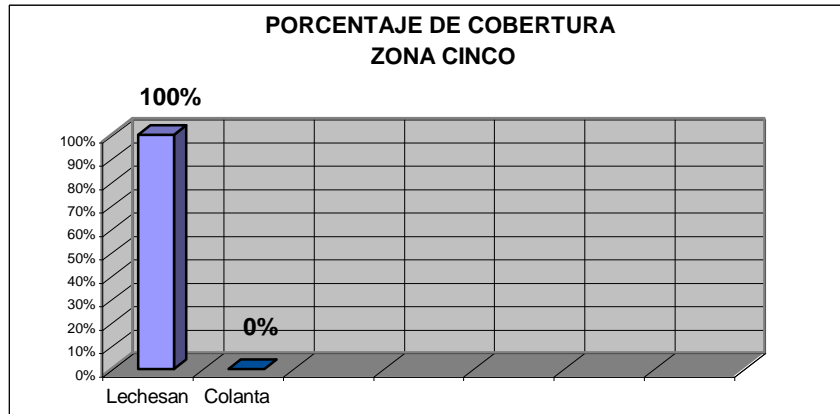
ZONA 3



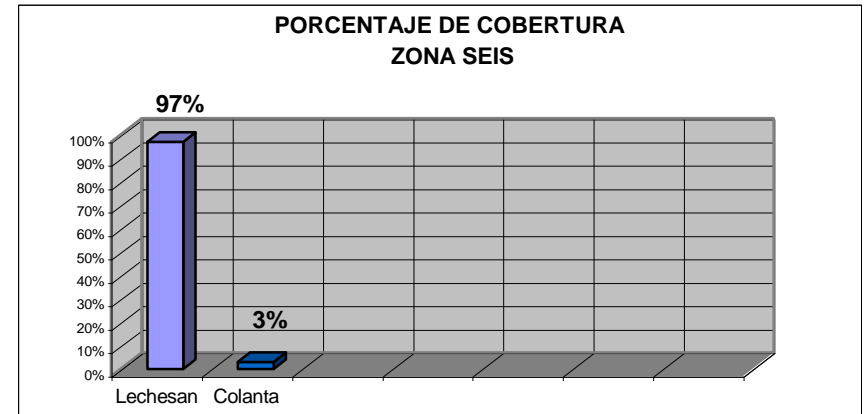
ZONA 4



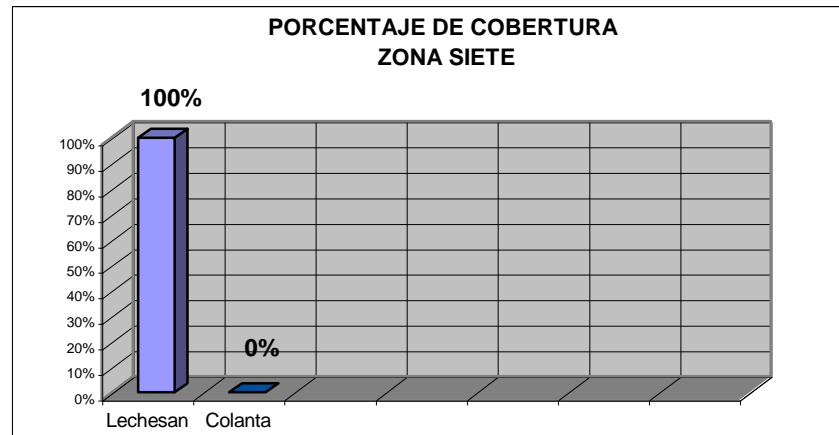
ZONA 5



ZONA 6

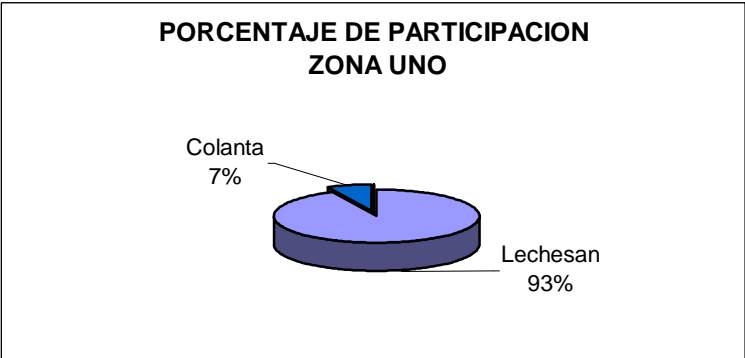


ZONA 7

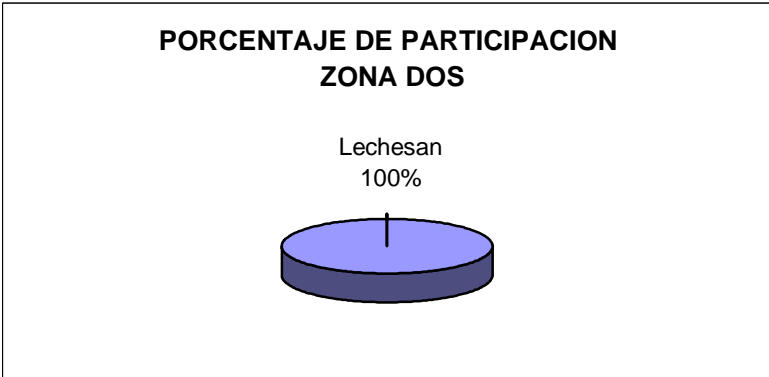


GRAFICAS DE rganización POR ZONA SUPER BOLSA ENTERA 900 ML

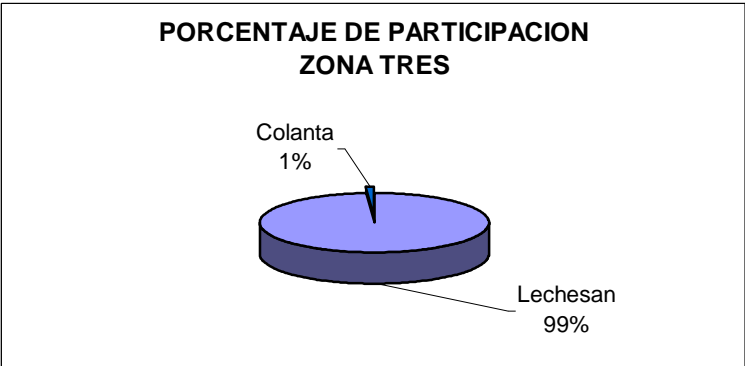
ZONA 1



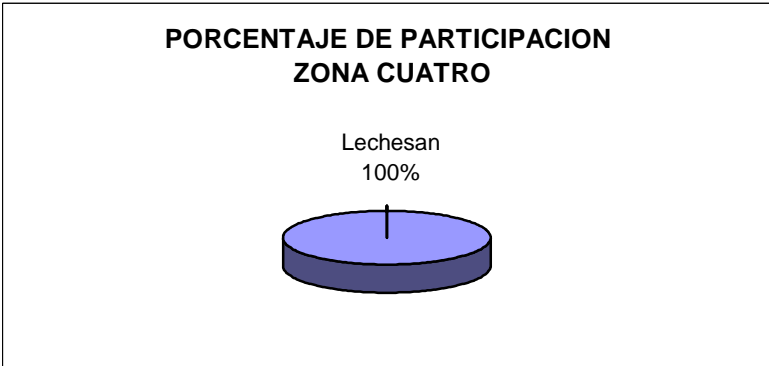
ZONA 2



ZONA 3



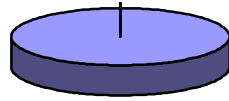
ZONA 4



ZONA 5

PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA CINCO

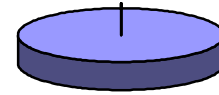
Lechesan
100%



ZONA 6

PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA SEIS

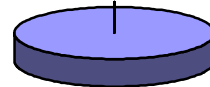
Lechesan
100%



ZONA 7

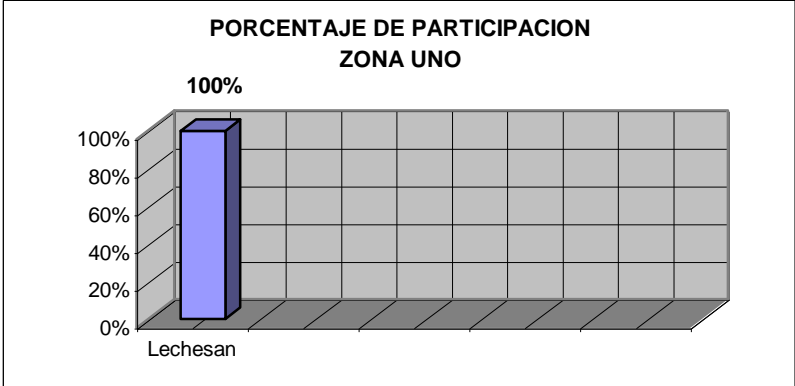
PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA SIETE

Lechesan
100%

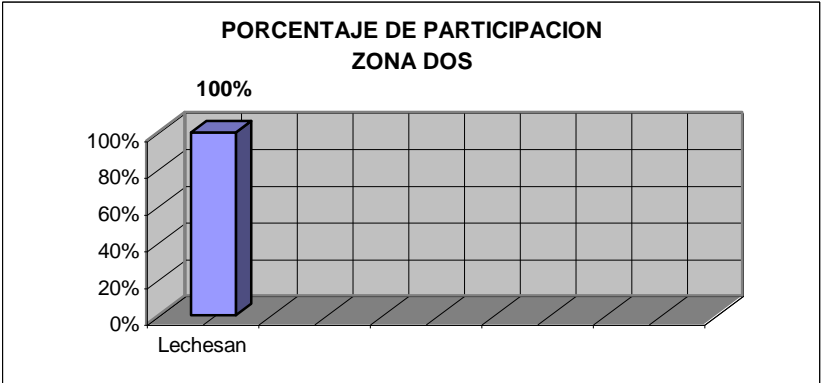


GRAFICAS DE rganización POR ZONA SUPER BOLSA ENTERA 200 ML

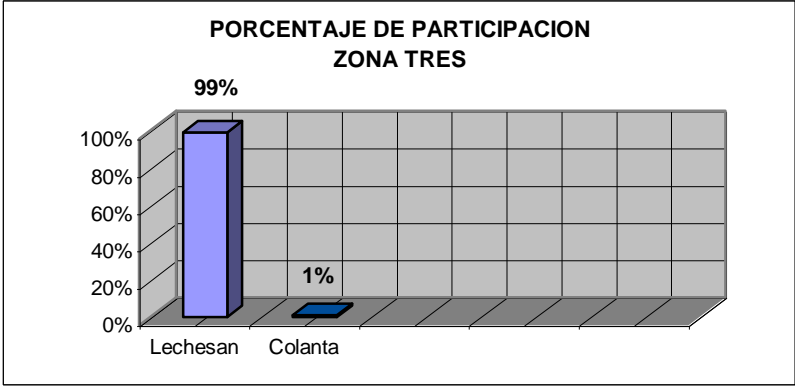
ZONA 1



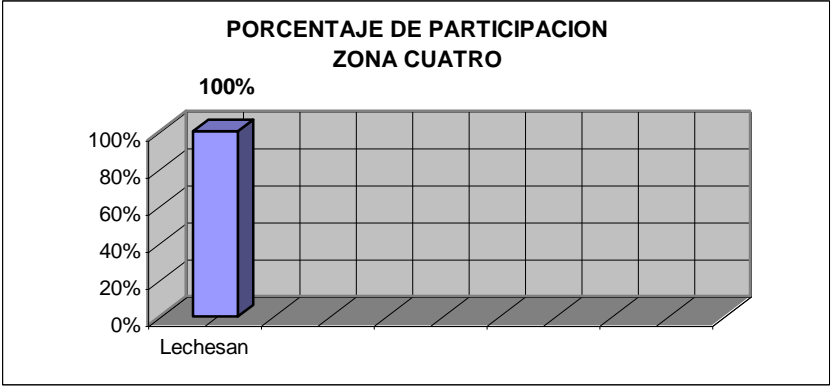
ZONA 2



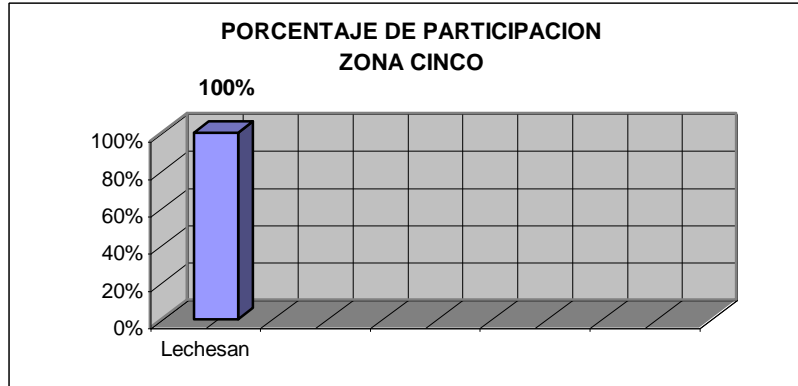
ZONA 3



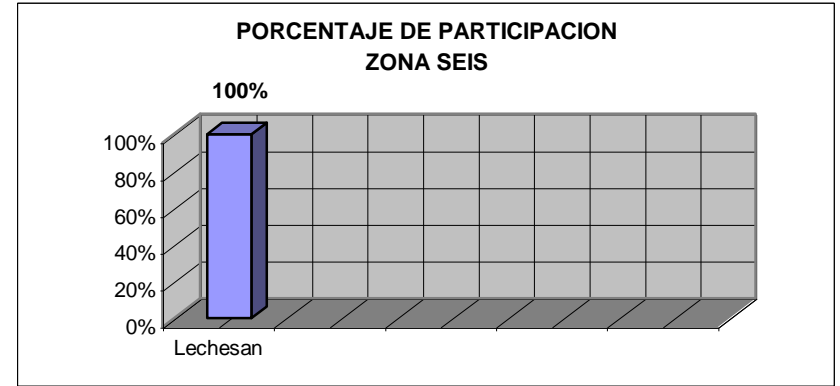
ZONA 4



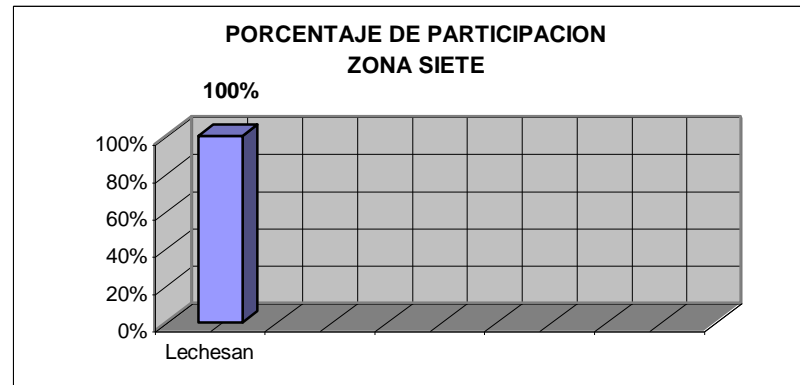
ZONA 5



ZONA 6



ZONA 7

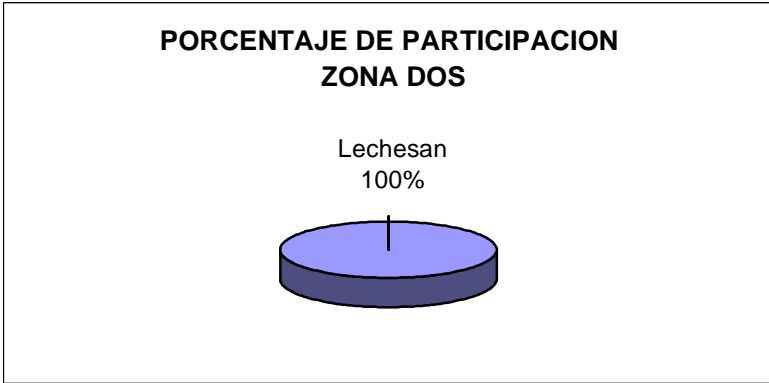


**GRAFICAS DE rganización POR ZONA
SUPER BOLSA BAJA EN GRASA 900 ML**

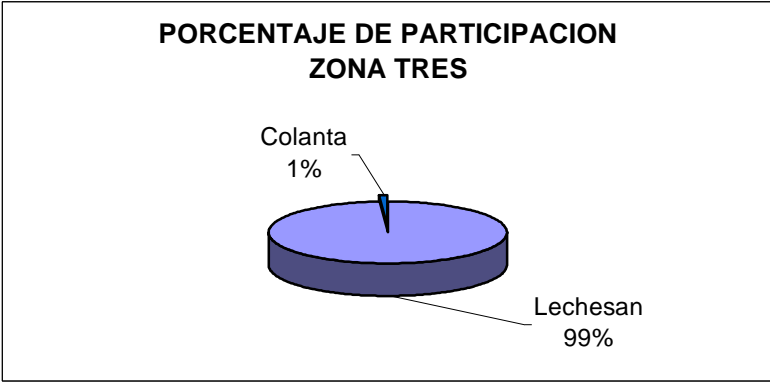
ZONA 1



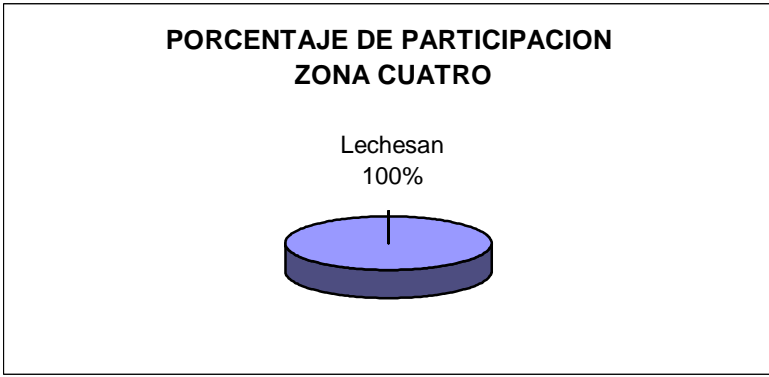
ZONA 2



ZONA 3

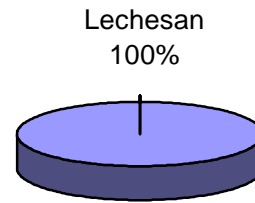


ZONA 4



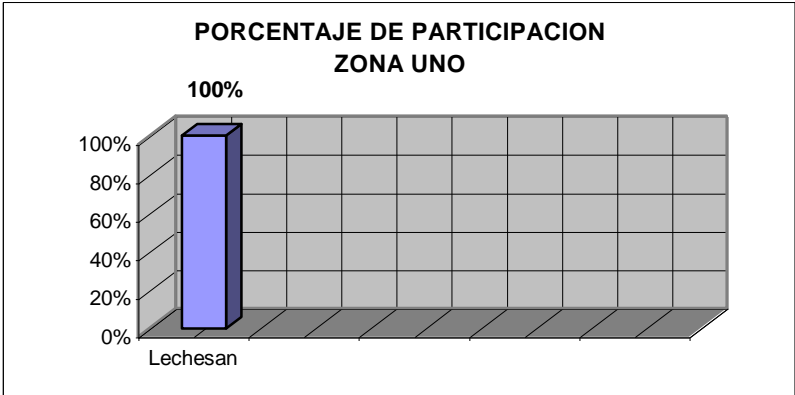
ZONA 5, 6 Y 7

PORCENTAJE DE PARTICIPACION ZONA CINCO, SEIS Y SIETE

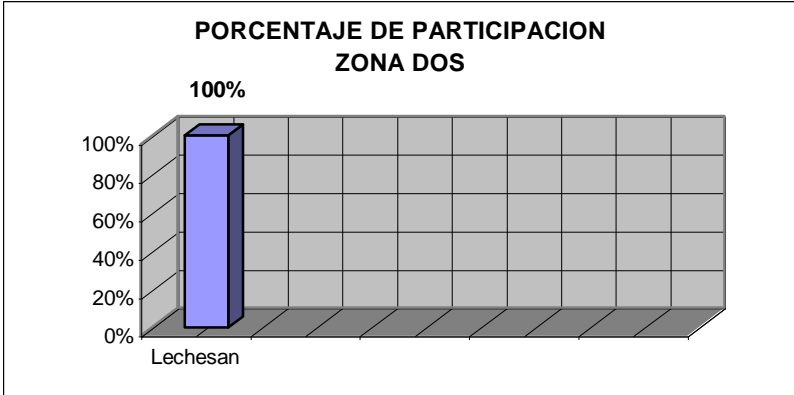


GRAFICAS DE rganización POR ZONA SUPER BOLSA BAJA EN GRASA 200 ML

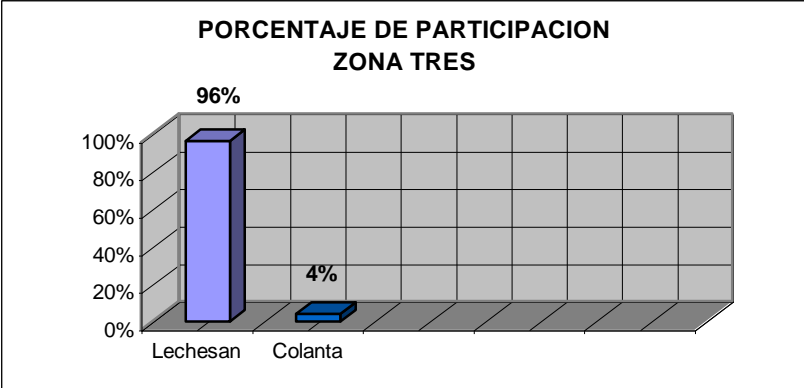
ZONA 1



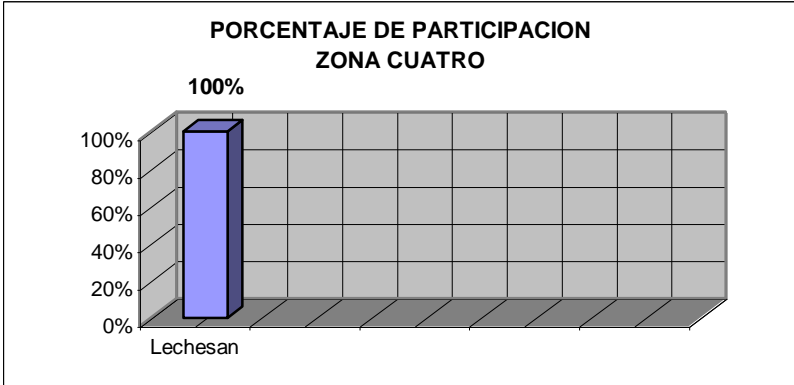
ZONA 2



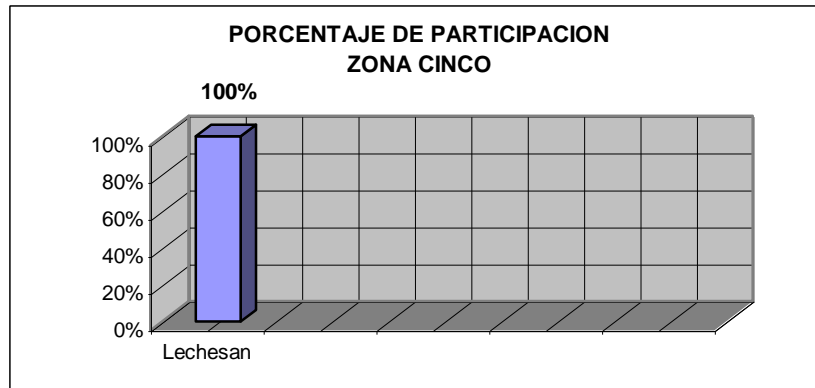
ZONA 3



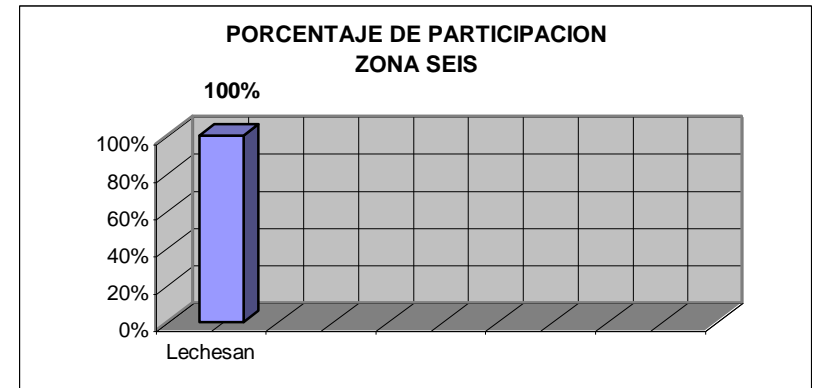
ZONA 4



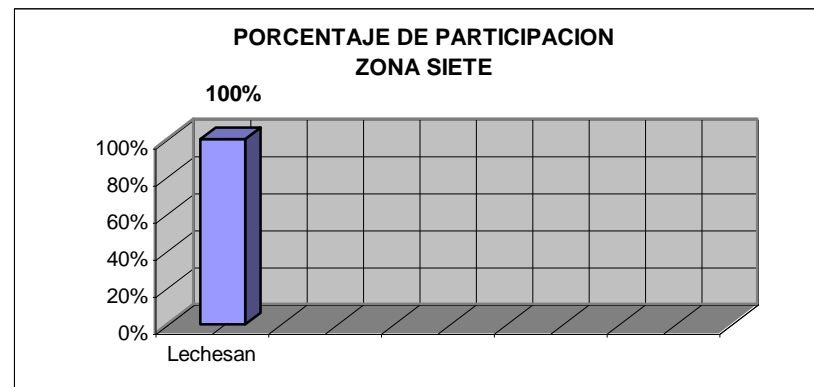
ZONA 5



ZONA 6

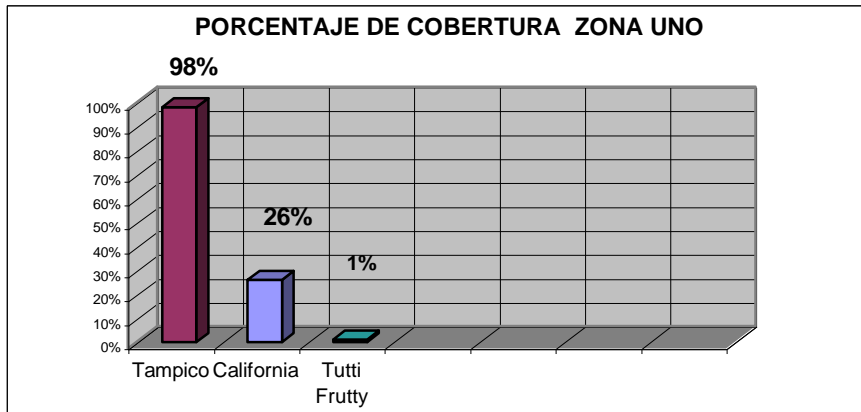


ZONA 7

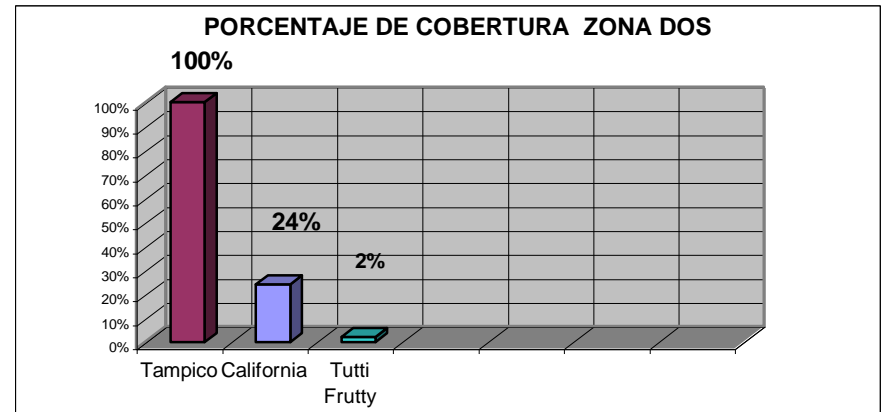


GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS JUGOS EN BOLSA

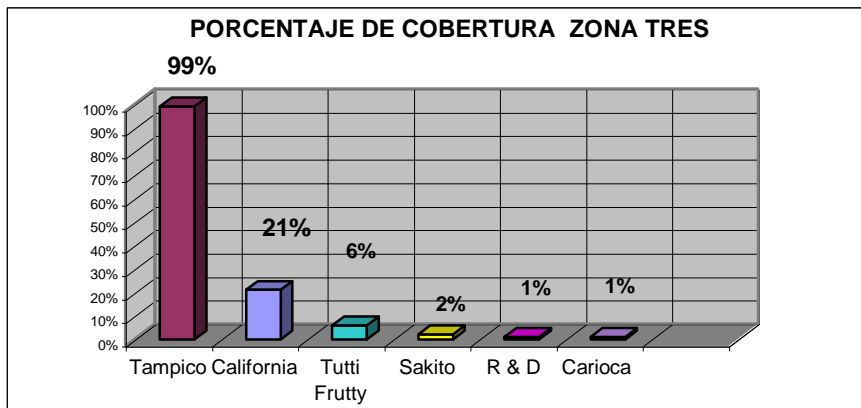
ZONA 1



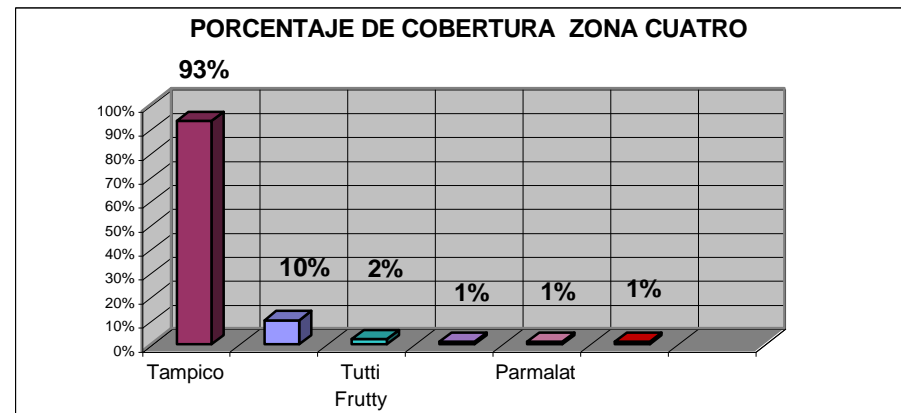
ZONA 2



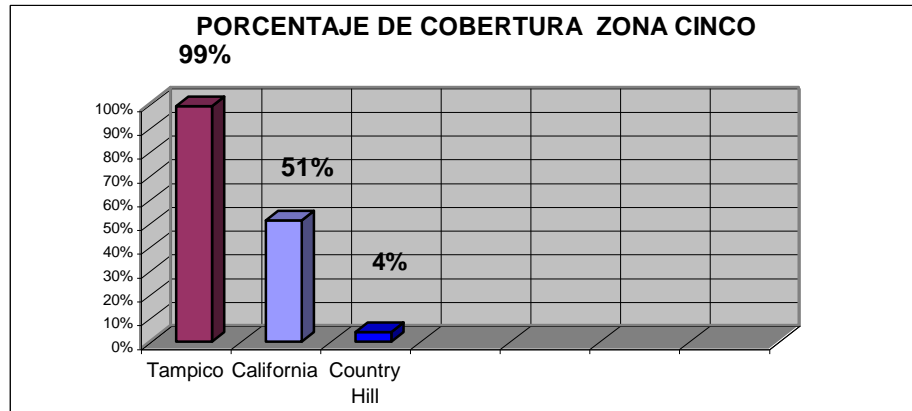
ZONA 3



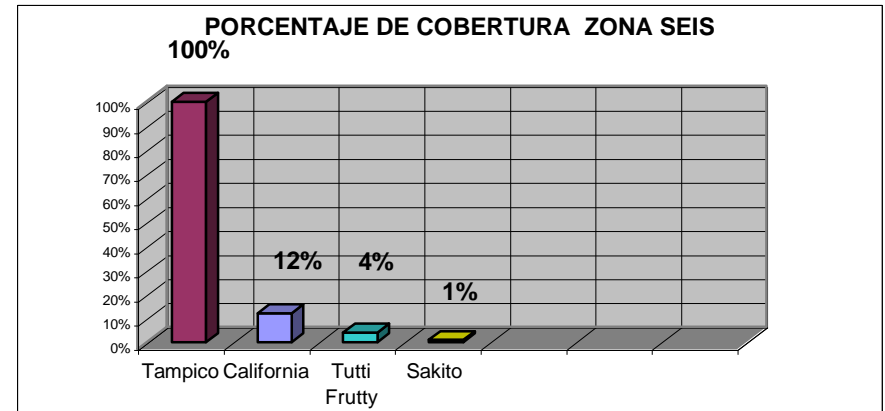
ZONA 4



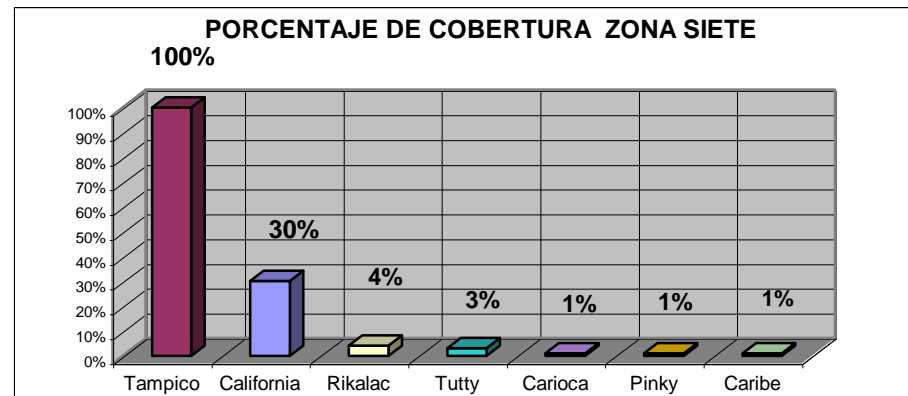
ZONA 5



ZONA 6

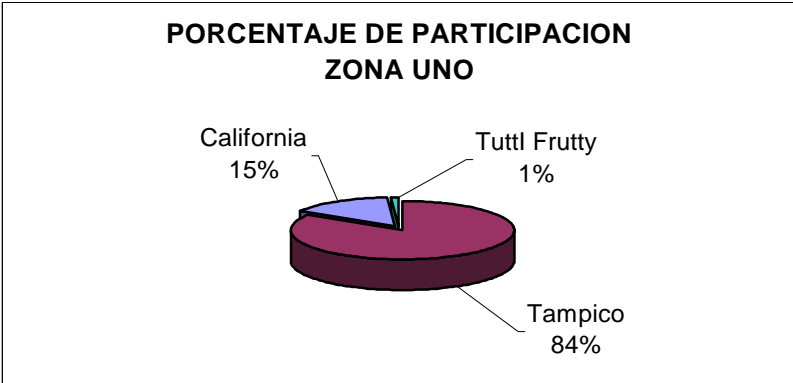


ZONA 7

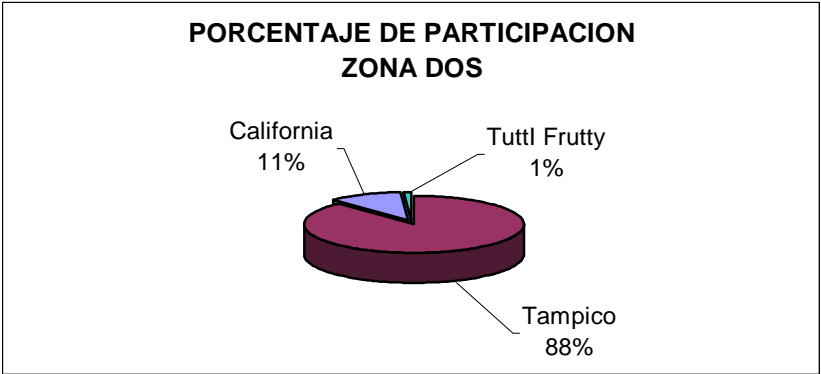


GRAFICAS DE rganización POR ZONA JUGOS EN BOLSA

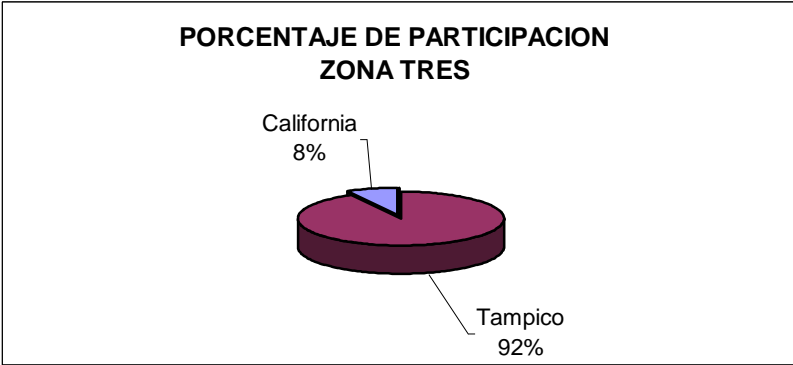
ZONA 1



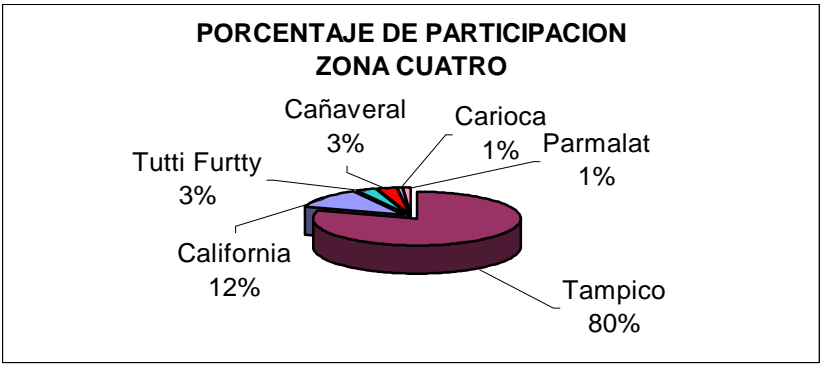
ZONA 2



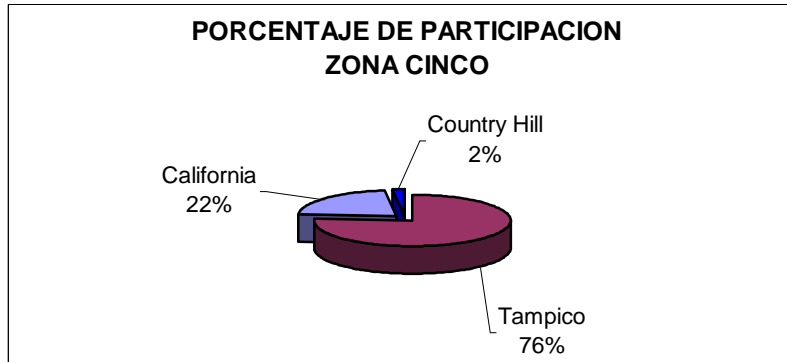
ZONA 3



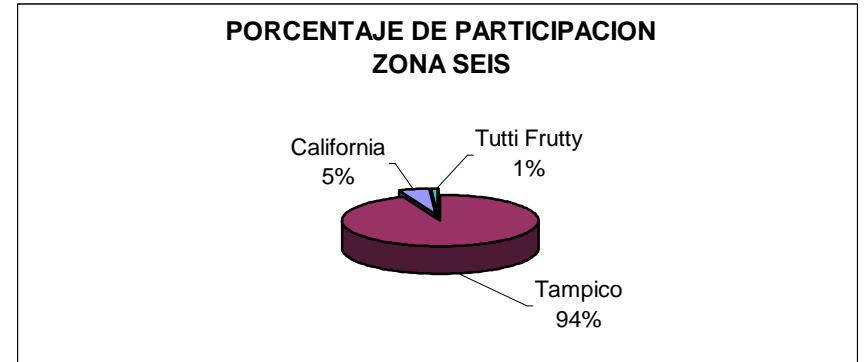
ZONA 4



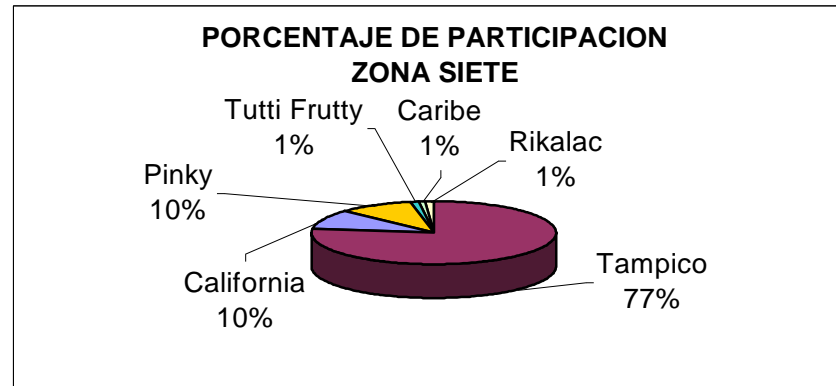
ZONA 5



ZONA 6

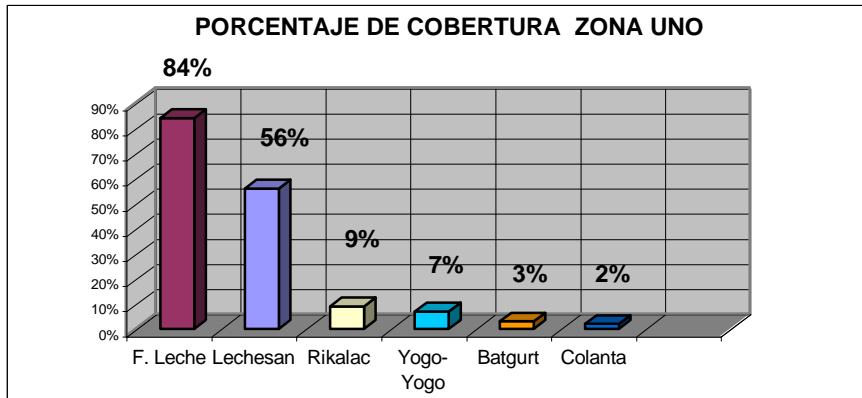


ZONA 7

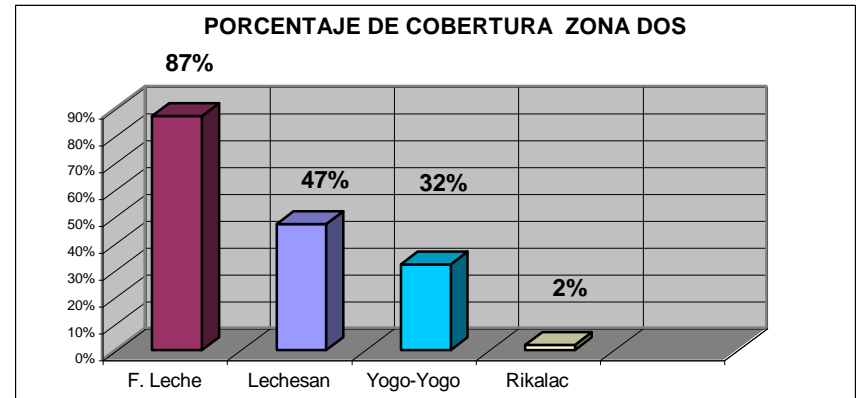


GRAFICAS DE COBERTURA POR ZONAS YOGURT EN BOLSA

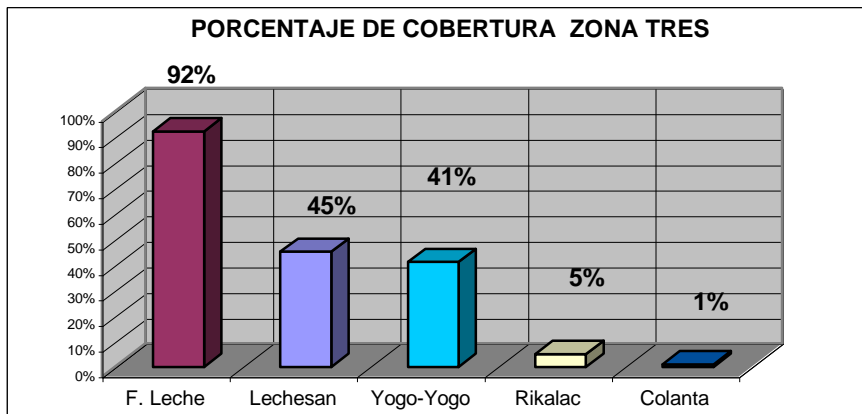
ZONA 1



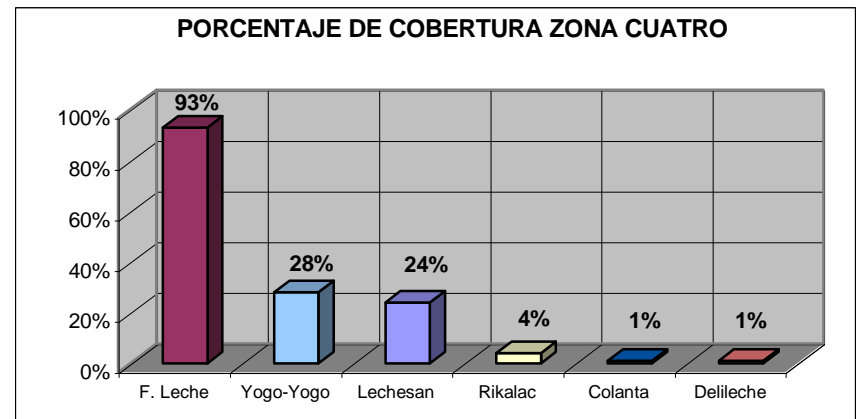
ZONA 2



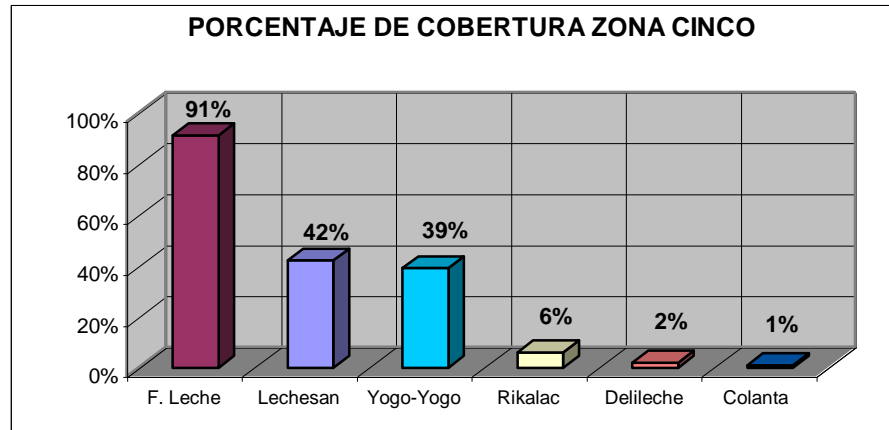
ZONA 3



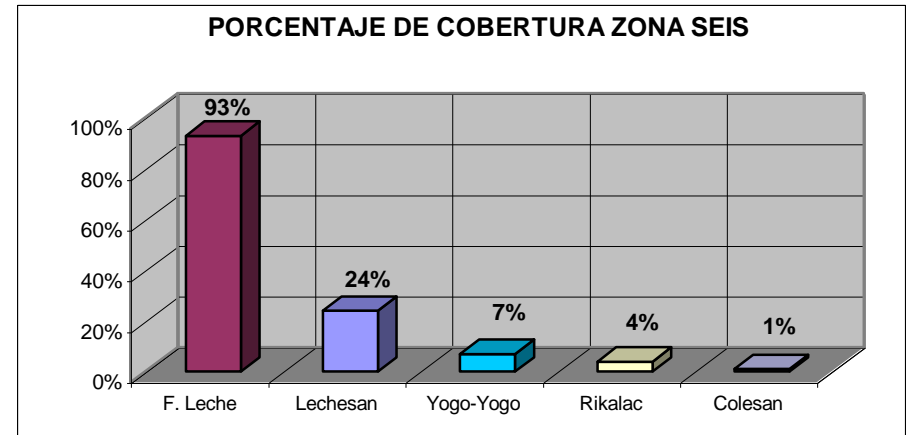
ZONA 4



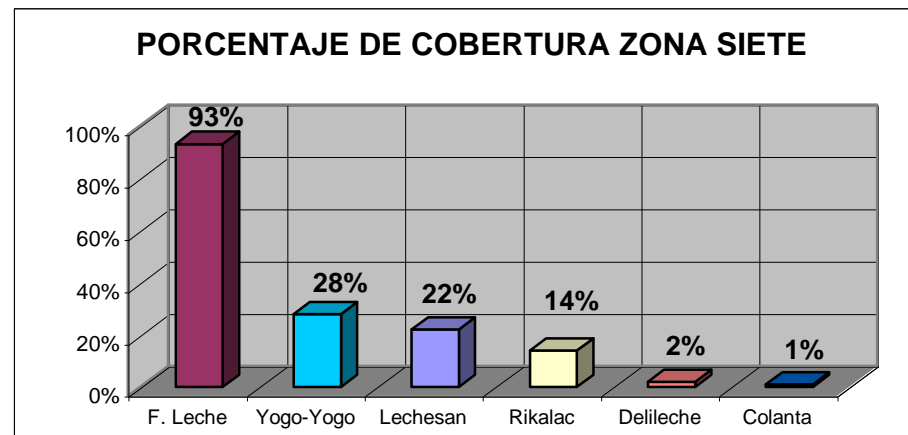
ZONA 5



ZONA 6

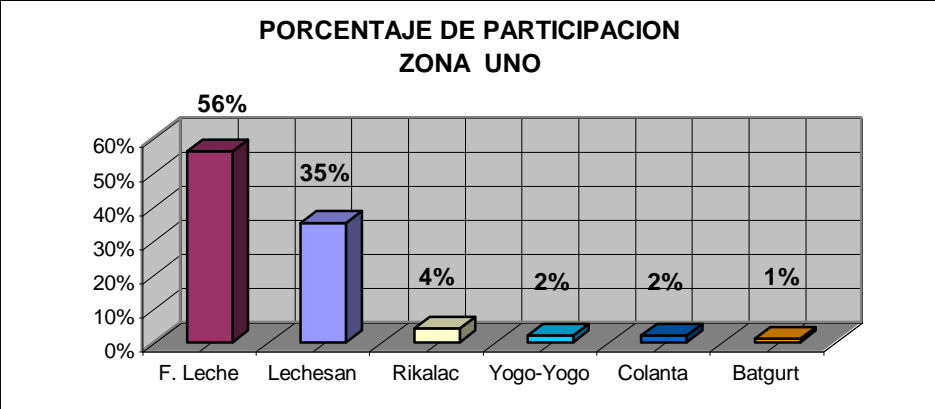


ZONA 7

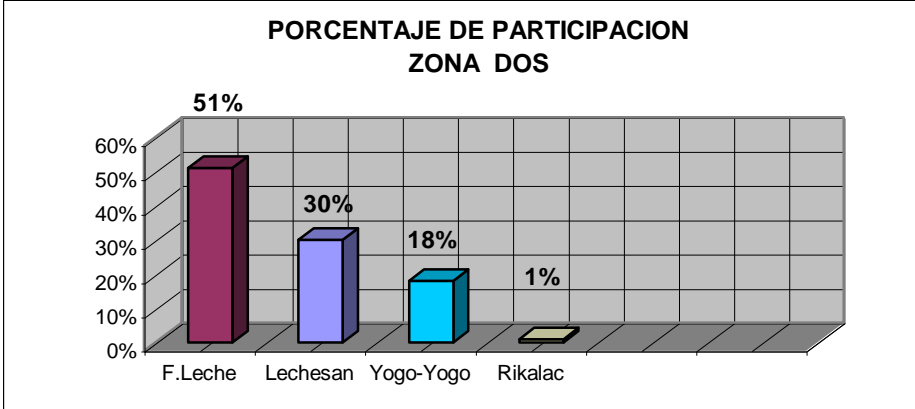


GRAFICAS DE rganización POR ZONA YOGURT EN BOLSA

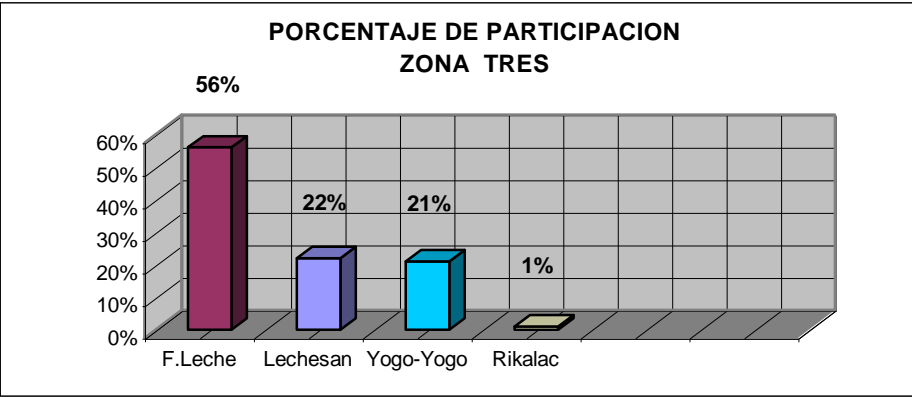
ZONA 1



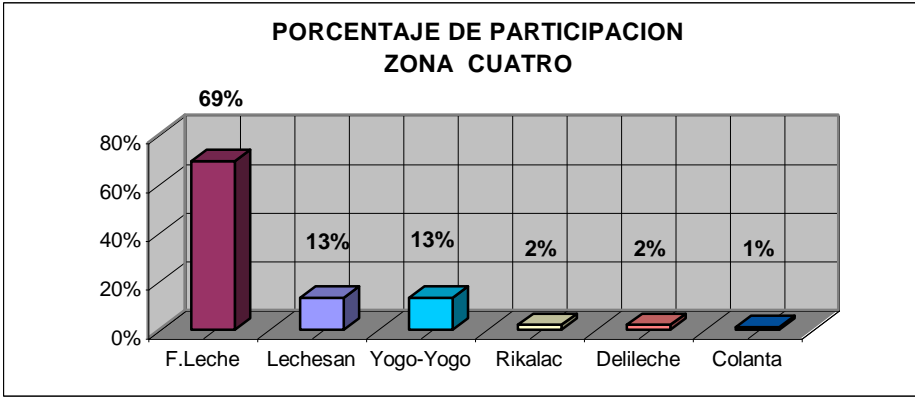
ZONA 2



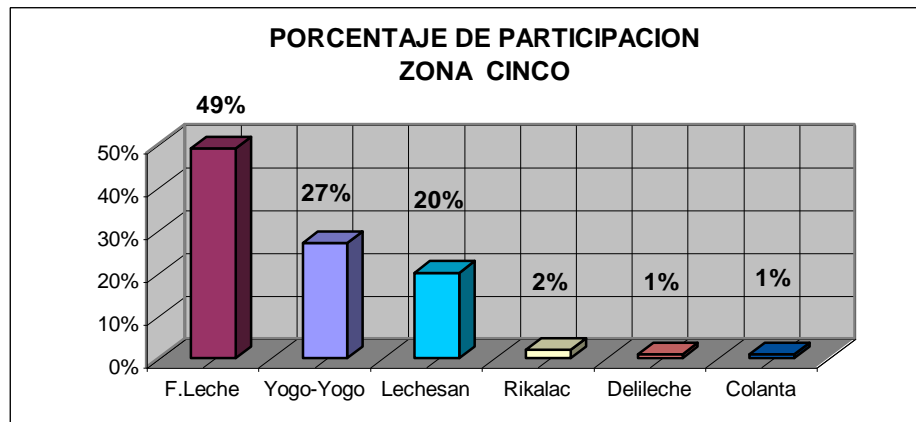
ZONA 3



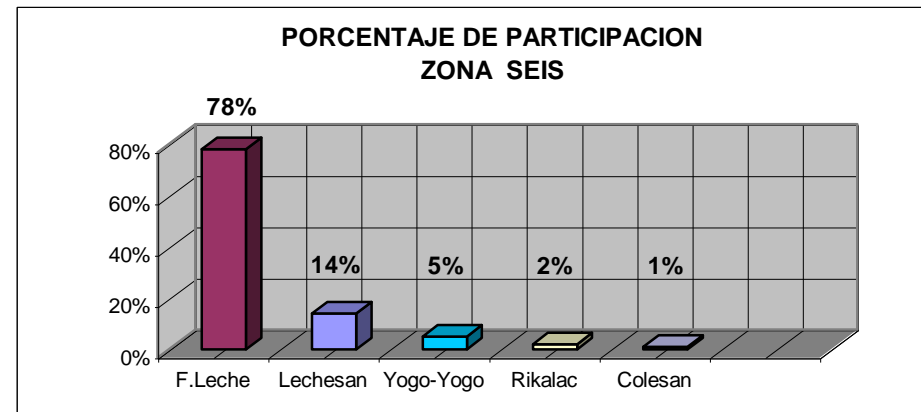
ZONA 4



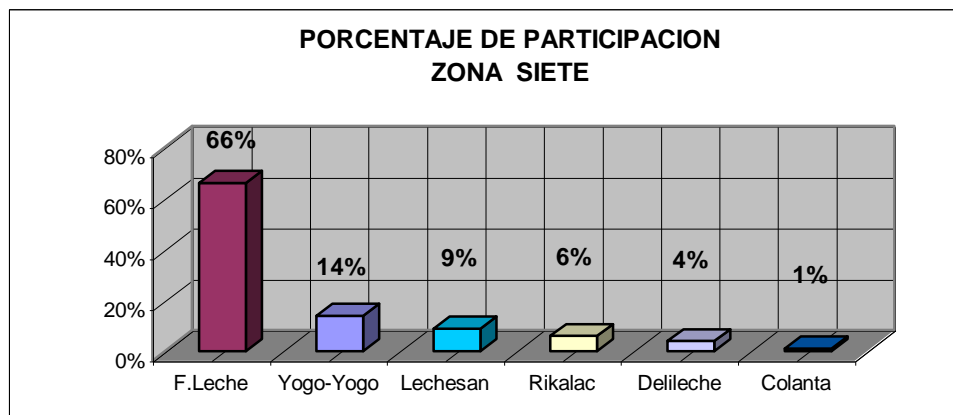
ZONA 5



ZONA 6



ZONA 7



TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

Z = Intervalos de confianza (1.96)

p = Probabilidad de Confianza (0.5)

q = Probabilidad de Fracaso (0.5)

e² = Error de Estimación

FORMULA MATEMÁTICA:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

2.6.3 Modelo de Encuesta

Fecha _____

Buenos Días / Tardes, somos estudiantes Universitarias y estamos realizando una investigación acerca del comportamiento del Sector Lácteo en Bucaramanga, para lo cual su colaboración es muy valiosa.

Nombre del Establecimiento _____

Nombre del Encuestado _____

Teléfono _____

Dirección _____

Barrio _____ Zona _____

- ¿Cuales de los siguiente Productos compra en su Negocio?
 - Leche en Bolsa ____
 - Leche TetraPak ____
 - Jugos en Bolsa ____
 - Yogurt en Bolsa ____
- ¿Cual de las siguientes Marcas de Leche en Bolsa compra para su Negocio?
 - Lechesan ____
 - FreskaLeche ____
 - Parmalat ____
 - Delileche ____
 - Colanta ____
 - Rikalac ____
 - Otra ____ ¿Cual? _____
- ¿Cuál de las siguientes marcas de leche TetraPak- compra en su negocio?
 - Lechesan ____
 - Alpina ____
 - Parmalat ____
 - Colanta ____
 - Proleche ____
 - Alquería ____
- ¿Cual de la TetraFino o Super Bolsa?
 - Lechesam ____
 - Colanta ____
 - Otra ____ ¿Cuál? _____
- ¿Cuál de las Siguiente marcas de Jugos en Bolsa se encuentran en su negocio?
 - California ____
 - Tampico ____
 - Country Hill ____
 - Holiday Punch ____
 - Otra ____ ¿Cual? _____

- Cuales de estas marcas de Yogurt en Bolsa están en su negocio?
 - Lechesan ____
 - Freska Leche ____
 - Yogo-Yogo ____
 - Batgurt ____
 - Colanta ____
 - Rikalac ____
 - Otra ____ ¿Cuál? _____

- ¿ Cuantas Unidades Compra diariamente de las marcas de leche en bolsa que existen en su Tienda?

	Lechesan	F.Leache	Colanta	Parmalat	Rikalac	Delileche
Entera						
Baja Grasa						
Ultrapast.						
Frecuencia						

- ¿Diariamente Cuanto compra en Unidades de las marcas existentes de Leche TetraPak en su tienda?

	Lechesan	Alpina	Parmalat	Colanta	Proleche	Alquería
Entera Litro						
Entera 200						
B.Grasa Litro						
B.Grasa 200						
Frecuencia						

- ¿ Cuanto de la Tetra Fino o Super Bolsa ?

	Lechesan	Colanta
Entera 900 ml		
Entera 200		
B.Grasa 900 ml		
B.Grasa 200		
Frecuencia		

- ¿ Cuantas Unidades de Yogurt en bolsa en cada pedido adquiere para su negocio ?

	Lechesan	Yogo-Yogo	F.Leache	Batgurt	Colanta	Rikalac
Unidades						
Display						
Frecuenc.						

- ¿ En cada pedido cuantas unidades de Jugos en Bolsa compra para su tienda?

	California	Tampico	Country H.	Holiday P.	Otro
Unidades					
Display					
Frecuenc					

