

2020

INFORME EJECUTIVO



¡Dieta y no receta, tendréis salud completa!



UNIVERSIDAD EL BOSQUE

2020

PROPUESTO POR:

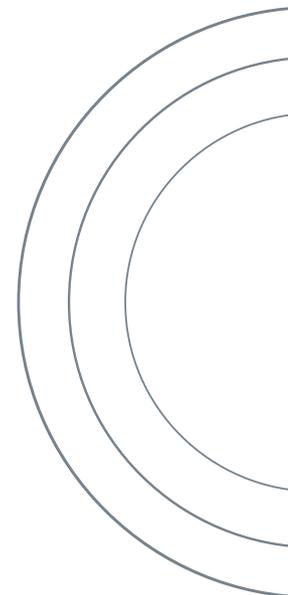
Quality

DIRIGIDO A:

Junta directiva, Opción de grado

Simulación Gerencial y Liderazgo Situacional

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



QUALITY



**García Salazar Andrés Felipe
Hernández Ospina Laura Camila
Hurtado Sanchez Andrea Yuliana
Mora Rojas Juan Felipe
Ochoa Perez Susan Guisella**

UNIVERSIDAD EL BOSQUE



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Opción de grado: Simulación Gerencial y
Liderazgo Situacional**

**Director de Proyecto:
Héctor Rodrigo Ospina**



Bogotá D.C. 23 de Junio de 2020



QUALITY

"Dieta y no receta, tendrás salud completa"

NUESTRO EQUIPO

Conoce nuestra corporación



Andrea Yuliana Hurtado Sanchez
Gerente General



Andrés Felipe García Salazar
Director de administración y finanzas



Laura Camila Hernández Ospina
Directora de recursos humanos



Juan Felipe Mora Rojas
Director de Logística



Susan Guisella Ochoa Perez
Directora de crecimiento y desarrollo
(Marketing)



QUALITY

"Dieta y no receta, tendrás salud completa"

QUIENES SOMOS

Quality nació con el generoso propósito de llevar una excelente nutrición a los consumidores a través de un buen vaso de leche, yogurt o un espectacular queso. Lo que entonces era un sueño, hoy es una realidad. contamos con el mejor equipo de profesionales, nos mantenemos a la vanguardia no solo en calidad de producto sino en empaques y, sobre todo, seguimos creciendo con y para la comunidad donde operamos.



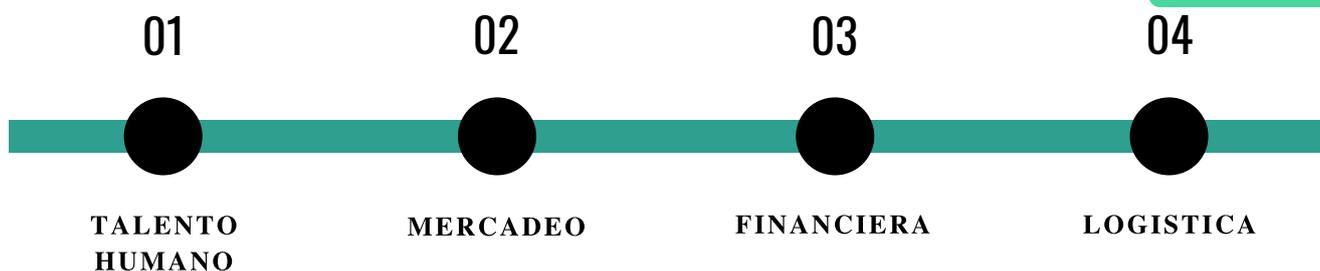
CONTACTO

+018000 65789 Sopó-Cundinamarca

 facebook.com/quility-lacteos

 [@quility-lacteos](https://twitter.com/quility-lacteos)

CONTENIDO



RESUMEN

Esta empresa pretende satisfacer las necesidades del consumidor, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo un excelente servicio al cliente, laboramos con todas las cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional. Contando con todos los registros sanitarios e higiene en el proceso de producción y comercialización. Somos una empresa innovadora, eficiente y responsable que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes ya que producimos productos 100% orgánicos. Este informe fue elaborado con datos recolectados en un periodo de 2018 - 2022. A lo largo de este informe se muestra la evaluación de la empresa, analizando las áreas estratégicas de la compañía como el área de finanzas, marketing, logística y recursos humanos. La evaluación de estas áreas se hizo por medio del análisis de los indicadores obtenidos de las decisiones tomadas a lo largo de estos períodos, que serán mostrados a lo largo del informe, en donde buscábamos generar un crecimiento constante en la empresa.



ABSTRAC

This company aims to satisfy the needs of the consumer, maintaining a long-term relationship, offering excellent customer service, we work with all business qualities of high human and professional content. Having all the sanitary and hygiene records in the production and marketing process. We are an innovative, efficient and responsible company that produces and sells guaranteed quality dairy products, through a culture of service and growth, contributing to the development of the national industry and contributing to a healthy diet for our clients since we produce 100% products. organic. This report was prepared with data collected in a period from 2018 - 2022. Throughout this report the evaluation of the company is shown, analyzing the strategic areas of the company such as the area of finance, marketing, logistics and human resources. The evaluation of these areas was made through the analysis of the indicators obtained from the decisions made throughout these periods, which will be shown throughout the report, where we sought to generate constant growth in the company.



PALABRAS CLAVES

- Gerencia
- Empresa
- Quality
- Desarrollo
- Fabrica
- Producción
- Leche
- Queso
- Yogur



TABLA DE CONTENIDO

Quienes somos.....	9
Diagnostico.....	9
Análisis de contexto.....	14
Estado del arte del sector.....	16
Área de talento humano.....	21
Misión.....	22
Visión.....	22
Valores Corporativos.....	23
Organigrama.....	24
Objetivos.....	25
Área de mercadeo.....	26
Área financiera.....	27
Indicadores clave.....	28
Área de producción y logística.....	30
Resultado de la gestión.....	34
Proyección y estrategias.....	37
Conclusiones y aprendizaje.....	39
Referencias.....	41



SOMOS UNA EMPRESA PARA LA GENTE

En Quality - Lacteos buscamos siempre un concepto único e innovador, siendo fieles a la filosofía de ser frescos, naturales y 100% orgánicos, fabricamos una alta variedad de productos derivados del lacteo (Yogur - Queso - Leche) , logrando así ofrecer a nuestros clientes productos frescos, naturales, sin preservativos y con excelente calidad.

DIAGNOSTICO

Debilidades

- Bajo poder de negociación con la industria
- Baja calidad en la materia prima
- Poca importancia en la contaminación ambiental
- Baja financiación en la industria.

Oportunidades

- Productos poco sustituibles.
- Aumento de las exigencias de calidad.
- Aumento en el consumo de marcas propias.
- Potencial crecimiento de consumo de productos y regiones del país.
- Acuerdos comerciales con países latinoamericanos (grandes importadores).

Fortalezas

- Mercado interno desarrollado.
- Buen posicionamiento en el mercado interno.
- Disponibilidad de tecnología.
- Calidad de la leche según parámetros industriales.
- Adecuados sistemas de distribución.

Amenazas

- Alta competencia de exportadores
- Restricción en el mercado
- Certificados con un alto costo
- Tratados de libre comercio debilitando la venta de productos internos.



CONTEXTO EMPRESARIAL

Hoy en día se puede evidenciar que el sector de los lácteos en Colombia ha estado en crecimiento, donde es el cuarto productor de leche en Latinoamérica, produciendo aproximadamente 6.640 millones de litros por año, según Procolombia *“Lo que hace de Colombia, un país competitivo en el sector de los lácteos es la alta calidad de la leche que produce. Producto que cuenta con porcentajes de proteína y grasa, superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE. UU”* es decir que Colombia al ser un país muy competitivo en este sector, ha permitido tener una muy buena participación siendo exportador a nivel mundial. En la cual según el Invima, Colombia tiene acceso a la exportación de lácteos y sus derivados en 14 mercados como lo son: Bangladés, Canadá, Chile, Costa Rica, Estados Unidos, Hong Kong, India, Japón, México, Perú, Panamá y a la Unión Económica Euroasiática como lo es Rusia, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán entre otros.

Es por esto que se busca llegar a tener nuevas oportunidades de negocios en los mercados internacionales, logrando mayor aceptación de estos productos. Siendo esta una excelente noticia para los lecheros en Colombia, trayendo grandes beneficios para los productores nacionales aprovechando acuerdos comerciales que tienen vigentes en la política de comercio exterior.



Eso se puede ver muy claro como una de las empresas que tiene una gran participación en el sector de leche la cual es Alpina, luego a incrementar un 70% de sus exportaciones, teniendo resultados positivos en sus ventas tanto en México, Canadá, EE.UU y Aruba, esto lo dio a conocer Iván López, vicepresidente comercial de la empresa de alimentos en el año 2017 en donde dice *“ que este logro se debe a los acuerdos comerciales que le han permitido tener ganancia y ahorro”* (PORTAFOLIO, 2017) aprovechando los tratados de libre comercio que Colombia ha llegado a firmar en los últimos años.

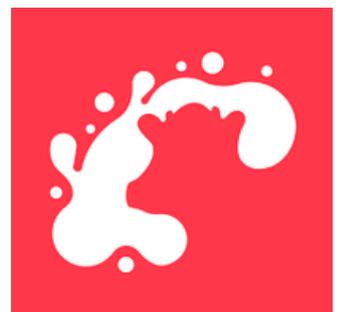


Esto ha fortalecido las exportaciones, por lo que puede asegurarse que estos acuerdos comerciales les ha permitido tanto a Alpina como a otras marcas reconocidas en Colombia, que serán nombradas más adelante, llegar obtener unas grandes ganancias y ahorro al tener un fácil acceso a nuevos mercados, a una mayor venta y presencia a través de sus portafolios de productos. Incluso se puede evidenciar que Alpina sigue creando estrategias para seguir trabajando en el mercado colombiano consolidándose como una de las marcas preferidas en el país.

Asimismo se encuentra la empresa Colanta constituida como la principal exportadora de productos lácteos en el país, al exportar más de 132 millones de litros de leche en el 2014 y afrontando situaciones difíciles como lo fue en el año 2017 teniendo un bajón en sus números, lo afirmó la jefe de Mejoramiento y Calidad de la Leche de Colanta, Mercedes Toro, asegurando que el 2017 fue un año complejo para toda la industria en general. “Tuvimos resultados positivos, aunque, en comparación con lo que sucedió con el resto de la industria en Colombia, no somos la diferencia porque no fue el mejor año. Pero, aunque estos crecimientos son pequeños, no se ha dejado de crecer”, indicó Toro. (INDUSTRIA, 2018).

Por ende crearon estrategias de innovación e implementación para mejorar, profundizando más los acuerdos que tienen vigentes como en la Unión Europea y otros países, no perdiendo la alianza que se tiene, por ende una de las metas que se planteó Colanta fue ser más competitivo en los productos colombianos y en los mercados mundiales, en la cual Sergio González, gerente general de Colanta, dijo: “hoy el mercado lácteo en Colombia está muy determinado por las altas importaciones, que al sumarse a la producción nacional, están generando una sobre oferta de leche, que altera considerablemente el mercado de este segmento”. incluso hasta el director de negocios competitivos de Alquería Pedro Merizalde, aseguro que el consumo de la leche se mantiene a pesar de que ido disminuido, según un estudio de KANTAL WORLD PANEL.

De modo que se puede observar que según la revista Portafolio las empresas que tienen más participación en el mercado de la leche en Colombia, sumando un 46% de la participación son Colanta y alquería, en la cual las innovaciones y estrategias que han creado estas empresas a lo largo de los años han ayudado a posicionarse, como lo es una inversión en la parte del empaque y de la imagen siendo amigable para el consumidor e innovar en el nuevo escenario competitivo del mercado que se ve hoy en día.



Los consumidores son expuestos a miles de marcas que nacen, implementando lanzamientos que llegan a entrar a los diferentes mercados y segmentos, en donde los consumidores están siendo contactados con todo tipo de estímulo en todo el día, desde que navegan en su celular hasta que salen a la calle, por ende millones de marcas quieren comunicar sus mensajes y sus marcas cumpliendo sus objetivos. Por esto hace que los ambientes sean más competitivos y más complejos al momento de elegir una marca, por lo tanto el director de mercadeo de Alquería Pedro Merizalde, en una entrevista que dio a conocer la revista dinero (DINERO, 2019), “Nosotros creemos que la única manera de ser relevantes y diferenciados es lograr conectar con nuestros consumidores a través de un propósito claro y genuino, ya que la nueva tendencia de los consumidores es escoger marcas que le dan un significado a sus vidas a través de sus propósitos sociales, ambientales y de negocio”, Alquería siempre ha buscado la estrategia adecuada para conectar al consumidor y al cliente con la marca y sus propósitos, incluso ellos creen en la construcción de una marca que representa un valor, unos productos con una alta calidad, que tienen unos procesos de producción, compra y empaque, que son de los mejores procesos, generando un valor y se sabe que tanto los consumidores y los clientes están dispuestos a pagar por aquellas marcas que les den una propuesta de valor superior a las demás,

Por ende Alquería quiso implementar una estrategia en donde le de a conocer al consumidor el ¿Por qué Alquería representa un valor superior?, explicando minuciosamente como es la gestión del proceso de sus productos, como lo es la leche de las fincas, la tecnología con la que realizan procesos de empaque, hasta como se llevan estos productos a los distintos canales de distribución, dando un mensaje de manera fresca y relevante mostrando un compromiso significativo con el consumidor y con Colombia al traer productos que generan nutrición, bienestar y salud siendo sostenible y día a día ellos han tenido la necesidad de implementar nuevas ideas y conceptos hacia el posicionamiento de la marca en el sector de lácteos siendo este tan competitivo



Inclusive en la empresa Colanta se puede observar que según (MURCIA, 2019) Colanta triplico sus recursos para la innovación, creciendo un 7% en ingresos en el 2019, en la cual Sergio González aseguró que su apuesta innovadora este año está en pasar de invertir los 5.600 millones de pesos en este aspecto a 17 mil millones, destinando este dinero a la creación y mejora de nuevos productos, el empaque, la logística y en una parte del marketing con el fin de generar más valor de marca, mostrándonos que en Colombia el sector lácteo ha tenido que adaptarse a los cambios que se van presentando como el impacto de los fenómenos climáticos, los precios de producción que aumentan, y las adversidades que surgen año tras año.



De modo que cada una de las empresas que se encuentran en este segmento han tenido que implementar estrategias e innovaciones para asumir y adaptarse a estos cambios, la cual según el ranking lácteo realizado por la revista Dinero, nos da a conocer que existen siete empresas posicionadas, desde empresas billonarias, multimillonarias y grandes, en donde se calcula según las ventas, la sumatoria de ingresos y la participación que tiene, para poder posicionarse en este ranking, entre esas empresas se encuentran Colanta y Alpina mencionadas anteriormente, gracias a sus innovaciones e inversiones implementadas en este sector para tener mejoras que impacten a los consumidores y clientes, por eso Alpina tuvo una variación en el 2015, incrementando sus ventas en 9,95%, incluso en este ranking se encuentra Nestlé que al no segmentarse específicamente en el sector de lácteos ha tenido variaciones tanto en sus utilidades, como en sus ventas, siendo muy importantes para el sector de lácteos en el país, como se puede evidenciar en la siguiente grafica.

Ranking lácteo

	Empresa	Ventas	Var%	Utilidad Neta
	Colanta	2,071,047	2,2	16,970
	Alpina	2,037,488	9,95	80,219
	Nestlé	1,523,099	14,47	109,772
	Alqueria	930,808	1,87	48,910
	Meals	422,073	-2,08	4,774
	Gloria	335,783	11,94	6,356
	Parmalat	267,608	5,42	-10,250
	Freskaleche	202,923	9,14	2,287
	Leche el Atlántico	167,884	-12,32	218
	Alimentos del Valle	167,601	17,31	1,500
	Otras	1,899,701	23,65	66,689
	Totales	10,025,957	19,35	327,445

Fuente: Revista Dinero



ANÁLISIS DE CONTEXTO



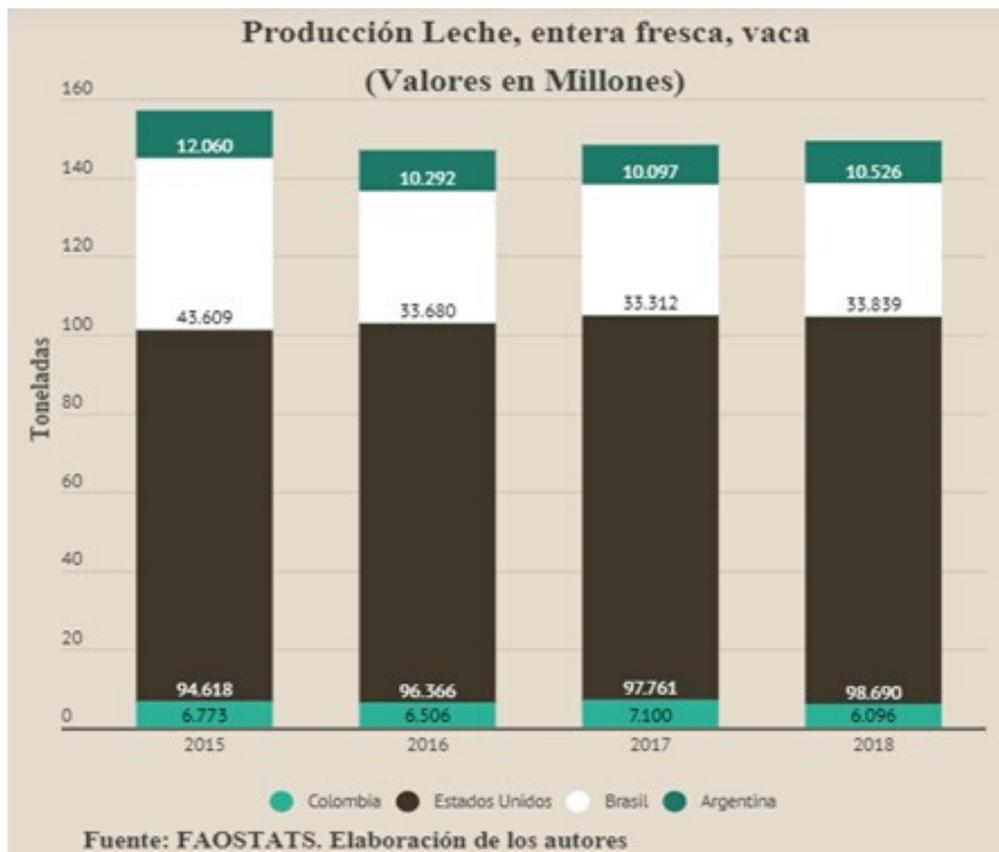
Quility es una empresa que a lo largo de los años se ha adaptado a los cambios sociales, ambientales y económicos. Llevándole a nuestro consumidor una gran variedad de alternativas de nuestros productos a distintos lugares por medio de diferentes canales, como lo son la hostelería, las tiendas tradicionales y grandes superficies. Todo esto, va de la mano en la disminución de desperdicios durante la cadena de valor, ofreciendo innovación en todos sus productos mejorando la fidelización de sus clientes y compradores.

Para Quility son motivo de orgullo sus colaboradores, es por esto que desarrollaron planes estratégicos de capacitación, programas de seguridad y campañas de crecimiento llegando a aumentar el sentido de pertenencia por la marca. Por otro lado, nuestro proveedor agropecuario garantiza calidad y estándares certificados. Así mismo, la nueva tecnología aplicada en las plantas de producción permite agilizar y optimizar el crecimiento en todos los productos.



En el contexto externo, durante el I trimestre del 2020, según los datos del DANE, Colombia creció en su Producto Interno Bruto (PIB) en un 1,1% respecto al mismo periodo de 2019. Esto debido a que los sectores como agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, salud humana, entre otros aumentaron el consumo final en los hogares y del gobierno. Sin embargo, estos datos del PIB decrecen en un 2,4%, si lo comparamos con el trimestre inmediatamente anterior; donde las actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) son las más afectadas. (DANE, 2020)





Ahora bien, gracias a la investigación de Fedesarrollo y al Grafico, Colombia produce actualmente 19 millones de litros al día, manteniendo estable la producción desde principios de este siglo. Esta lenta evolución es notable a comparación a otros países como Brasil, Unión Europea y Estados Unidos, resaltando así un claro atraso en el sector en materia de competitividad. El principal factor de esta deficiencia son las políticas proteccionistas implementadas por el gobierno nacional, debido a que desde 2007 Colombia ha tenido un esquema en el que establece un precio mínimo en el sector formal. Por otro lado, en la medida en que los tratados de Libre Comercio van evolucionando, los productos internacionales se vuelven más baratos y Colombia al tener los precios regulados no podrá competir con las nuevas ofertas llegando a aumentar la informalidad en este sector. (Fedesarrollo, 2019) No obstante, el Gobierno Nacional implemento la resolución ZOMAC (Zonas Más Afectadas por el Conflicto) posibilitando la generación de un precio competitivo. Si bien, esta resolución tiene los elementos para impulsar la competitividad en el sector lácteo, tiene factores extras que la hacen un poco inaccesible llevando a los pequeños productores tener costos más altos.)



ESTADO DEL ARTE DEL SECTOR

La industria láctea es un sector de la economía que tiene como materia prima la leche procedente de animales, los subproductos que genera esta industria se categorizan como lácteos e incluyen una amplia gama que van desde los productos fermentados, como el yogur y el queso, hasta los no fermentados como lo son la mantequilla o los helados.

El sector de los lácteos en Colombia se encuentra en crecimiento. Según un estudio realizado por procolombia afirman que de los países de América Latina, es el cuarto productor de leche, con un volumen aproximado de 6.640 millones de litros anuales. Lo que hace de Colombia, un país competitivo en el sector de los lácteos es la alta calidad de la leche que produce. Producto que cuenta con porcentajes de proteína y grasa, superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU. Condiciones favorables para el sector, que han permitido al país ganar participación como exportador a nivel mundial, que hasta la fecha ha llegado a nueve países y exportado US\$23 millones. (ProColombia - Compradores, 2020).

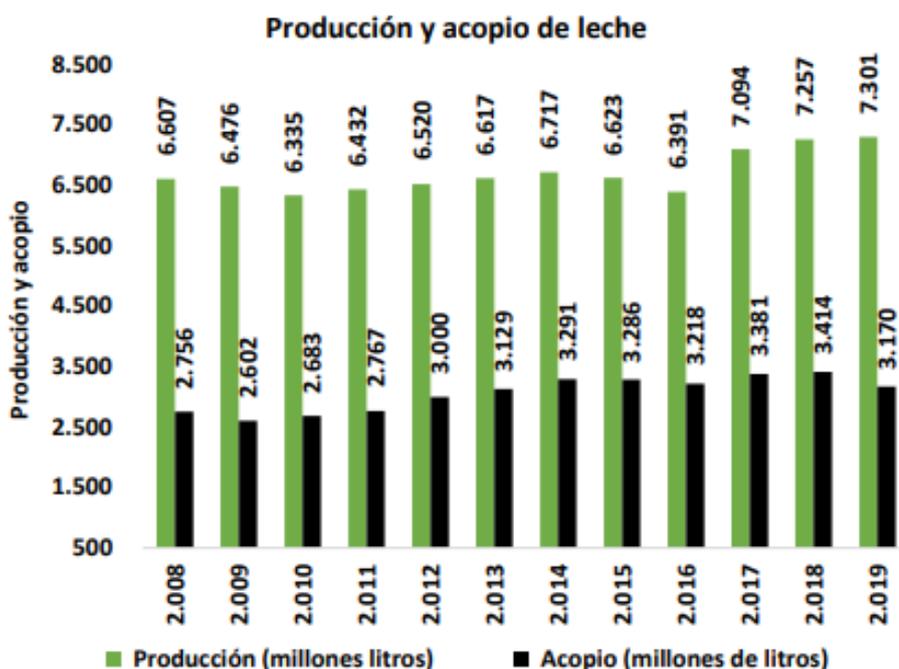


Según Fedegán (Federación Colombiana de Ganaderos), el consumo de leche por habitante en Colombia para el año 2018 fue de 148 litros por habitante, aproximadamente 3 litros más por habitante que en el 2017. Según la encuesta nacional de situación, en el caso de los recién nacidos en Colombia un porcentaje muy pequeño recibe leche de vaca o de algún otro animal, pero de los 8 a los 15 meses de vida, este alimento se consume de manera considerable, los niños de entre 1 a 4 años de edad consumen en promedio 286,3 gramos de leche al día. de 3 a 4 años se consume leche entre 1,3 y 1,4 veces al día. Los menores entre 5 y 12 años consumen aproximadamente 1 vez al día leche. Entre los 13 y los 64 años el consumo de leche es de aproximadamente 0.8 veces al día. (Así se produce leche en Colombia, 2019)

Otro aspecto importante a añadir es que el sector lácteo cuenta con una importancia fundamental en la economía colombiana. Según Manrique (2009): “es posible afirmar que las estrategias formuladas para aumentar la competitividad de estos productos en el país, tienen un enfoque en aspectos técnicos, productivos, sanitarios y de calidad, y tienden a generar acciones orientadas a incrementar las actividades de innovación tecnológica como estrategia para hacer más competitivo este sector de la agroindustria, expuesto cada vez más a los retos y desafíos que impone la internacionalización de los mercados”. A partir de lo anterior es preciso concluir que para que una empresa sea competitiva en el sector lácteo es de suma importancia que se inviertan en la innovación de procesos a través de la tecnología.



Actualmente se presentó una iniciativa “cluster lácteo de Bogotá región” la cual pretende desarrollar las capacidades administrativas de los productores; orientar a los mismos en el uso eficiente de los recursos disponibles e introducir nuevas tecnologías como: biofertilizantes, bioplaguicidas y fuentes de nitrógeno. Todo esto con el fin de optimizar los procesos de producción de leche en el país y ser más competitivos a nivel mundial. (cámara y comercio Bogotá, 2020). “En Colombia, el sector lácteo a pesar de ser considerado como estratégico y jugar un papel importante dentro del sector agropecuario y la economía del país, atraviesa por fallas estructurales y problemas que se reflejan a lo largo de la cadena agroindustrial, comprometiéndose la voluntad política para conciliar intereses privados, como lo menciona Fedegan, 2009” (Elizabeth Quintero, 2011). Para mejorar estas cifras de consumo de leche en Colombia hay que mejorar los procesos de producción, la tecnología es factor muy importante en este proceso ya que nos puede permitir agilizar muchos procesos y conseguir rentabilidad en distintos modelos de negocio que sin apoyo tecnológico serían inviables. Con el uso de algunas herramientas que podemos encontrar actualmente en el mercado, podemos explotar nuestro rendimiento actual y conseguir acceder a nuevas oportunidades que de otra manera serían inviables. Según D. Barrios y J Restrepo, “el sector lechero cuenta con una estructura de mercado imperfecta, con una alta atomización de la oferta del pequeño productor, bajos volúmenes de producción, altos costos de producción, baja visión empresarial, rezago tecnológico y dualismo técnico sectorial, productividades desiguales y eslabonamiento de intermediación.” (D. Barrios, 2016). Todos estos factores que expone D. Barrios son problemas que la industria láctea debe mejorar para así ser competitivos a nivel mundial y poder optimizar procesos para una mayor eficacia y eficiencia promoviendo la industria colombiana y por último para satisfacer las necesidades de los consumidores.



Fuente: Fedegán. USP, MADR.



Según Francisco José Mojica y Raúl Trujillo Cabezas, que realizaron una investigación sobre el desarrollo tecnológico de la cadena láctea en Colombia, afirman que “un factor importante en la diferenciación de las industrias lácteas, es el grado de innovación y desarrollo tecnológico, aspecto estratégico para la productividad y eficiencia en la industria láctea, como búsqueda de la competitividad. Michael Porter, experto en competitividad señala que en Colombia se evidencia la necesidad de mejorar en la capacidad de adoptar tecnología, así como de generarla. Este aspecto es claro en la gran diversidad de derivados lácteos con los que cuenta el país, pero solo se encuentra innovación tecnológica de productos lácteos en algunas empresas grandes. Para las empresas medianas y pequeñas, este aspecto se convierte en un gasto y no en una inversión a mediano plazo.”(Francisco Mojica, 2018). “Las distintas problemáticas del sector agropecuario en Colombia requieren de la configuración de conglomerados productivos menos vulnerables y con el acompañamiento de una formulación de políticas públicas que disminuyan la brecha entre la investigación y la adopción de tecnología. A pesar de que el gobierno está trabajando en mejorar la Política de Ciencia, Tecnología e Innovación para el sector agropecuario, orientándola a atender la baja productividad, uno de los sectores que aún enfrenta de forma acentuada estas discrepancias es el sector lácteo” (Carlos Augusto Rincón Díaz, 2016). Es evidente que la tecnología puede optimizar los procesos y las operaciones de una empresa, La tecnología juega un papel importante en la generación de procesos eficientes. Puede ayudarte a reducir o eliminar duplicaciones, errores y retrasos en el flujo de trabajo, así como a acelerar la automatización de tareas específicas.



La competitividad es un fenómeno que se da en las empresas y en el mercado. En el mundo de hoy este fenómeno es cada vez más común, ahora también se tiene en cuenta la competencia nivel mundial. Hoy en día es competitivo un sector o industrias en la medida que las empresas que lo integran sean competitivas y ello, se dará cuando éstas adopten estrategias acordes a los patrones internacionales que se generan. En el sector lácteo, al analizar la producción de leche a nivel mundial que India es el mayor productor mundial de leche, siendo responsable de casi el 20% de la producción total del mundo, además, casi todo lo que se produce es consumido domésticamente. Crece cerca de un 10% anualmente, la industria láctea de India es predominantemente controlada por el sector no organizado que representa casi el 85% del total". En el sector de Nueva Zelanda es innegablemente uno de los principales proveedores de este producto al mundo, esta no está enfocada en su mercado doméstico; del total de su producción solo el 16% es necesario para cubrir el consumo doméstico debido a su baja población basándose así su mayor parte a las exportaciones. La producción de leche ha mostrado un crecimiento sostenido de casi 5% anual durante los últimos años. En América del Sur el sector lácteo se ve liderado por Argentina, Brasil y México, pero debido a que la situación de los pastizales fue buena durante la temporada 2010/2011, la producción lechera se vio incrementada en algunos países, como la Argentina, el Brasil y Chile como nuevo dentro del liderato. Sin embargo, este aumento se ha atenuado a causa de la competencia de los productos agrícolas por las tierras de pastoreo, debida a los precios internacionales favorables de que gozan dichos productos, lo cual limita el potencial de expansión de la cabaña lechera. Con el 1% de la producción mundial, Colombia ocupa un discreto lugar entre los grandes productores de leche del planeta. Lugar que adquiere importancia si la comparación se hace solo entre los países latinoamericanos pues allí solo somos superados por Brasil, México y Argentina. (Wendy Lengua Celedon, 2015). Si Colombia mejora sus procesos de producción de leche ya sea con tecnología o con nuevas estrategias se podría incrementar ese 1% de la producción mundial de leche y así fortalecer la industria colombiana para que lleguemos a ser reconocidos por nuestra producción y además por un producto de excelente calidad.

Las industrias del sector de los lácteos funcionan con una materia prima esencial de origen biológico: esta es la leche, este elemento representa una composición química muy compleja, que se traduce en una gran variedad de producciones. Por ello siempre se trabaja en conseguir una homogeneidad adecuada en la producción, incluso desde el ordeño, transporte y almacenamiento en condiciones de refrigeración. Empero, esto no significa que no se pueda innovar en variar las formas de producir. En la actualidad, la demanda de productos lácteos y de calidad diferenciales, por parte del consumidor y es cada vez más frecuente en países desarrollados, en razón a la mayor conciencia nutricional, gastronómica y medioambiental. Todo lo anterior hace que el consumidor este más inmerso en mayores garantías frente a la calidad de los productos y a su presencia en el mercado de manera diferencial, estos productos deben ser saludables y amigables con el medio ambiente. (Manrique, 2020)



Por otra parte, vale la pena destacar la importancia las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de las compañías actuales, ya que estas herramientas permiten analizar valor de marca y el comportamiento del consumidor en el mercado de lácteos. Según Gómez (2020): “Las compañías deben estar muy atentas a la apropiación que tanto la organización como los clientes (reales y potenciales) tienen de las TIC de tal forma que se puedan elaborar estrategias donde ambas perspectivas coinciden y minimizar las brechas. Ellos contribuirán significativamente en el panorama de las ventas en el contexto web, particularmente a largo plazo”. Es por este que el uso de estas herramientas digitales en la gestión empresarial se ha convertido en un tema de creciente interés que permite la maximización de ingresos percibidos.

Durante los últimos años las redes sociales virtuales (RSV) han cambiado drásticamente el marketing de manera que ofrecen otras alternativas de acceder a los clientes, informarles, establecer engagement con ellos, proveerles servicios y generar lealtad con la marca. A partir del alcance sin precedentes de las RSV, las empresas con frecuencia confían aún más en ellas como un canal directo para la comunicación de marketing y para la comunicación interna. Por otro lado, las RSV también pueden permitir una interactividad continua en la que se puede establecer un diálogo con el cliente con mayor intensidad y mayor alcance en los consumidores. De esta forma, las RSV proveen mayor facilidad para fidelizar el cliente y sus relaciones a largo plazo. Gracias a toda la revolución tecnológica la diversidad que ofrecen estas RSV permiten que la compañía elija aquellas RSV que mejor comunican a sus clientes o las que mejor perciben los clientes. Las RSV no solo le facilitan a las organizaciones brindar conversaciones sobre la marca, sino también conocer la percepción en línea que se tiene por cada una de las líneas de producción y saber además cómo está su credibilidad y reputación en la web.

De ahí que la reputación en línea o e-reputación sea un valor sumamente importante puesto que se configura a partir de la interacción de los usuarios de Internet, particularmente en las RSV. La forma en que las RSV configuran la reputación en línea de las organizaciones las lleva a establecer o modificar estrategias de marketing.

Por ello la importancia de conocer las RSV y utilizarlos de forma inteligente, de tal forma que se pueda configurar una mejor reputación. Una de las publicidades más efectivas es el boca a boca en línea o electronic word of mouth (e-WoM). Es decir, las RSV han llevado a la comunicación de marketing a una etapa en la que tanto la organización como el cliente influyen determinadamente en la configuración de la percepción de la marca, en tanto su e-reputación.



AREA DE TALENTO HUMANO



QUALITY - COMO LO VAMOS A HACER

Para llegar a donde estamos sabemos que principalmente nuestras estrategias están orientadas y enfocadas en el poder llegar a ofrecer nuestros productos con la más alta calidad de en cuanto al mercado de lácteos, contamos con una capacidad de producción óptima la cual ha logrado posicionar nuestra marca en el corazón y todos los hogares donde los productos Quality han obtenido la mejor de las acogidas por parte de nuestros consumidores, hacemos estudios de investigación constante y desarrollo para que se tenga la certeza de que nuestros productos son nutritivos, al mejor precio y con la mejor calidad sin nunca dejar a un lado a nuestro públicos objetivos que logra abarcar un mercado casi universal teniendo clientes de todas las edades y diferentes intereses ya que gracias a la diversidad de productos que tenemos hemos logrado tener una cobertura en todos los tipos de mercado, sin nunca perder la orientación de nuestros productos hacia un grupo específico, con distintos segmentos hacia nuestros productos.

PROPOSITO

Somos una empresa que esta comprometida con crear un mundo de bienestar alimenticio, acompañando a nuestros clientes en todos los momentos de la vida, con productos innovadores y de alta calidad, generando retornos esperados e impactando positivamente a nuestros clientes y consumidores en función de los propósitos comunes de nuestros integrantes para así poder tener el mejor impacto positivo en nuestro entorno y mercado sin perder la relación producto-mercado y tener el mayor posicionamiento en el Mercado con los mejores índices de rentabilidad.



MISIÓN

Somos una empresa líder en el sector lácteo que se enfoca en busca el mayor bienestar y desarrollo de nuestros productos sin llegar a perder el liderazgo que tenemos en cada uno de los mercados en los que participamos, a través de la innovación, eficiencia y responsabilidad, permitiendo el crecimiento de nuestros socios, productores y trabajadores con la mejor relación calidad-precio produciendo y comercializando productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes para así poder satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores en nuestro contexto nacional. Además de esto los procesos y las acciones de nuestra empresa se desarrollarán en un entorno que motive y desarrolle a sus colaboradores, manteniendo el respeto y la armonía entre las comunidades en las que se opera y asegure el máximo retorno de la inversión con una tecnología apropiada, y lo más importante de todo es el talento humano visionario que posee la compañía ya que somos personas comprometidas con los mejores valores corporativos además de enfocarnos en el cuidado de nuestros recursos medio ambientales



VISIÓN

Somos una empresa colombiana con prestigio y proyección internacional. Aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores de nuestros productos con la más alta calidad en el mercado, siendo 100% orgánicos, para ser siempre su primera opción, siendo líder en innovación de productos alimenticios saludables, de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida cumpliendo con los más estrictos estándares de productividad, competitividad y calidad para poder llegar a todos los segmentos de mercado.



VALORES CORPORATIVOS

1. HONESTIDAD: Somos una empresa que realiza todo su desarrollo y operaciones con total transparencia y rectitud.

2. SOLIDARIDAD: Somos una compañía destacada gracias a las acciones que han llegado a beneficiara muchas personas con nuestra participación.

3. EQUIDAD: Buscamos la igualdad mediante la distribución justa en cuanto a todos los beneficios que pueden llegar a obtener con nosotros en compañía del desarrollo igual y asociado a la familia.

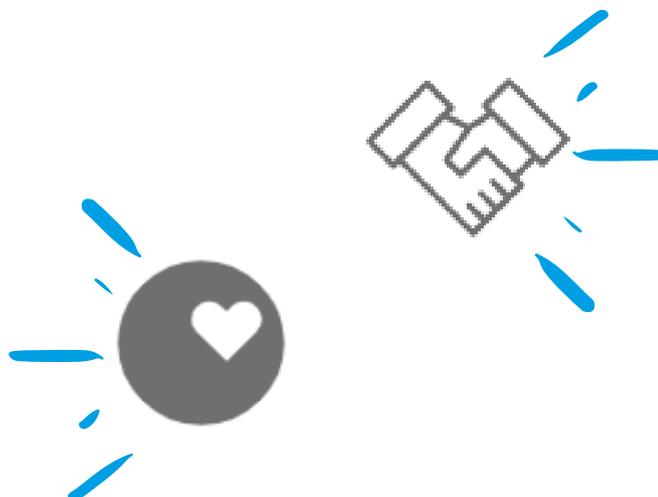
4. LEALTAD: Buscamos la permanencia en el mercado ya que somos personas fieles en el desarrollo de las actividades.

5. TRABAJO EN EQUIPO: Estamos en pro de la cooperación y la participación equitativa dentro de los miembros de nuestra organización durante todos los procesos.

6. CONFIANZA: Cumplimos con lo prometido en cuanto a nuestros trabajadores, consumidores y demás al poder ofrecer los mejores productos con el precio justo.

7. RESPETO: Dentro de esta compañía se promueve la escucha al otro sin ningún valor discriminatorio, buscando armonía en cuanto a las relaciones y el ambiente laboral.

8. RESPONSABILIDAD: Cumplimos y trabajamos con seriedad y honestidad para cumplir con nuestros deberes y derechos y poder tener los mejores resultados.



ORGANIGRAMA



Nuestra estructura empresarial se conforma por el Gerente General Yuliana Andrea Hurtado, el Gerente de Logística Juan Felipe Mora Rojas, la Gerente de Talento Humano Laura Hernández, el Gerente Financiera Andrés García, y la Gerente de Marketing y Ventas Susan Ochoa. Adicional a esto, contamos con una gran ampliación a nivel empresarial teniendo un gran aumento en cuanto al número de empleados que como compañía hemos podido aumentar teniendo en cuenta que del año 2018 al año 2022 esta cifra tuvo un alza gracias al incremento de nuestra capacidad de producción, ya que existía la necesidad de poder desarrollar todas nuestras labores a cabalidad.

COMO NOS MOVEMOS

En Quality sabemos que todos merecemos momentos que marquen nuestra historia y por eso llegamos para acompañarlos a vivirlos, mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable, ha pensado en el bienestar de cada uno eligiendo la mejor estrategia para acompañarlos desde que nacen, ya que es ese momento de la vida se marca por pequeños y grandes instantes que llenan de satisfacción, usando medios de comunicación como lo son las redes sociales, nuestra página web y la participación mayormente en las plataformas de domicilios online ya que día a día estamos en la búsqueda de la innovación y la sostenibilidad para dar los mejores productos al alcance de todos nuestros clientes.



OBJETIVOS



El gerente general de Quality tiene como propósito establecer una visión compartida con todos sus empleados, socios y consumidores, a través de los planes estratégicos, basados en el enfoque al cliente, la calidad y la generación de valor hacia la marca, que nos permitan el lograr los objetivos corporativos. Ya que nos encontramos muy comprometidos con crear un mundo de bienestar, alimentando todos los momentos de tu vida, con productos innovadores y de alta calidad, generando retornos esperados e impactando positivamente a nuestros clientes y consumidores y poder llegar a Garantizar la comercialización de la producción de productos lácteos con el mejor impacto en el mercado, al mejor precio acorde con los mercados ya que gracias a la completa integración de equipos de trabajo coordinados hacia un mismo objetivo, con una capacidad de respuesta y motivados hacia un mismo objetivo para llevar a cabo y cumplir con los objetivos deseados por la organización.

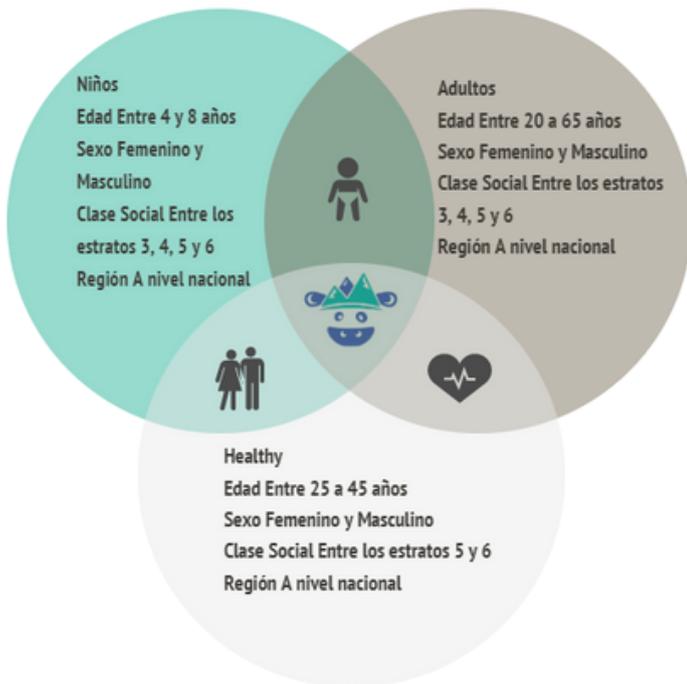


Cuando hablamos del enfoque estratégico tenemos en cuenta que la mayor parte de este objetivo se ha convertido en una demanda dentro del entorno empresarial en cuanto al campo de gestión de los recursos humanos pidiendo encontrar el vínculo perfecto entre la estrategia y la misión con la ayuda de la identificación y formulación de las propuestas o proyectos que se generan en la organización en compañía de todos los integrantes de esta para nunca perder el valor de la marca.

ENFOQUE ESTRATEGICO



AREA DE MERCADEO



Se postula una estrategia que incentiva el consumo de los productos (Leche, Queso y Yogur) hacia el cuidado y el bienestar de todas las personas, más que hacia la vanidad. Se transmite en diferentes medios de comunicación con las siguientes mezclas:

- TV (55%)
- Redes sociales

Facebook (20%)

Instagram (15%)

Youtube (10%)

La planificación al difundir el mensaje es manejar personas de la farándula, deportistas e influencers. Interesados en su cuerpo donde lo comuniquen por medio de los productos.

DECISION DE LA MEZCLA DE MEDIOS

<p>Publicidad: Se requiere de anuncios que muestren los beneficios de los productos, independiente de las categorías de la marca</p> <p>Promoción y ventas: Aumentar las ventas es el objetivo, se lleva a cabo por medio de promociones en los productos que el consumidor busca, realizando invitaciones. Pero se centra siempre en el beneficio que trae el producto.</p>	<p>Relaciones publicas y Publicity: Se enfoca en desafiar las falsas ideas de los consumidores, los poco creyentes. Para esto se basara en difundir alta credibilidad como testimonios de personas que hayan usado el producto y las relaciones que se pueden llegar a contar por medio de la marca y la empresa.</p> <p>Eventos y experiencias: Estar presente en los eventos de alimentos, donde brinde la posibilidad de crear experiencias para que los consumidores usen el producto.</p>	<p>Marketing directo e interactivo: Publicidad mediante los medios online (Redes Sociales, Internet, tv, radio, etc.)</p> <p>Marketing de boca en boca: se realiza mediante la recomendación de los productos de una persona que sea creyente para las demás, como son los "influencers" que resalten los beneficios de los productos ocasionados en ellos.</p>
--	--	---

Productos 100 %
 orgánicos.

- MENOS PLAGUICIDAS Y METALES PESADOS
- MÁS GRASAS SALUDABLES
- SIN ANTIBIÓTICOS NI HORMONAS SINTÉTICAS



AREA FINANCIERA

SITUACION INICIAL

Nuestra empresa QUALITY tiene un portafolio de productos lácteos como lo son: Queso Fresco, Yogurt y Leche, se encuentra ubicada en Colombia y atendemos a todos nuestros clientes a nivel Nacional.

Nuestra empresa es Líder en la venta de Leche (85.7%) lo sigue el Yogur (10.8%) y por último el Queso fresco (3.6%) para el año 2018.

Unidades vendidas por producto. Quality										
	2022		2021		2020		2019		2018	
	Unidades	%								
Leche	2.332.941	86,1%	2.314.767	86,3%	2.281.291	86,4%	2.265.151	85,7%	2.135.962	85,7%
Yogur	253.601	9,4%	249.540	9,3%	245.715	9,3%	273.028	10,3%	267.882	10,8%
Queso Fresco	121.720	4,5%	116.653	4,3%	114.011	4,3%	105.411	4,0%	88.700	3,6%
Total Ventas	2.708.262	100,0%	2.680.960	100,0%	2.641.017	100,0%	2.643.590	100,0%	2.492.544	100,0%



A raíz de las diferentes decisiones a las cuales se enfrentó la empresa, se observó que las decisiones tomadas para cada una de ellas la llevaron a tener en el año 2022 un crecimiento en las ventas de Leche de un 0.91%, esto refleja que las decisiones de mantener los precios e invertirle a la cobertura en cobertura logística, valor de marca y la promoción fueron acertados teniendo en cuenta el resultado de las ventas

Desde el punto de vista de la línea de producto del yogur se obtuvo una participación en ventas del 10.8% y al año 2022 se obtuvo una leve disminución en las ventas correspondiente al 1.4%, debido a que se incrementó la inversión de recursos en promoción y calidad de la materia prima, minimizando otros aspectos como lo pudo ser el precio y cobertura logística.

Para la línea de producción del Queso Fresco se logra aumentar la participación de las ventas del año 2018 (3.6%), evidenciando el crecimiento hasta el año 2022 con un (4.5%), teniendo un incremento del 0.9%, lo cual refleja que las decisiones de mantener los precios e invertirle a la logística, valor de marca y promoción fueron favorables para el resultado de las ventas.



INDICADORES CLAVE

Indicadores Clave de la Compañía Quality				
	Año 0	Año -1	Diferencia	Variación
→ Unidades Vendidas - Litro o Kilo	2.708.262	2.680.960	27.302	1,00%
Participación de Mercado	21,10%	21,40%	0	-1,40%
Ingresos	3.294.251	3.404.701	-110.450	-3,20%
Beneficio Bruto	-1.633.994	-344.584	-1.289.410	374,20%
Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos- %	-49,60%	-10,10%	-39,5	390,10%
Rentabilidad sobre Patrimonio Neto - %	-432,20%	-24,10%	-408,1	1693,30%
Ratio de Endeudamiento - %	6,7	0,4	6,2	1446,50%
Capacidad Fabricación Total - Litro o Kilo	2.910.000	2.810.000	100.000	3,60%
Tasa Ocupación Fábricas - %	95,30%	97,70%	-2,4	-2,50%
Unidades Inventario sobre Ventas - %	2,40%	2,40%	0	0,00%
Nivel de Eficiencia - escala 1 a 10 -	7,1	7	0,1	1,30%
Ingreso medio por Litro o Kilo	1,22	1,27	-0,05	-3,90%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	41	38	3	8,00%
Valor de Producto - escala 1 a 10-	8,4	7,8	1	8,50%
Cobertura Distribución - escala 1 a 100-	78,70%	67,60%	11	16,40%

Como ya se mencionó anterior mente respecto a las ventas se logró una variación positiva del 1%, en la participación del mercado, las decisiones tomadas no fueron beneficiosas, lo cual nos llevo a tener una disminución de 1.4% con respecto al año 2018, todo esto a raíz de que realizamos créditos a largo plazo y esto no dejo solventarnos de una mejor manera con la participación del mercado.

Los ingresos no fueron congruentes con las ventas ya que en los ingresos tuvimos una disminución del 3.2% del año 2018 al año 2022 generando bastante déficit en caja y lo que nos llevo a tomar prestamos a largo plazo los cuales nos ayudaran apalancarnos. Los costos no se lograron amortizar como se esperaba, para seguir con un crecimiento superior se requiere realizar una ampliación en la planta de producción aplicando la economía en escala (a mayor producción menor costo de elaboración)

Todo esto llevo a generar un muy buen porcentaje en el indicador de Unidades Inventario sobre Ventas el cual se tenía para el año 2018 (2.4%) y para el año 2022 se logró mantener en un (2,4%) siendo favorable para la compañía.

Por otra parte, se logra realizar una concentración bastante importante en el valor de marca donde se aumentó de 2018 (38) a 2022 (41), creciendo en un 8% en el valor de marca. Así mismo se logró que el valor de producto tuviera un incremento del 8.5% con respecto al año 2018 y se acerca al nivel máximo de la escala de valor de producto (1-10). La cobertura de distribución fue una de las mejores en las compañías ya que se obtuvo una tasa de cubrimiento del 78.7% equivalente a un crecimiento del 16.4% con respecto al año 2018.



INDICADORES

- Rotación de Activos Operacionales Brutos

Rotación de Activos Operacionales Brutos

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Operacionales Brutos}} =$$

$$\frac{2.708.262}{6.480.436} = 0,41$$

Los activos operacionales rotan en 0.41 veces en el año, es decir que cada peso invertido en activos operacionales, este genera 41 centavos por venta.



- Rotación de Cartera

Las cuentas de la empresa giraron 14,47 veces durante el año analizado, es decir que las cuentas por cobrar promedio (4214) se convirtieron en efectivo 14,47 veces.

Rotación de Cartera

Activos Corrientes

Cuentas x Cobrar (año, -1) + cuentas x cobrar

$$\frac{480436}{4214} = 14,47$$



- Rotación de Activos Totales

Rotación de Activos Totales

$$\frac{\text{ventas}}{\text{activos totales brutos}} =$$

$$\frac{2708262}{6480436} = 0,42$$

Los activos totales rotaron 0,42 veces en año, es decir que cada peso invertido en activos totales se generaron unas ventas de 0,42 pesos, este puede ser menor que los activos operacionales porque tal vez los activos totales no están aportando a las ventas, es decir, que los activos no operacionales no se están incrementando con respecto a las ventas de la compañía.



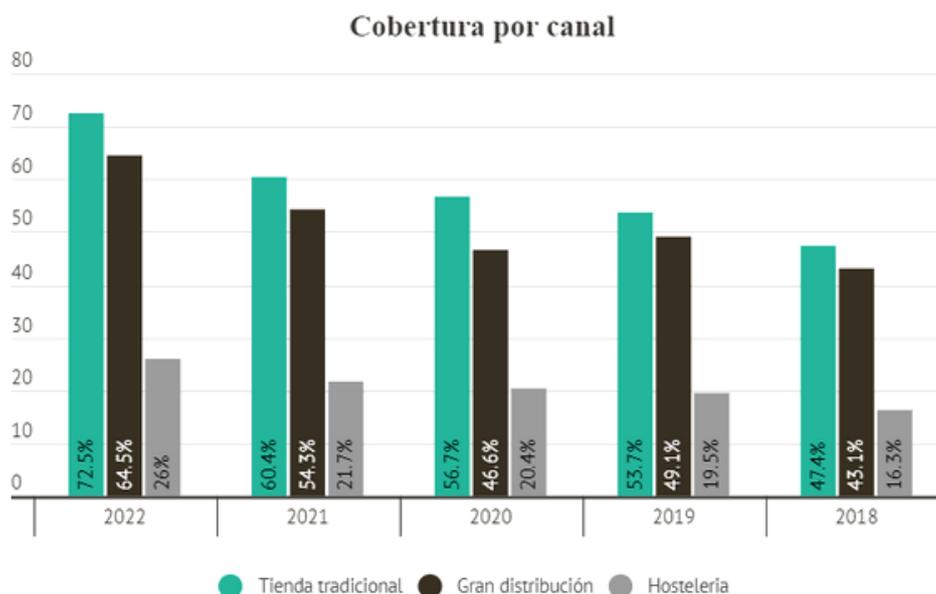
AREA DE PRODUCCIÓN Y LOGISTICA

Logística – componente clave para impulsar la competitividad

La logística empresarial de desarrollar la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de materiales (ya sea desde las materias primas necesarias en las primeras etapas del proceso de producción hasta los productos terminados que van directos al cliente final).

Lo que buscamos en esta área es dar un excelente servicio al cliente y realizarlo al mínimo coste, sin necesidad de reducir la calidad. Uno de nuestros principales objetivos era aumentar la cobertura por canal, aumentar el valor de marca y del producto y así poder aumentar nuestras ventas.

• Cobertura por canal

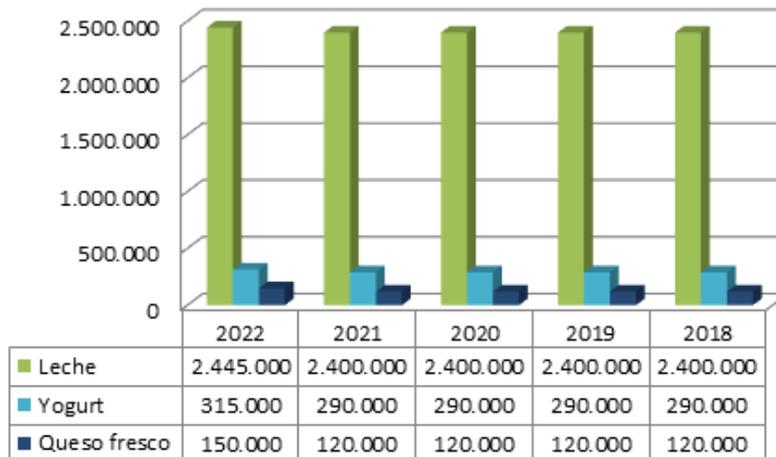


En esta grafica se muestran los resultados obtenidos en el periodo 2018-2021 en la cobertura por canal, se puede ver que aumentamos en cada uno de los canales, en el canal en donde tuvimos un aumento significativo es en las tiendas tradicionales. Quality tomo estas decisiones de acuerdo con las cifras de Fenalco, en donde explican que de los “700.000 pequeños comercios que hay en el país, 500.000 corresponden a tiendas tradicionales de abarrotes cifra que ha crecido en la última década. Este canal, según el gremio de los comerciantes captura más de 48% de la canasta familiar en las principales ciudades y 62% en pequeñas poblaciones, en donde el 51% de la población compra productos en estas tiendas aparte del mercado que ya realizaron en tiendas de gran distribución, sin embargo, el dirigente advierte que el futuro de las tiendas de barrio depende de su modernización, porque de lo contrario corren el grave riesgo de marchitarse o no salir de una condición de pobreza por esta razón decidimos tener un aumento significativo en la tienda tradicional” (Fenalco, 2020).



• Capacidad de fábrica

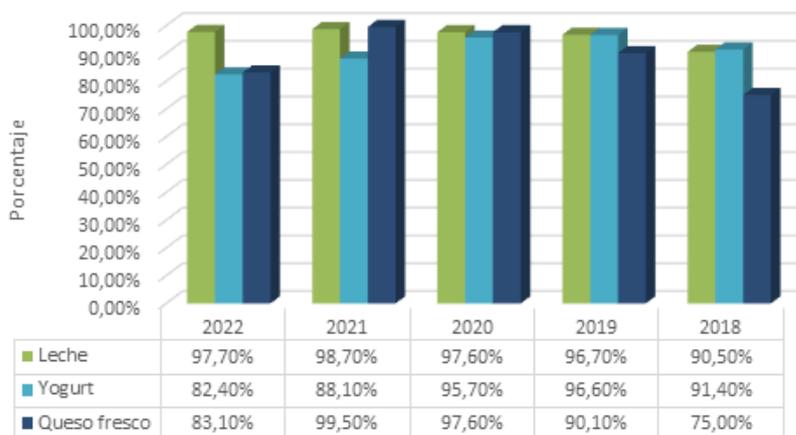
Capacidad de fabrica



Durante estos periodos tomamos la decisión de no aumentar nuestra capacidad de producción ya que significaría un aumento en nuestros costos de producción, y nuestras decisiones estaban basadas en reducir estos costos sin necesidad de tener que reducir la calidad del producto. Además de esto contábamos con unidades en inventario y nos estaríamos exponiendo a que estas unidades caducaran. Por estas razones no consideramos necesario la ampliación de la capacidad de fábrica hasta el 2022 en donde decidimos aumentar nuestras ventas

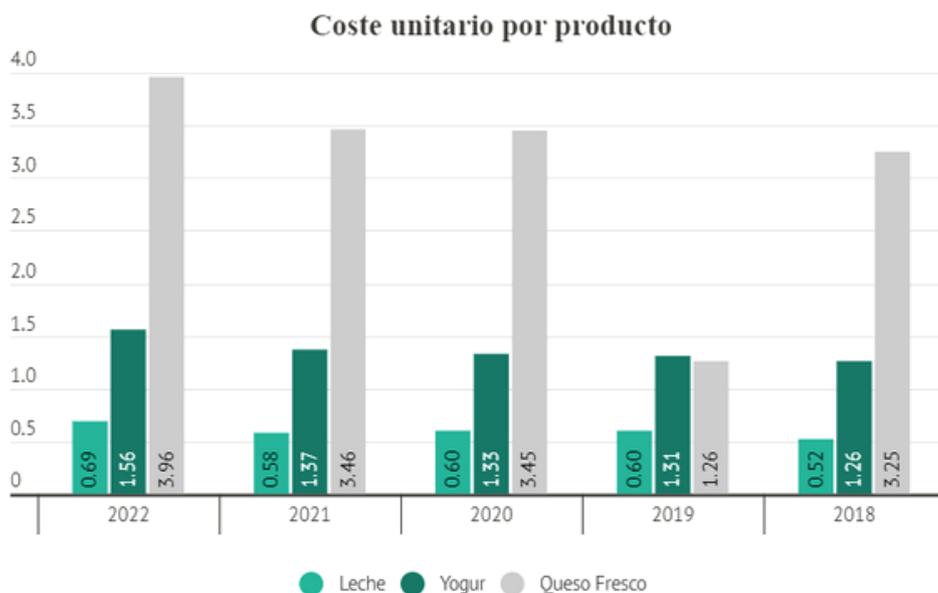
• Porcentaje de ocupación de fábrica

Ocupacion de fabrica



"Dieta y no receta, tendrás salud completa"

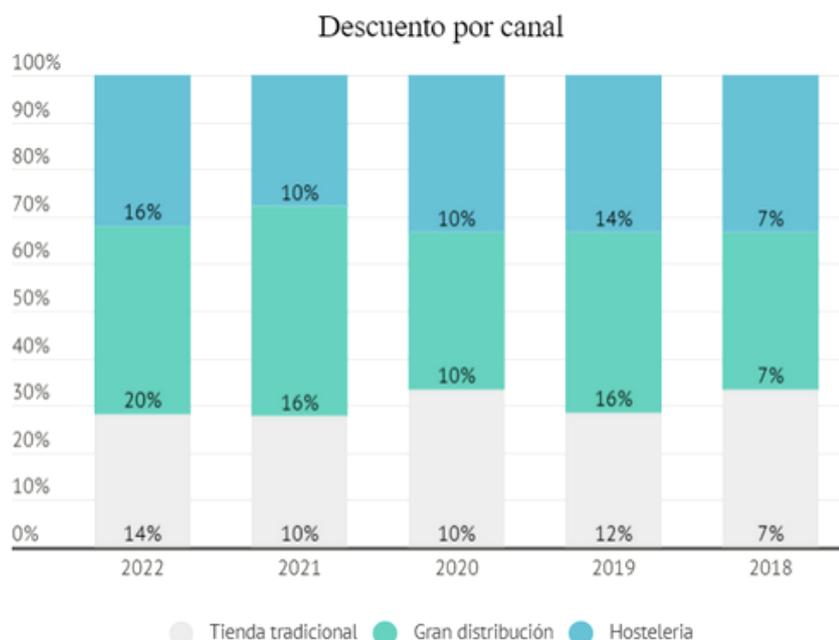
En el porcentaje de ocupación de fábrica, en el 2021 decidimos reducir la producción del yogurt ya que contábamos con bastantes unidades en el inventario y no queríamos que estas unidades caducaran, en el año 2022 también reducimos la producción de queso fresco por la misma razón. Al reducir este porcentaje de ocupación de fábrica pudimos disminuir los costos de producción sin necesidad de disminuir nuestras ventas y nuestra participación en mercado. Una de nuestros objetivos en el área de logística era reducir las unidades en inventario y las unidades caducadas y así logramos esta meta



El costo unitario es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto, en los tres productos tuvimos un aumento en el coste unitario ya que en el 2018 cambiamos a un proveedor más costoso y de mejor calidad, con el fin de poder satisfacer mejor a nuestros clientes. Tomamos esta decisión para hacer el cumplimiento de los objetivos de la empresa que son: ofrecer productos lácteos de calidad garantizada y contribuir a una alimentación saludable de nuestros clientes ya que producimos productos 100% orgánicos



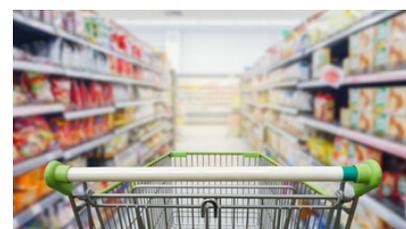
• Descuentos por canal



Vender los artículos con descuentos es una forma poco riesgosa de aumentar el volumen de ventas, al aplicar el descuento a nuestros canales de distribución podemos garantizar el aumento de nuestras ventas, en el 2019 reducimos estos descuentos porque teníamos un muy buen porcentaje de ventas y queríamos reducir un poco los costos de producción y tener un mayor porcentaje de utilidad, en los dos años siguientes se hizo el aumento de estos descuentos dependiendo en el canal en donde queríamos aumentar nuestras ventas.

Conclusión

En el departamento de logística teníamos como objetivo mejorar la obtención, almacenamiento y traslado de materiales. Buscábamos mejorar todos los procesos para así poder cumplir con el objetivo general de la empresa que es comercializar productos lácteos de calidad garantizada satisfaciendo las necesidades de los consumidores y contribuir a una alimentación saludable de nuestros clientes ya que producimos productos 100% orgánicos. Uno de los objetivos del área era reducir las unidades en inventario y las unidades caducadas, por lo que nuestras decisiones estaban enfocadas en la reducción de estas y además necesitábamos reducir nuestros costos de producción sin tener que reducir la calidad de nuestro producto, para así poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.



RESULTADO DE LA GESTIÓN

Impacto sobre la productividad

Acerca de la productividad, Quality desarrolló estrategias para poder aumentar su productividad bajo pilares importantes como lo es, la respuesta inmediata para abastecer a la demanda de los clientes segmentándola en primer instancia, incluso se desarrolló una estrategia de innovación en los productos que manejamos los cuales son el Queso, el Yogur y la leche, ya que gracias a la inmersión de nuevas tecnologías, ampliación en la capacidad de producción, aumentos en la Fabricación de unidades y mejoras en el mantenimiento de estas, ya que para poder tener un funcionamiento eficiente y adecuado en las plantas de producciones invertimos en esta, por ende llegamos a predestinar un presupuesto para cada uno de estos aspectos, priorizando el canal de Gran distribución con un 50% de la inversión, mostrándonos cada vez un aumento exponencial en los años 2018-2022, en donde nos posicionamos como una de las empresas que tienen con una buena cobertura de distribución en ese sector a diferencia de la competencia, igualmente se pudo evidenciar que en los otros canales tuvieron un aumento en cada uno de los años, como lo fue en Hostelería con una inversión del 30%, se pudo evidenciar un aumento exponencialmente en el año 2022 con una cobertura de distribución muy alta, incluso en la parte de Tiendas al invertir un 20% tuvo significantes e importantes resultados, por ende siempre hubo una constante evaluación e investigación por parte de la capacidad organizativa, generando información para entender las necesidades de los clientes y como estaba el mercado después de cada toma de decisión, siendo esto un factor importante para nuestra empresa, trayendo resultados satisfactorios.



El mercado de la empresa

Quality, logró obtener unos resultados crecientes en cada uno de los productos, los cuales son Yogur, leche y queso, ya que se implementaron técnicas de diferenciación, comparación e inversión con respecto a las otras empresas, priorizando cada uno de los productos con un porcentaje de 50% en la leche, un 30% en el yogur y un 20% en el queso, obteniendo incrementos significativos en la parte de las ventas, pero con buen valor para la misma.

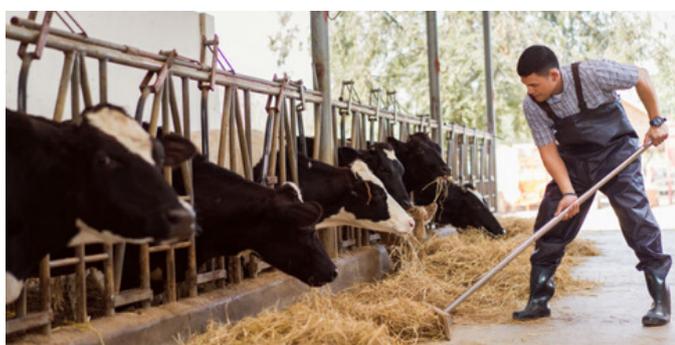
Innovación

Para Quality uno de sus factores más importantes al momento de invertir era la innovación ya que en las estrategias se enfoca en el cliente y el consumidor, en otras palabras, se tiene en cuenta las necesidades del cliente y de acuerdo a este feedback se desarrollaban componentes de innovación para obtener la satisfacción y fidelización por parte de este. Por lo anterior gracias a la innovación y el desarrollo se llegó a obtener un crecimiento en las ventas exponencialmente desde el año 2018 hasta el 2022 posicionándonos como una de las empresas con las mejores ventas en el sector de lácteos.



Procesos organizaciones

Lo primordial era encontrar correlación en las estrategias y en la estructura organizacional ya que este es de gran importancia al momento de tomar las decisiones de Quality, por lo tanto, al fomentar el sentimiento de pertenencia se logró generar los objetivos planeados que se tenían planeados inicialmente, teniendo un gran impacto positivo en los procesos realizados en nuestra empresa.



Estados financieros

Quality en sus periodos económicos obtuvo un proceso de aprendizaje con los resultados obtenidos en cada uno de sus periodos, en donde se pudo evidenciar que tuvieron un impacto de manera positiva, para el crecimiento de nuestra empresa y nosotros como personas y corporación.

Producto

Quality implemento varias estrategias con respecto a los productos que manejamos, la cual fue una ampliación de gama en cada uno de ellos en el transcurso de cada periodo, finalizando con 3 tipos de leche, 12 tipos de yogur y 5 tipos de queso fresco, permitiendo una mejor adaptación en los diferentes segmentos de mercado, de igual manera mejoramos la calidad de nuestro producto con una mejora en el proveedor, teniendo un gran impacto en el mercado, no obstante también implementamos una inversión en la parte del packaging para obtener una retorno de inversión, en la cual se pudo evidenciar que estas decisiones ayudaron mucho al crecimiento de las ventas en los años 2018-2022.



PROYECCIÓN Y ESTRATEGIAS

Quality tiene como propósito estar cada vez más cerca del consumidor, es por esto que se tiene como objetivo invertir en innovación para el desarrollo de todos los productos que ya tiene en el mercado. Ampliando en un 50% la gama para así obtener un portafolio con mayor variedad, garantizando la calidad sin dejar aun lado los beneficios en su consumo como la proteína, fibra, vitaminas, sin azúcares adicionados y 100% orgánicos.

Así mismo, se proyecta una disminución en el inventario en un 70%, realizando primero un descuento mucho mas grande en los productos que están mas pronto por caducar y segundo realizando donaciones a fundaciones certificadas para apoyar su gestión.

Por otro lado, seguir aumentando la distribución en los diferentes canales ya existentes. Teniendo como objetivo poder exportar los productos, llegando alcanzar en 5 años el mercado internacional.



Igualmente a largo plazo dentro de unos 3 años aproximadamente cuando ya seamos la marca de los colombianos, nos proyectaremos en el mercado latinoamericano viendo principalmente una nueva oportunidad de negocio en Norteamérica ya que se puede observar que al ser uno de los países que realizan mayor consumo de productos derivados de leche, (mayor consumo, mayores ingresos), obtienen mayores ingresos en la industria lechera con 79 mil 297 millones de dólares, lo que estaremos haciendo será establecer una planta de producción para poder ampliar nuestra cobertura, aumentando nuestra capacidad de producción para también poder llegar a entrar al mercado de México, en la cual se puede ver como el consumo per cápita de productos derivados de la leche es de 124 litro al año, esto se registro en el año 2017, en donde este sector recibió ingresos de 7 mil 265 millones de dólares, y hoy en día esa cifra a ascendido exponencialmente siendo muy beneficioso para nuestra empresa,

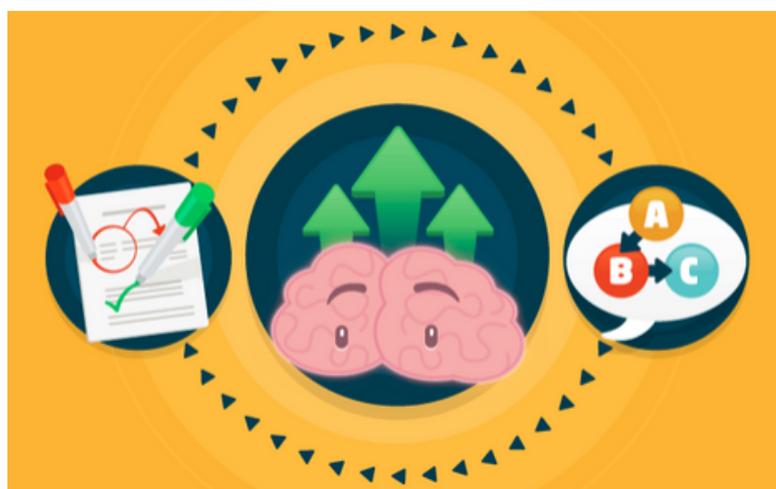
Incluso nos gustaría entrar en el mercado de Nueva Zelanda, ya que al ser el productor más grande y eficiente del mundo, es un desafío que queremos realizar, en la cual Nuestros modelos de producción en Colombia, si bien han tenido que ir mejorado en los últimos años, logrando estándares de productividad muy buenos como los que ellos tienen. Ante esto, se estaría planeando para un largo plazo creando la capacidad necesaria, para poder competir en las mismas condiciones que tienen ellos. Sin embargo, tenemos que seguir enfrentando las situaciones que nos presenta el mercado día a día, pero lo que queremos llegar a lograr es competir en igualdad de condiciones y por eso se le pediría al Gobierno que proteja el sector lácteo ante la gran amenaza que tenemos de países más industrializados, ayudándonos con mejores capacidades para la producción, siendo estas más eficientes en la producción, teniendo y ofreciendo productos de una alta calidad para los consumidores, con promociones y precios increíbles, siendo asequible

Además, aprovecharíamos los TLC que están vigentes con respecto al sector lácteo aprovechado la industria, aumentando considerablemente las exportaciones. Sin embargo existen barreras fitosanitarias que no han permitido que el sector lácteo aproveche esos acuerdos, puesto que al momento de intentar hacer alguna negociación se ha podido evidenciar que se encuentran con restricciones sanitarias internas o algunos incumplimientos técnicos con las plantas, por ende nosotros estaremos implementando la mejor tecnología e innovación en cada una de las plantas que estaremos implementando tanto en la expansión dentro de Colombia como en el exterior dando de nosotros el mejor producto, con sellos sanitarios aprobados



CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

- Podemos hablar de la utilización de este tipo de herramientas como lo es el Simulador Company Game donde nos llega a permitir y mejorar habilidades para crear o gestionar dentro de una empresa de la mejor manera rentable en un entorno competitivo, sin dejar atrás que llega a ser tan real que nos hace experimentar un ambiente empresarial en el que podíamos tomar decisiones reales a las cuales nos podremos enfrentar en la vida real, incluso la constante incertidumbre de cómo se moviera el mercado y las empresas competentes, nos enseñaron como ser estrategas al momento de tomar una decisión y de aprender a escuchar a los demás al momento de reunirnos a discutir algunas situaciones que se generaban en el transcurso de este simulador, de igual manera pudimos reconocer muchas de las consecuencias que puede llegar a generar en los resultados de una empresa, la toma de decisión a la ligera.
- Este diplomado nos ayuda a mejorar nuestras habilidades gerenciales como la coordinación de recursos de la organización, Proporcionar dirección a la organización, Incrementar la productividad. el uso de la herramienta del simulador facilita la ejecución del diplomado y del aprendizaje ya que nos afrontamos a una situación y a un mercado similar al real, además de esto nos ayuda a identificar las habilidades y características que tiene un gerente y las consecuencias que puede tener por los resultados de la empresa
- Este diplomado nos deja muchas cosas que se pueden ejercer en un futuro muy cercano, es decir al momento de ser profesionales, ya que gracias a este simulador aprendimos y conocimos varias aptitudes que tenía cada uno de los integrantes de los grupos conformados, en la cual cada uno se destacaba en donde se sentía más cómodo, dándonos a conocer nuestra zona de confort, como lo fue para algunos tomar las riendas del juego siendo líderes, y otros manejar diferentes áreas de trabajo.



- En cuanto al trabajo del grupo, es importante destacar el impacto del buen trabajo que se obtuvo a lo largo del simulador. Al momento de tomar las decisiones, nuestro equipo siempre tomó en cuenta las opiniones de los demás y nos escuchamos los unos a los otros, siempre decidiendo en algo en lo que todos estuviésemos de acuerdo y dejando que cada uno colaborase con sus conocimientos sobre diferentes temas y aprendiendo de las opiniones de los demás. Lo anteriormente mencionado ayudó a que la experiencia fuera productiva, educativa y entretenida. También es necesario arriesgarse para ganar y eso fue lo que realizamos en el transcurso de este diplomado, realizando jugadas basadas unas en la intuición y otras en la experiencia que nos dejaban, no solamente nos guiábamos en la parte del conocimiento de cifras, puesto que de cada periodo económico brinda una información importante para aprender y tener la posibilidad de reinventarse, de esta manera se puede llevar a la práctica y un ejemplo claro de ello fue nuestra última decisión en la cual tuvimos en cuenta no solo las cifras de ventas, posición y valor de marca y promoción, sino también los errores cometidos en las anteriores decisiones para no volverlos a cometer, implementando mejoras en estas y así tomamos decisiones basadas en la experiencia

QUALITY

REFERENCIAS

Manrique López, A. (2020). Caso de éxito de diseño en una empresa productora y comercializadora de productos lácteos.

Carlos Augusto Rincón Díaz. (2016) Una aproximación teórica a la innovación. Downloads/Dialnet-UnaAproximacionTeoricaALaInnovacionFuentesYBarrera-5828842%20(1).pdf

Análisis comparativo de la competitividad y productividad en el sector lácteo de América Latina y el mundo. (2015). http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/StudentPapers/SP221_RP221.pdf

Antecedentes sobre gestión tecnológica como estrategia de competitividad en el sector lechero colombiano . (2016, julio). https://www.researchgate.net/profile/Dursun_Barrios/publication/305409871_Background_on_technology_management_as_a_competitive_strategy_in_the_Colombian_dairy_sector/links/584ad6040aed95c24f7781d/Background-on-technology-management-as-a-competitive-strategy-in-the-Colombian-dairy-sector.pdf

Así se produce leche en Colombia. (2019, 13 agosto). Así se produce leche en Colombia . <http://especiales.datasketch.co/la-via-lactea/posts/asi-se-produce-leche-en-colombia/>

Bogotá, C. D. C. (2020, 21 junio). Innovación, ciencia y tecnología para productores de leche. Cluster Lácteo de Bogotá-Región, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2017/Mayo-2017/Innovacion-ciencia-y-tecnologia-para-productores-de-leche>

Desarrollo tecnológico de la cadena láctea colombiana . (2015, junio). http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/6330/1/200831311504_L%C3%A1cteos.pdf

EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL SECTOR LÁCTEO EN COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL ESLABÓN PRIMARIO (PRODUCCIÓN). (2011). http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/316/1/Cadena_lactea.pdf



Fedesarrollo, (2020, Octubre) Precio regulado de la leche: ineficiencias, costos y alternativas

https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3865/Repor_Octubre_2019_Cadena_Reina_y_Rivera.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gómez Sánchez, D., López Gama, H., Recio Reyes, R. G., & Grimaldo Reyes, S. E. VALOR DE MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. INNOVACIÓN EN INVESTIGACIONES SOCIALES DE POSGRADO, 225.

La industria de los lácteos en Colombia | ProColombia - Compradores. (2020, 21 junio). procolombia. <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/industria-de-los-l-cteos>

MANRIQUE LÓPEZ, A., & VARGAS ROJAS, A. (2016, 20 junio). MAPA DE COMPETITIVIDAD EN DISEÑO: VALIDACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR LÁCTEO*. Recuperado 22 de junio de 2020, de <http://www.scielo.org.co.ezproxy.unbosque.edu.co/pdf/rfce/v25n1/v25n1a13.pdf>

DINERO. (17 de Mayo de 2019). Conectar, con propósito, la estrategia de las marcas de Alquería. Obtenido de Conectar, con propósito, la estrategia de las marcas de Alquería: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/entrevista-a-pedro-merizalde-director-de-mercadeo-de-alqueria/272157>

DINERO, R. (14 de Septiembre de 1999). A reinventar la leche. Obtenido de A reinventar la leche: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/a-reinventar-leche/14046>

INDUSTRIA. (4 de Abril de 2018). DINERO. Obtenido de Colanta ve con optimismo este año y le apunta a la productividad: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/perspectivas-de-colanta-para-2018/257354>

MURCIA, N. C. (20 de Marzo de 2019). Colanta triplicará sus recursos para innovación. Obtenido de Colanta triplicará sus recursos para innovación: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colanta-triplicara-sus-recursos-para-innovacion-FF10400566>

PORTAFOLIO. (26 de Marzo de 2017). Alpina incrementó 70% sus negocios de exportación. Obtenido de Alpina incrementó 70% sus negocios de exportación: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-aumento-sus-exportaciones-en-70-504454>

REPUBLICA, L. (31 de Mayo de 2017). Colanta y Alquería suman 46% de participación en el mercado de la leche. Obtenido de Colanta y Alquería suman 46% de participación en el mercado de la leche:

