

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PULPA DE FRUTA PRODUCIDA POR LA
ASOCIACION COAGRONVALIA.**

**NIDIA ADRIANA GONZALEZ RUIZ
OMAR ADRIAN OCHOA VALDERRAMA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
BUCARAMANGA**

2016

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PULPA DE FRUTA PRODUCIDA POR LA
ASOCIACION COAGRONVALIA**

**NIDIA ADRIANA GONZALEZ RUIZ
OMAR ADRIAN OCHOA VALDERRAMA**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia y
Evaluación de Proyectos**

ASESOR:

**JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO
MBA y Especialista en Marketing
MBA IE Business School
Master en Administración y Dirección de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
BUCARAMANGA**

2016

DEDICATORIA

Dedicamos Este proyecto a Dios por las bendiciones recibidas y porque hace que todo tenga sentido en la vida.

A nuestras familias por el apoyo incondicional para llevar a feliz término cada meta trazada en nuestras vidas.

A todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible este estudio de posgrado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios nuestro padre por darnos la oportunidad, sabiduría y el conocimiento necesario para culminar con éxito los estudios de posgrado.

Agradecer a la Universidad Industrial de Santander UIS, sus excelentes docentes, su acompañamiento académico, pedagógico, administrativo, por permitirnos compartir conocimientos; enaltecer su labor que llevan a cabo en todo nuestro territorio nacional facilitando la posibilidad de poder desarrollar estudios de posgrado.

Agradecer a nuestro asesor por su interés, apoyo, enseñanzas y el estar de manera profesional y personal, abnegadamente, para poder desarrollar el trabajo aplicado, con sus permanentes intervenciones, correcciones, guías y dedicación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 IDENTIFICACIÓN	21
1.2 TITULO.....	23
1.3 JUSTIFICACION.....	23
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 Objetivo general.	24
1.4.2 Objetivos específicos. Son los siguientes.	24
2. MARCO DE REFERENCIA	25
2.1 ANTECEDENTES.....	25
2.2 MARCO TEÓRICO	28
2.2.1 Concepto de investigación de mercados.	28
2.2.2 Contribución de la investigación de mercados.....	29
2.2.3 Aplicaciones de la Investigación de Mercados.:.....	30
2.2.4 Concepto de comercialización..	31
2.2.5 Concepto de Marketing.	33
2.3 MARCO CONCEPTUAL	38
2.4 MARCO LEGAL.....	41
2.5 MARCO GEOGRÁFICO	44
2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO	47
2.6.1 Análisis de la empresa (entorno interno):.....	47
2.6.2 Análisis del producto.....	48
2.6.2.1 Características y Descripción de la pulpa de fruta DELIPULPAS.....	48

2.6.3 Demanda actual. Los actuales clientes de los productos ofrecidos por la despulpadora COAGR	50
2.6.4 Análisis de la distribución.....	50
2.6.5 Estrategias de promoción.....	50
2.6.6 Análisis de precio.....	51
2.6.7 Análisis de la competencia (entorno externo de rivales competidores).	51
2.6.7.1 Competencia indirecta (geográfica y potencial).	51
2.6.7.2 Competencia directa.....	51
2.6.7.3 Productos sustitutos.:.....	53
2.6.8 Mercados Potenciales.:.....	53
2.6.9 Mercado objetivo.....	54
2.6.10 Diagnóstico para COAGRONVALIA (FODA competitivo). Son los siguientes.	54
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	58
3.4 INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	59
4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO	60
4.1 ESTUDIO DE MERCADOS	60
4.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	74
4.2.1 Estimación del mercado actual.	74
4.2.2 Mercado potencial.....	74
4.3 PROYECCION DE VENTAS.....	76
4.3.1 Proyección para el mercado actual.	77
4.3.2 Proyección para el mercado potencial.....	77
4.4 PROYECCION DE VENTA POR MUNICIPIOS.....	78
4.5 PROYECCION DE INGRESOS.....	79

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA ASOCIACION COAGRONVALIA.....	80
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y BRANDING –MARCA	80
5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	82
5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y PROMOCIONALES COMO ESTIMULARES DE LA DEMANDA	83
5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	84
6. CONCLUSIONES	86
7. RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS	97

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Marco Legal	41
Tabla 2. Ficha Técnica de pulpa de Fruta, Delipulpas	49
Tabla 3. Costo producción y precio de venta presentación 500 gramos	51
Tabla 4. Ficha Pulpifruta	52
Tabla 5. Ficha CANOA	52
Tabla 6. Preferencia por el uso de pulpa de fruta.....	60
Tabla 7. Disposición al uso de pulpa de fruta	61
Tabla 8. Aspectos importantes para adquirir pulpa de fruta	63
Tabla 9. Preferencia en las Presentaciones de la pulpa de fruta	64
Tabla 10. Conocimiento de Marcas de Pulpa de fruta	65
Tabla 11. Disposición a pagar por un kilogramo de pulpa de fruta.....	66
Tabla 12. Sitio donde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente.....	67
Tabla 13. Sitio de preferencia para adquirir la pulpa de fruta	68
Tabla 14. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas	69
Tabla 15. Demanda en kilogramos por semana de pulpa de fruta	70
Tabla 16. Demanda en kilogramos por semana de fruta sin procesar	72
Tabla 17. Demanda de pulpa de fruta por semana en kilogramos	73
Tabla 18. Estimación del mercado actual.....	74
Tabla 19. Cálculo del equivalente de pulpa de fruta respecto a la fruta.....	75
Tabla 20. Mercado potencial	76
Tabla 21. Proyección de ventas semanal (participando del mercado actual con el 70% en el año 2017).....	77
Tabla 22. Proyección de ventas semanal (participando del mercado potencial con el 50% en el año 2017)	78
Tabla 23. Proyección de venta por municipio	78
Tabla 24. Proyección de ingresos AÑO 2017	79

Tabla 25. Estrategias de Producto	80
Tabla 26. Estrategias de Precio	82
Tabla 27. Estimación de valor(es) de precio de venta	83
Tabla 28. Estrategias de promoción	83
Tabla 29. Estimación costos de la estrategia.....	84
Tabla 30. Estrategias de distribución y logística	85
Tabla 31. Costos de distribución por municipio para implementar la estrategia.....	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación del municipio de Ragonvalia en el Mapa del Departamento Norte de Santander	45
Figura 2. Ubicación del municipio de Chinácota en el Mapa del Departamento Norte de Santander	46
Figura 3. Ubicación del municipio de Herrán en el Mapa del Departamento Norte de Santander.....	47
Figura 4. Pulpa de fruta Natural Delipulpas	48
Figura 5. Marketing estratégico.....	92
Figura 6. Los mercados y sus componentes	92
Figura 7. Marketing estratégico y operativo	93
Figura 8. Gestión de ventas para la asociación	93

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Preferencia por el uso de pulpa de fruta	61
Gráfico 2. Disposición al uso de pulpa de fruta	62
Gráfico 3. Negación a utilizar pulpa de fruta	63
Gráfico 4. Aspectos importantes para adquirir pulpa de fruta	64
Gráfico 5. Presentaciones de la pulpa de fruta	65
Gráfico 6. Conocimiento de Marcas de Pulpa de fruta.....	66
Gráfico 7. Disposición a pagar por un kilogramo de pulpa de fruta	67
Gráfico 8. Sitio en donde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente.....	68
Gráfico 9. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas.....	70
Gráfico 10. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas.....	71
Gráfico 11. Demanda en kilogramos por semana de fruta sin procesar	72
Gráfico 12. Demanda futura de pulpa de fruta en kilogramos.....	73

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta	98
Anexo B. Registro DIAN COAGRONVALIA.....	100
Anexo C. Registro de Cámara de Comercio COAGRONVALIA.....	101

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PULPA DE FRUTA PRODUCIDA POR LA ASOCIACION COAGRONVALIA*

**AUTOR: NIDIA ADRIANA GONZALEZ RUIZ
OMAR ADRIAN OCHOA VALDERRAMA****

PALABRAS CLAVES: MERCADO OBJETIVO, COMERCIALIZACIÓN, MARCA, BRANDING, MEZCLA DE MERCADEO

DESCRIPCION:

Esta investigación de mercados se desarrolló con el ánimo de contribuir con información necesaria y requerida que permita la caracterización del mercado objetivo y la identificación de oportunidades de negocio en su conjunto mediante estrategias de mercadeo enfocadas en el producto, branding (marca), posicionamiento, precio, distribución, comercialización y promoción, que permitan elaborar un Plan de Mercadeo que mediante su apropiada aplicación ayuden a posicionar la pulpa de fruta DELIPULPAS producida por la Asociación de Productores de Fruta COAGRONVALIA del municipio de Ragonvalia Norte de Santander, y que beneficiará la actividad económica-empresarial realizada por COAGRONVALIA y las 48 familias rurales de las veredas Babilonia, Santa Bárbara, San Miguel, La Unión, Tachirita y La Alhambra que devengan parte de su sustento económico de esta actividad empresarial. La información contenida es el resultado de la elaboración de un estudio de mercado para la pulpa de fruta producida por la asociación COAGRONVALIA determinando la oferta y la demanda de pulpa de fruta, con encuestas aplicadas al mercado meta como los son: hoteles, restaurantes, cafeterías y heladerías de los municipios de Herrán, Chinácota y Ragonvalia pertenecientes a la provincia Ricaurte ubicada al suroriente del departamento Norte de Santander. De igual forma el presente estudio se permitirá mostrar a COAGRONVALIA un presupuesto de las estrategias de mercadeo más convenientes para participar en este mercado objetivo, así como una proyección de ventas y una estimación de ingresos con una determinada participación de mercado.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Gerencia y Evaluación de Proyectos. Director. Jorge Enrique Vanegas Osorio

ABSTRACT

TITLE: MARKET RESEARCH FOR THE FLESH OF FRUIT PRODUCED BY THE ASSOCIATION COAGRONVALIA^{*}

AUTHOR: NIDIA ADRIANA GONZALEZ RUIZ
OMAR ADRIAN OCHOA VALDERRAMA^{**}

KEY WORDS: OBJECTIVE MARKET, COMMERCIALIZATION, BRAND, BRANDING, MIXTURE OF MARKETING.

DESCRIPTION:

This investigation of markets developed with the intention of contributing with necessary and needed information that allows the characterization of the target market and the identification of opportunities of business in his set by means of strategies of marketing focused in the product, branding (brand), positioning, price, distribution, commercialization and promotion, which they allow to elaborate a Plan of Marketing that by means of his appropriate application they help to position the flesh of fruit DELIPULPAS produced by the Producers' Association of Fruit COAGRONVALIA of Ragonvalia Norte of Santander, and that Tachirita will benefit the economic - managerial activity realized by COAGRONVALIA and 48 rural families of the paths Babylonia, Santa Barbara, San Miguel, The Union, Tachirita and The Alhambra that they earn part of his economic sustenance of this managerial activity. The contained information is the result of the production of a market research for the flesh of fruit produced by the association COAGRONVALIA determining the offer and the demand of flesh of fruit, with surveys applied to the market put like they them are: hotels, restaurants, cafeterias and ice-cream parlors of the towns of Herrán, Chinácota and Ragonvalia belonging to the province Ricaurte located to the suroriente of the department North of Santander. Of equal form the present study will be allowed to show to COAGRONVALIA a budget of the more suitable strategies of marketing to take part on this target market, as well as a projection of sales and an estimation of income with a certain participation of market.

^{*} Working Grade

^{**} Faculty of Mechanical Engineering and Physical. School of Industrial and Business Studies. Specialization in Management and Evaluation. Director. Jorge Enrique Vanegas Osorio

INTRODUCCIÓN

Este trabajo inicia con el planteamiento del problema, en el cual es pertinente a la situación actual de COAGRONVALIA y el que es planteado como principal enfoque en las dificultades que enfrenta la cooperativa actualmente y a medio como a largo plazo, propósito como lo es el alcanzar y ampliar una mayor comercialización hacia otros mercados y clientes y que conlleve al requerido aumento del flujo en las ventas.

La importancia de realizar la investigación de mercados, previa, radica en determinar la oferta y la demanda de la pulpa de fruta en los hoteles, restaurantes, cafeterías y heladerías de los municipios de Herrán, Chinácota y Ragonvalia y, de acuerdo con ella en otros clientes meta-mercados en zona y área de influencia.

Se tomó como referencia generalidades del sector hortofrutícola a nivel nacional, a nivel de región, de las principales procesadoras de fruta y su localización y, a en el ámbito municipal el contexto geográfico de los cultivos y los productores.

En la metodología se plantea una investigación de mercados de carácter exploratoria, con modalidad de encuestas, muestreo por conveniencia dado que el segmento meta está pre-definido y que sirva para concluir la forma de establecer algunos aspectos mercadológicos y comerciales como lo son: las políticas de branding –marca-, posicionamiento, producto, las políticas del precio, la estructura de los canales de distribución, las acciones de ventas y de comercialización como las actividades de comunicación y promocionales a formular para dirigir la oferta de pulpa de fruta en el mercado objetivo de hoteles, heladerías y restaurantes de los municipios de Herrán, Ragonvalia y Chinácota, de acuerdo con los objetivos

planteados de la investigación, en el cronograma, el alcance y el presupuesto del trabajo de grado, entre otros.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN

El municipio de Ragonvalia, se encuentra ubicado en la subregión sur oriental del departamento y sus coordenadas geográficas son longitud oeste de Greenwich, 72 grados 29 minutos, latitud norte: 7 grados y 35 minutos, la superficie municipal es de 102 kilómetros cuadrados que representan el 0.47% del total del departamento.

Dadas las condiciones topográficas y climatológicas del municipio se ha desarrollado el cultivo de frutales de clima medio frío, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos para nuestros agricultores como quiera que gran número de campesinos devengan su sustento principalmente del cultivo de la mora. Con 168 hectáreas cultivadas en este fruto rojo el mercado regional dispone de 140 toneladas de mora fresca mensual producto de los cultivadores de mora de nuestro municipio.

Con este potencial de la mora sumado al cultivo y la producción de otras frutas como la curuba, tomate de árbol, lulo, y en climas cálidos maracuyá y guanábana, son estos productos los generadores de ingresos de estas familias campesinas y los que representan actualmente grandes problemas en la rentabilidad, sumado a esto, también, a los bajos precios a los que los intermediarios de la compra de frutas y hortalizas someten a estos pequeños productores.

Con el propósito de darle un valor agregado a la producción de fruta del municipio de Ragonvalia en Norte de Santander y motivados principalmente en los bajos márgenes de ganancia que llegan al productor y que se quedan en mayor medida en los intermediarios distribuidores quienes son los que llevan el producto al

consumidor final a precios muy superiores a los pagados a los campesinos, en mayo de 2003 se crea la Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia COAGRONVALIA, la que en septiembre del mismo año queda legalmente constituida con sus soportes jurídicos y con 43 asociados; Coagronvalia que es una Asociación que agrupa 43 Productores de fruta del municipio de Ragonvalia ubicados principalmente en las veredas San Miguel, Tachirita, Babilonia y Santa Bárbara y en donde se concentran importantes cultivos de mora, lulo y maracuyá. Sus inicios se remontan al año 2003 en el que apoyados por el Programa de Oportunidades Rurales del Ministerio de Agricultura decidieron emprender el Proyecto de constituir la Asociación y de adquirir la maquinaria y el equipo necesario para procesar parte de la fruta que producían en sus fincas para convertirla en pulpa con destino a la demanda local de fruta procesada.

La principal dificultad de COAGRONVALIA era de disponer de las maquinarias y operar en sitios que no brindaban todas las garantías sanitarias y de producción exigidas para este tipo de negocio, lo que restringía la posibilidad de participar en otros mercados y su producción y comercialización solo se limitaba para el consumo local.

En el año 2015 gracias al esfuerzo mancomunado de la Asociación y la gestión de la Alcaldía Municipal y, con una inversión superior a los 400 millones de pesos se concretó la Construcción de la Planta procesadora de frutas en la vereda Santa Bárbara en el mismo municipio, la que se complementó con un capital de trabajo representado por maquinarias y equipos (despulpadoras, cuarto frío, marmitas, mesones, empacadoras, entre otros) por un valor superior a 100 millones de pesos; hoy se cuenta actualmente con la capacidad instalada para procesar más de 3 toneladas diarias de pulpa de fruta.

La producción actual de fruta en el municipio y la capacidad instalada de COGRONVALIA dan la oportunidad de ofertar un producto natural y sin

conservantes a diferentes consumidores en la región, por ello se pretende mediante un estudio de mercado determinar la posibilidad de vender inicialmente este producto a restaurantes, heladerías y hoteles de algunos municipios ubicados en la provincia de Ricaurte como Ragonvalia, Herrán y Chinácota, principalmente, con énfasis en este último en donde por su oferta turística posee un número significativo de clientes potenciales como lo son el mercado de procesadores: restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles para ofertar el producto.

1.2 TITULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PULPA DE FRUTA PRODUCIDA POR LA ASOCIACION COAGRONVALIA

1.3 JUSTIFICACION

La Asociación COAGRONVALIA requiere determinar mediante una investigación de mercados la oferta y la demanda potencial de la pulpa de fruta procesada en la región de Ricaurte con el propósito de proyectar el futuro ingreso a este mercado orientando inicialmente su participación con la venta a restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles de los municipios de Chinácota, Ragonvalia y Herrán que son los más cercanos al área de influencia de la empresa.

Se trata de establecer en lo que tipifica un mercado industrial, los que compran para procesar, caso del mercado meta medular y, también, el determinar potenciales en el mercado comercial, los intermediarios y distribuidores, en la zona.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Realizar una investigación de mercados que permita determinar la oferta y la demanda de pulpa de fruta en los restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles de los municipios de Herrán, Ragonvalia y Chinácota.

1.4.2 Objetivos específicos. Son los siguientes.

- Determinar el gusto y necesidad para sus negocios, por el consumo de pulpa de fruta en los restaurantes, cafeterías, heladerías y hoteles de los municipios de Herrán, Ragonvalia y Chinácota.
- Conocer la demanda actual y potencial de frutas, frecuencia de compra y frutas de mayor consumo en la población objetivo del estudio.
- Establecer las estrategias de producto, branding (marca), posicionamiento, precio, distribución, comercialización y promoción y estimuladores a la demanda a formular para la oferta de pulpa de fruta en el mercado objetivo de hoteles, heladerías, cafeterías y restaurantes de los municipios de Herrán, Ragonvalia y Chinácota.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

Todos los productos involucrados en el sector de frutas procesadas están ligados con el sector de alimentos, el que para el año 2014 presentó un PIB de 13,4 billones de pesos, siendo el de las bebidas el más representativo con 3,8 billones de pesos.

Para el año 2014 el área sembrada de Frutales en Colombia era de 1.510.371 de las cuales los departamentos con mayor participación en área son Valle del Cauca con 8%, Antioquia con 7.9% y Nariño con 7.1%, el Norte de Santander ocupa la posición 21 entre los departamentos con solo 1.5 % lo que equivale aproximadamente a 23.164 hectáreas de frutales sembradas.

A nivel nacional las frutas con mayor participación porcentual en cuanto a áreas sembradas destacan el banano común con un 12.3%, el banano de exportación con un 3.4%, los cítricos con 9.7%, la piña con 13.2% y los demás frutales que representan un 55.1%. Con respecto a Norte de Santander, del total de 23.164 hectáreas de frutas sembradas, 5.903 hectáreas pertenecen a banano común, 5.265 hectáreas a cítricos, 9371 hectáreas con piña, 1537 hectáreas con aguacate, 552 hectáreas con papaya y 536 con otros frutales¹.

Dadas las condiciones topográficas y climatológicas del municipio de Ragonvalia se ha desarrollado el cultivo de frutales de clima medio frío, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos para nuestros agricultores como quiera que gran

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Censo nacional agropecuario 2014. (en línea) (citado el 20 de junio de 2016). Disponible en Internet en: <http://www.dane.gov.co/index.php/Censo-Nacional-Agropecuario-2014>

número de campesinos devengan su sustento principalmente del cultivo de la mora. Con 168 hectáreas cultivadas en este fruto rojo el mercado regional dispone de 140 toneladas de mora fresca mensual producto de los cultivadores de mora de nuestro municipio.

Con este potencial de mora sumado al cultivo y la producción de otras frutas como la curuba, tomate de árbol, lulo y, en climas cálidos, maracuyá y guanábana; son estos productos los generadores de ingresos de estas familias campesinas que representa grandes problemas en la rentabilidad, sumado a los bajos precios a los que los intermediarios distribuidores de la compra de frutas y hortalizas someten a estos pequeños productores.

Con el propósito de darle un valor agregado a la producción de fruta del municipio de Ragonvalia Norte de Santander y motivados principalmente en los bajos márgenes de ganancia que llegan al productor y que se quedan en mayor medida en los comercializadores que llevan el producto al consumidor final a precios muy superiores a los pagados a los campesinos, en mayo de 2003 se crea la Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia COAGRONVALIA, la que en septiembre del mismo año queda legalmente constituida con sus soportes jurídicos y con 43 asociados; Coagronvalia es una Asociación que agrupa a 43 Productores de fruta del municipio de Ragonvalia ubicados principalmente en las veredas de San Miguel, Tachirita, Babilonia y Santa Bárbara y en donde se concentran importantes cultivos de mora, lulo y maracuyá. Sus inicios se remontan al año 2003 en el que apoyados por el Programa de Oportunidades Rurales del Ministerio de Agricultura decidieron emprender el Proyecto de constituir la Asociación y adquirir la maquinaria y el equipo necesario para procesar parte de la fruta que producían en sus fincas para convertirla en pulpa con destino a la demanda local de fruta procesada.

La principal dificultad de COAGRONVALIA era de disponer de las maquinarias y operar en sitios que no brindaban todas las garantías sanitarias y de producción exigidas para este tipo de negocio, lo que restringía la posibilidad de participar en otros mercados por lo que su producción y comercialización solo se limitaba para consumo local.

Como se había anotado en el año 2015 y, gracias al esfuerzo mancomunado de la Asociación y la gestión de la Alcaldía Municipal, con una importante inversión superior a los 400 millones de pesos se concretó la Construcción de la Planta procesadora de frutas en la vereda Santa Bárbara en el mismo municipio lo que complementado con un capital de trabajo representado por maquinarias y equipos (despulpadoras, cuarto frío, marmitas, mesones, empacadoras, entre otros) por un valor superior a 100 millones de pesos, se cuenta en la actualidad con la capacidad instalada suficiente para procesar más de 3 toneladas diarias de pulpa de fruta.

La producción actual de fruta en el municipio y con su capacidad instalada, de COGRONVALIA, abunda en las oportunidades comerciales y mercadológicas de ofertar un producto natural y sin conservantes hacia diferentes tipos de clientes y consumidores, como meta-mercados atrayentes en la región; por ello se pretende mediante un estudio de mercado determinar la posibilidad de vender inicialmente este producto a restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles de algunos de los municipios ubicados en la provincia de Ricaurte como: Ragonvalia, Herrán y Chinácota, principalmente, y en este último en donde por su oferta turística se posee y encuentra un número significativo de clientes potenciales en el mercado medular como: restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles para ofertar el producto con éxito comercial.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Concepto de investigación de mercados. Se puede definir recopilación sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Philip Kotler² define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"³

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación este bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de

² KOTLER, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2006.

³ CHISNALL, Meter. *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall, 1996.

mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

“La Investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.⁴

"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".⁵

2.2.2 Contribución de la investigación de mercados. En la toma de decisiones básicas: La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

En la tarea directiva: La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa: Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues: Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la

⁴ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing : Análisis, Planificación, Ejecución y Control. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

⁵ Ibid.

demanda; perfecciona los métodos de promoción; hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas; Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos; estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.⁶

2.2.3 Aplicaciones de la Investigación de Mercados. Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor: usos y actitudes; análisis de motivaciones: posicionamiento e imagen de marcas; tipologías y estilos de vida; satisfacción de la clientela.

Efectividad publicitaria: pretest publicitario; postest de campañas; seguimiento (tracking) de la publicidad; efectividad promocional; análisis de producto; test de concepto; análisis multiconcepto-multiatributo; análisis de sensibilidad al precio; test de producto; test de envase y/o etiqueta; test de marca.

Estudios comerciales: áreas de influencia de establecimientos comerciales; imagen de establecimientos comerciales; comportamiento del comprador en punto de venta.

Estudios de distribución: auditoría de establecimientos detallistas; comportamiento y actitudes de la distribución; publicidad en punto de venta.

Medios de comunicación: audiencia de medios; efectividad de soportes; análisis de formatos y contenidos.

⁶ Ibíd.

Estudios sociológicos y de opinión pública: sondeos electorales; estudios de movilidad y transporte; investigación sociológica; estudios institucionales.⁷

2.2.4 Concepto de comercialización. Según Kotler⁸, el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.⁹

⁷ Ibid.

⁸ KOTLER, Philip. Marketing estratégico para las instituciones educativas. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

⁹ Ibid.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing”¹⁰

En general, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación¹¹:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos. Estos elementos se integran en el

¹⁰ BUENO, Eduardo; CRUZ, IGNACIO & Durán, Juan José. “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA. 1989.

¹¹ *Ibíd.*

conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

E. Jerome McCarthy define la comercialización desde dos puntos de vista el de la empresa Micro-comercialización "la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra", y del país Macro-comercialización "la comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad".¹²

2.2.5 Concepto de Marketing. "El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización"¹³.

De igual forma se hace necesario conocer ¿Qué es el Marketing? o a que hace referencia, es así que Peter Drucker¹⁴ afirma que el planteamiento estratégico de marketing servirá para conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la

¹² MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, R.D. Irwin, 1964.

¹³ Ibid.

¹⁴ DRUCKER, Peter. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas, Buenos Aires: El Ateneo, 1975.

finalidad del marketing es convertir en superflua la venta. El objetivo último del marketing es vender con rentabilidad y consiguiendo la satisfacción y fidelidad de los clientes por los medios más eficientes, optimizando acciones y recursos comerciales.

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

La mercadotecnia es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La American Marketing Association AMA la define como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general;¹⁵ ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985)

¹⁵ KOTLER. 1995. Op. Cit.

desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Así mismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

Para Saúl Colt, mercadotecnia: es crear experiencias irresistibles que se conectan con la gente personalmente y crea el deseo de compartir con los demás

Para E. Goldman (Profesor de la Universidad Santa Clara, California, 2004) define marketing como "la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objeto de una rentabilidad".

Para Ph. Kotler, 2007 marketing es "Un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros".

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santasmases (1996) que dice "La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".

En definitiva, para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse,

qué productos necesitan y desean estos mercados objetivo, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran.¹⁶

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. Muchos autores no llegan a un acuerdo con respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución/Plaza, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

1. Producto: cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: a) La cartera de productos, b) La diferenciación de productos, c) La marca, d) La presentación y/o empaque(s).

2. Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y costo. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

¹⁶ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. fundamentos de marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: a) Los costos de producción, distribución..., b) El margen que desea obtener, c) Los elementos del entorno: principalmente la competencia, d) Las estrategias de mercadotecnia adoptadas, e) Los objetivos establecidos.

3. Distribución/Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física: formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

4. Promoción: la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: a) Comunicar las características del producto, b) Comunicar los beneficios del producto, c) Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: a) La publicidad, b) Las relaciones públicas, c) La venta personal, d) La promoción de ventas, e) La mercadotecnia directa.

Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa. Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Objetivos de marketing: *Supervivencia* Precios bajos para cubrir costos variables y algunos costos fijos y seguir operando. *Maximización de utilidades actuales* Escoger el precio que produzca la utilidad, flujo de efectivo o ROI mas alto ahora, *Liderazgo en participación de mercado* Precios lo más bajos posible para ser quien más participación tenga en el mercado, *Liderazgo en calidad de producto* Precios altos para cubrir los costos de una mayor calidad en el desempeño.¹⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para una mayor comprensión de este documento se relacionan a continuación los siguientes conceptos:

Investigación de Mercados: es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado

Entorno del marketing: todos los actores y fuerzas que influyen en la capacidad de la empresa para efectuar transacciones de negocios de manera eficaz con su mercado meta.

¹⁷ Ibid.

Mercado Meta: está conformado por los segmentos de mercado potencial(es) que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión del marketing y comercial, este es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un servicio o producto, están en condiciones de adquirirlo y consumirlo.

Mercado Objetivo: es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto

Comercialización: comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Marketing: Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros; consiste en satisfacer a los clientes obteniendo utilidades al hacerlo.¹⁸

Plan de Mercadeo: Se define como una serie de estrategias que busca fortalecer capacidades empresariales para conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas.

¹⁸ Ibid.

Posicionamiento en el mercado: hacer que productos distintivos y deseables ocupen un lugar en la mente de segmentos meta, en relación con productos competidores

Segmentación de Mercados: Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Mercadeo Estratégico: Son acciones que con llevan a orientar nuestros esfuerzos hacia la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas utilizando o desarrollando ventajas competitivas para la organización que aseguren el crecimiento y rentabilidad de la organización.

Mercadeo: es una serie de actividades que tanto las personas como las organizaciones buscan intercambiar productos dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Clientes Potenciales: son las personas u organizaciones que compran lo que ofrece la competencia, o que actualmente no compran, pero que podrían comprar en el futuro dependiendo de nuestra oferta y las condiciones del mercado.

Demanda: es el conjunto de individuos que tiene las necesidades o deseos que cubre el producto y por tanto, susceptibles de comprarlo en un lugar y periodo de tiempo; en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial determinados, o el volumen total que será adquirido de dicho producto.

Oferta: es la cantidad de un bien económico que los productores están o pondrán en el mercado, dado el nivel de precios y sus costos de producción.

Producto: Composición de bienes y servicios que una empresa ofrece a un mercado meta.

Precio: Dinero que los consumidores deben pagar para obtener el producto

Promoción: Actividades que convencen a los clientes meta de comprar el producto.

Plaza: Actividades de la empresa que hacen asequible el producto.

2.4 MARCO LEGAL

Para la producción, transformación y comercialización de pulpa de fruta a nivel local, regional, nacional e internacional debemos tener en cuenta las siguientes normas en BPM, ambientales y jurídicas.

Tabla 1. Marco Legal

Norma Resolución, circular	Ámbito de aplicación o formulación	Análisis
Constitución Política de 1991. Art. 79	Introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionan riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.	“Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales”

Tabla 1. (Continuación)

Norma Resolución, circular	Ámbito de aplicación o formulación	Análisis
Norma Técnica NTC Colombiana 5517	Etiqueta ambiental tipo 1. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas, y telas de fique	Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas, y telas de fique
Normas ISO 9000	Conjunto de normas sobre la calidad y gestión continúa de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).	Normas sobre la calidad y gestión continúa de calidad
Ley 454 de 1998	Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria	
Ley 99 de 1993. Art. 1 N° 2	“La Biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.	
Ley 9 de 24 de Enero de 1979	Código Sanitario Nacional	Establece medidas sanitarias
Ley 79 de 1988 Diciembre 23 y DECRETO 468 DE 1990 de febrero 23	Reglamentan las normas correspondientes a las cooperativas de trabajo	Norma que regula la creación de cooperativas en Colombia
Decreto-ley 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.	

Tabla 1. (Continuación)

Norma Resolución, circular	Ámbito de aplicación o formulación	Análisis
Acuerdo 001 de Febrero de 2002 Municipio de Ragonvalia	Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT)	Aplica en los referente a los usos de suelo, disposición final de residuos sólidos...,etc
Decreto 3075 de 23 Diciembre de 1997 Ministerio de Salud (INVIMA)	Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional	Estipula los principios básicos y prácticas generales de higiene en lo referente a la manipulación almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de la pulpa de fruta, aunado a lo anterior lo relativo a Instalaciones físicas, equipos, entre otros.
Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social	Por el cual se reglamenta el régimen de permisos sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios	
Resolución 3929 de 02 de octubre de 2013 Deroga las resoluciones 15789 de 1984, 7992 de 1991 y el artículo 3 de la Resolución 14712 de 1984	Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.	Reglamentación técnica sobre requisitos sanitarios que debe cumplir en cuanto al procesamiento, empaque transporte y comercialización de pulpa de fruta

Tabla 1. (Continuación)

Ministerio de Salud y Protección Social	Deroga las resoluciones 15789 de 1984, 7992 de 1991 y el artículo 3 de la Resolución 14712 de 1984	
Resolución 14712 de 1984 de Octubre 12 Ministerio de Salud	Por la cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas	Regula lo relacionado con la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de fruta.
Resolución 7992 de 21 de Julio de 1991 Ministerio de Salud y Protección Social	Se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de Jugos. Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas y Refrescos de Frutas.	Reglamenta lo relacionado con la conservación y comercialización de la pulpa de fruta

Fuente: Grupo de Trabajo

2.5 MARCO GEOGRÁFICO

El área de influencia del presente estudio está en la provincia de Ricaurte ubicada al sur oriente del departamento de Norte de Santander y cuya capital de provincia es el municipio de Chinácota. Esta provincia está conformada por siete municipios, como lo son: Chinácota, Bochalema, Durania, Labateca, Toledo, Ragonvalia y Herrán.

El estudio se concentrará en tres de los municipios que conforman dicha provincia como lo son Ragonvalia, Chinácota y Herrán.

El municipio de Ragonvalia limita por el Norte con Villa del Rosario N de S – Col. 7,0610 km. Los Patios N de S – Col. 1,0860 Km. Por el Occidente Chinácota N de S – Col 15,164 Km. Por el Oriente Rafael Urdaneta Edo. Táchira – Ven 14,312 Km. Por el Sur Herrán N de S - Col 13,659 Km, posee una Extensión total de 95.847 Km². Km², su Extensión área urbana es de 0,4909 Km² y la Extensión área rural de 95,3584 Km². Km², la Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.550 m.s.n.m, Temperatura media: 20 grados centígrados C, la Distancia de referencia a 72 km Cúcuta, y cuatro vías de comunicación terrestres Secundarias: Ragonvalia – Chinácota, Ragonvalia – Villa del Rosario, Ragonvalia – Herrán y Ragonvalia – Puente Alianza

Figura 1. Ubicación del municipio de Ragonvalia en el Mapa del Departamento Norte de Santander



Fuente: Alcaldía de Ragonvalia.

El municipio de Chinácota limita al Norte con Bochalema y Los Patios, por el Sur Pamplonita y Toledo, al Oriente Herrán y Ragonvalia, y al Occidente: Bochalema y Pamplonita, Población según Censo DANE 2005: 14.784 habitantes, Altitud 190 metros sobre el nivel del mar, su Extensión es de 1342 kms², el Clima 22 grados C, la Distancia a Cúcuta es de 45 Kms.

Figura 2. Ubicación del municipio de Chinácota en el Mapa del Departamento Norte de Santander



Fuente: Alcaldía de Chinacota.

Municipio de Herrán, limita por el Norte con el Municipio de Ragonvalia, por el Sur el Municipio de Toledo, por el Oriente la República Bolivariana de Venezuela y por el Occidente el Municipio de Chinácota y el Municipio de Toledo, su Extensión total es de 112 Km², la extensión área urbana: 0,01286 Km², la extensión área rural:111,98 Km², la Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1955, la Temperatura media: 18° C., y la Distancia de referencia a 87 kilómetros a la capital del departamento

Figura 3. Ubicación del municipio de Herrán en el Mapa del Departamento Norte de Santander



Fuente: Alcaldía de Herran.

2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.6.1 Análisis de la empresa (entorno interno). La Asociación COAGRONVALIA, jurídicamente se encuentra constituida el 18 de mayo de 2003 como Cooperativa, asociando 48 familias productoras de fruta del Municipio de Ragonvalia. Su ubicación principal es la vereda Santa Bárbara, en donde se encuentra la planta de procesamiento de pulpa de fruta, con:

- Capacidad instalada de producción: 4000 Kilogramos/día, en un turno de 8 horas
- Capacidad de congelamiento: 2300 kilogramos
- Volúmenes de venta actuales: 1200 kilogramos/mes
- Producción promedio actual por día: 50 kilogramos (mes de 24 días)
- Capacidad ociosa: 3950 kilogramos/día (98% de la capacidad instalada)

A continuación las cantidades de fruta semanales requeridas y las cuales son adquiridas en el municipio de Ragonvalia y en municipios aledaños.

Fresa: 200 kilos semanales (Herrán)

Mora: 1000 Kilos semanales

Lulo: 250 Kilos semanales

Maracuyá: 100 Kilos semanales

Guanábana: 80 Kilos semanales

Curubo: 40 kilos semanales

Tomate de árbol: 60 kilos

2.6.2 Análisis del producto. La empresa actualmente ofrece en el mercado pulpa de fruta de Pulpa de Maracuyá, Fresa, Mora, Guanábana, Piña, Curubo, Lulo, Tomate de árbol, Durazno y Guayaba en las presentaciones de 300 y 500 gramos, en el Municipio de Ragonvalia.

2.6.2.1 Características y Descripción de la pulpa de fruta DELIPULPAS. Son los siguientes.

Figura 4. Pulpa de fruta Natural Delipulpas



Fuente: Coagronvalia

Tabla 2. Ficha Técnica de pulpa de Fruta, Delipulpas

1. Nombre del Producto:	Pulpa de Fruta Natural Congelada
2. Composición:	Fruta
3. Presentaciones comerciales y Material de Envase:	Peso neto 300 y 500 gramos, empacada en bolsa de polietileno calibre 2, recomendada para este tipo de alimentos según recomendaciones sanitarias contenidas en el Art. 3075 que vigila INVIMA.
4. Frutas:	Maracuyá, Fresa, Mora, Guanábana, Piña, Curuba, lulo, tomate de árbol, durazno y guayaba
5. Tipo de Conservación:	Congelación
6. Tipo de Tratamiento:	Tratamiento sustentado dentro de los parámetros de las buenas prácticas de manufactura (BPM), recepción de la fruta, selección, lavado y desinfección, escaldado en algunas casos con algunas frutas, , tratamiento de despulpe , empaque y rotulación, y almacenamiento en congelación de producto terminado.
7. Vida Útil Estimada:	Sin perder la cadena de frio se estima su vida útil de 4 meses
8. Características del Producto:	Producto 100% natural de fácil manipulación y almacenamiento y 100% fruta, por cada bolsa de 300 gramos se obtienen 6 vasos y de 500 gramos 10 vasos de jugo natural en cuanto a su consumo directo, este producto puede ser utilizado como materia prima para otras industrias como: fábricas de helados, refrescos, mermeladas, vinos.
9. Modo de Preparación:	Para la obtención de jugos naturales, Se prepara la mitad de una bolsa de 250 gramos, se descongela, posteriormente se licua agregando agua o leche y azúcar al gusto; pero muy lentamente para poder obtener una mezcla homogénea y un delicioso sorbete. (4 vasos de 9 onzas) Del empaque
10. Fabricada por	COAGRONVALIA COOPERATIVA AGROPECUARIA DE RAGONVALIA

Tabla 2. (Continuación)

<p>11. Logotipo y Marca:</p>	
<p>12. Registro Sanitario:</p>	<p>RSAL12I4809</p>
<p>13. Código de Barras:</p>	<p>7709990436389</p>
<p>14. Representante Legal:</p>	<p>David Sarmiento</p>

Fuente: Grupo de trabajo

2.6.3 Demanda actual. Los actuales clientes de los productos ofrecidos por la despulpadora COAGRONVALIA, son los hogares urbanos del Municipio de Ragonvalia, que en promedio demandan semanalmente 300 kilogramos en las diferentes presentaciones de 300 y 500 gramos.

2.6.4 Análisis de la distribución. Al mercado actual que está demandando el producto como los son los hogares urbanos del municipio de Ragonvalia, se distribuye el producto sobre pedido y puerta a puerta.

2.6.5 Estrategias de promoción. En la participación de ferias empresariales en la región, a través entrega de muestras en un stand corporativo.

2.6.6 Análisis de precio. La siguiente tabla detalla solo precios para el mercado del municipio de Ragonvalia, en donde se encuentra ubicada la planta de producción.

Tabla 3. Costo producción y precio de venta presentación 500 gramos

FRUTA	COSTO ACTUAL		PRECIO ACTUAL		MARGEN RENTABILIDAD ACTUAL	
	500 gr	300 gr	500 gr	300 gr	500 gr	300 gr
PRESENTACION	500 gr	300 gr	500 gr	300 gr	500 gr	300 gr
MORA	\$ 1,200	\$ 850	\$ 1,850	\$ 1,300	62%	63%
MARACUYA	\$ 1,200	\$ 850	\$ 1,850	\$ 1,300	62%	63%
LULO	\$ 1,200	\$ 850	\$ 1,850	\$ 1,300	62%	63%
FRESA	\$ 1,450	\$ 1,000	\$ 2,300	\$ 1,600	62%	63%
DURAZNO	\$ 950	\$ 700	\$ 1,500	\$ 1,100	62%	63%
TOMATE DE ARBOL	\$ 1,000	\$ 800	\$ 1,600	\$ 1,200	62%	63%

Fuente: Grupo de Trabajo

2.6.7 Análisis de la competencia (entorno externo de rivales competidores).

Como se muestra a continuación.

2.6.7.1 Competencia indirecta (geográfica y potencial). A nivel de empresas similares en el país, se tienen las siguientes, marcas de pulpa de fruta conocidas: Pulpi fruta, ARO, Canoa, Gouter Fruit Pulpas, entre otras.

2.6.7.2 Competencia directa. La competencia de rivales actuales conocidos, en nuestro espectro geográfico con su área de influencia está conformada por: marcas nacionales reconocidas, distribuidas en supermercados de grandes superficies y aún superetes, minimercados y algunas tiendas, etc. como lo son: MAKRO Y ÉXITO (Canoa, Pulpi fruta, ARO, Frutigel), CARULLA, ARO, JUMBO,

OLIMPICA, a nivel regional y a nivel local pulpa sin procesar ofrecidas en las plazas de mercado de los municipios objeto de nuestro mercado objeto.

Tabla 4. Ficha Pulpifruta

MARCA	PULPIFRUTA
DESCRIPCION	En el 2006 Quala lanza al mercado PULPIFRUTA, una pulpa de fruta natural, es una marca 100% ganadora: natural, frutal y con variedad para preparar jugo. Rinde 1,5 litros
	Mora, Maracuya, lulo
PRESENTACIONES	200 gramos
CANALES DE DISTRIBUCION	Se encuentra con facilidad tanto en supermercados como en tiendas de todo el país.
MERCADO DE INFLUENCIA	Marca con presencia nacional ofrecida en los almacenes de cadena
PRECIO	\$ 2,227

Fuente: Sitio web Pulpifruta

Tabla 5. Ficha CANOA

MARCA	CANOA
DESCRIPCION	Pulpa pasteurizada con azúcar y sin azúcar
PULPA OFRECEN	Mora, Mango, Guanábana, tamarindo, fresa, lulo, maracuyá
PRESENTACIONES	200g, 230 g

Tabla 4. (Continuación).

MARCA	PULPIFRUTA
CANALES DE DISTRIBUCION	Se encuentra con facilidad tanto en supermercados como en tiendas de todo el país.
MERCADO DE INFLUENCIA	Marca con presencia nacional ofrecida en los almacenes de cadena
PRECIO	Oscilan Entre \$4400 y \$5700

Fuente: Sitio web CANOA

2.6.7.3 Productos sustitutos. A nivel de productos sustitutos que son usados para la elaboración de jugos y otras bebidas encontramos:

- Frutas al natural. –puede enmarcarse como competidor directo, también-
- Aditivos en polvo como Frutiño, Tang, etc.
- Y en otros sustitutos bebidas frías diferentes a las de frutas como: té, aguas embotelladas, leches, otros lácteos, al igual que bebidas calientes, etc.

2.6.8 Mercados Potenciales. La asociación COAGRONVALIA es una empresa que tiene capacidad instalada de producción, pero solo ofrece la pulpa de fruta en los hogares del municipio de Ragonvalia, y tiene como mercado potencial los diferentes mercados de la región como:

- Hogares de las provincias Ricaurte, Pamplona y área metropolitana de Cúcuta, en donde conviven aproximadamente un millón doscientas mil personas, lo que representa aproximadamente trescientos mil hogares.
- El mercado institucional atendido por proveedores u operadores que atienden: restaurantes escolares, casas del adulto mayor, centros de desarrollo infantil,

centros penitenciarios, batallones, entre otros del área de influencia de las provincias Ricaurte, Pamplona y área metropolitana de Cúcuta.

- Los restaurantes, hoteles, fruterías del área de influencia de las provincias de Ricaurte, pamplona

2.6.9 Mercado objetivo. Con el desarrollo del presente estudio de mercado se pretende determinar la factibilidad de participar inicialmente en el mercado de restaurantes, hoteles, cafeterías y heladerías de los Municipios de Ragonvalia, Chinácota y Herrán.

2.6.10 Diagnóstico para COAGRONVALIA (FODA competitivo). Son los siguientes.

Debilidades:

- Se carece de un equipo gerencial con disponibilidad exclusiva a la Asociación.
- No se dispone de un transporte con las condiciones adecuadas de refrigeración para el producto.
- No hay una estructura ni personal lo suficientemente establecida y preparado para el mercadeo del producto.
- Un bajo poder de negociación ante clientes, intermediarios, y aún industriales – procesadores de fruta en sus negocios.

Oportunidades y atractivos de negocio

- De participar con el producto en diferentes mercados potenciales existentes y por explorar como: clientes industriales, clientes comerciales, clientes de consumo masivo, clientes del sector público y clientes del mercado de instituciones.
- Posibilidades de alianzas público- privadas con el fin de articular proyectos de conjuntos y el fortalecimiento de la asociación con el ministerio de agricultura,

la secretaria de desarrollo económico, la alcaldía municipal, la gobernación, el ICA, Asohofrucol, entre otros, para aprovechar programas de los diversos entes dirigidos a cultivadores y pequeños productores.

- La creciente demanda y consumo de pulpa de fruta procesada y sin aditivos y, en general los alimentos naturales.
- No existen competidores directos en la zona de influencia que produzcan pulpa de fruta natural y sin aditivos.
- El furor y progreso en cuanto al aspecto turístico de la zona que trae más flujo de personas y consumidores en el meta mercado principal al que crece su demanda, como hoteles, heladerías, restaurantes y cafeterías.

Amenazas y riesgos externos

- Existen personas y negocios informales que de una manera artesanal empacan pulpa de fruta, sin ningún tipo de control sanitario a precios por debajo de los del mercado, de menor calidad y rompiendo precios.
- Por ser zona de influencia cercana a Venezuela, existe la amenaza de la incursión de fruta y/o pulpa de fruta de contrabando.
- La fuerza de marca, la mayor capacidad instalada, gran experiencia en marketing, capacidad comercial y posicionamiento de marcas nacionales presentes en el ámbito geográfico de Norte de Santander.
- El cultivo de fruta con extensiones significativas en la zona solo es la mora y el lulo.
- Que las frutas como la maracuyá, mandarina, piña, durazno se cultivan en escalas mínimas lo que obliga a la empresa a tener que abastecerse de insumos de la ciudad de Cúcuta lo que encarece la producción de la pulpa de estas frutas
- Las principales vías de acceso al municipio de ragonvalia, como lo son Villa del Rosario – Ragonvalia, Chinacota – Ragonvalia, son carreteables secundarios destapados en regulares condiciones.

Fortalezas competitivas

- Poseer una planta procesadora de fruta con todas las condiciones requeridas técnicas, capacidad instalada como legalmente
- Contar con activos fijos propios como maquinarias y equipos requeridos en el proceso de producción, sin nivel de endeudamiento.
- La amplia capacidad instalada de tres (3) toneladas diarias de pulpa de fruta, para abastecer demanda actual y potencial.
- Contar con 45 familias asociadas cuya prioridad de venta de la fruta que producen es para la asociación COAGRONVALIA con gran compromiso, abnegación y dedicación.
- La Asociación cuenta con la documentación legal requerida para participar en el mercado de pulpa de fruta: como registros sanitarios, registro invima, código de barras, manual de procedimientos, que le dan excelentes cartas credenciales y superiores en el mercado geográfico actual y potencial.
- Tener un alto reconocimiento y recordación de marca, como un buen posicionamiento en el mercado actual atendido y cubierto.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar es de tipo exploratoria, descriptiva y concluyente, cuantitativa desde los objetivos buscados y con elementos de cualitativa, en fuentes de información primaria y secundaria, con un muestreo dirigido y por conveniencia, en el estudio focalizado en clientes del mercado objetivo.

“Quienes hacen investigación cualitativa recolectan información detallada, tomada de muestras más bien pequeñas a las que formulan preguntas o cuya conducta observan. Investigadores capacitados en las destrezas de comunicación e interpretación hacen preguntas abiertas y usan otros materiales y métodos para sondear a fondo los pensamientos de los participantes.

Cierto tipo de investigación cualitativa comprende el análisis de los datos “encontrados” o de un texto previo”.

Igualmente deben realizarse consultas sobre lo que abarca este proyecto, en cuanto a la necesidad presentada para identificar, describir la conducta y actitud de la población objetivo a quien va dirigido el proyecto, preferencias en lo referente a frutas consumidas, precios a pagar por el producto ofrecido y demás aspectos del tema interrelacionados entre sí, para posteriormente llegar a una conclusión.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Inicialmente en una primera fase se realizará un sondeo de la demanda de la pulpa de fruta en los hoteles, heladerías y restaurantes de los municipios de

Herrán, Chinácota y Ragonvalia, y determinar el potencial de la demanda de gran escala.

El tipo de muestra utilizada será el muestreo por conveniencia. John W. Creswell (2008) lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. James H. McMillan y Sally Schumacher (2001) definen el muestreo por conveniencia como un método no probabilístico de selección de sujetos. Según esas dos definiciones, para la siguiente investigación, se seleccionaron algunos de los restaurantes, hoteles y heladerías del municipio de Ragonvalia, Chinácota y Herrán quienes cumplen con los requisitos que se pre-establecieron como indispensables para la investigación. El tamaño de la muestra es de 40 negocios los que se distribuyen de la siguiente manera por municipio: 24 de Chinácota de los cuales 9 son hoteles, 4 heladerías (juguerías) y 11 restaurantes; 12 de Ragonvalia de los cuales 5 son restaurantes, 3 hoteles y 4 heladerías y 4 negocios de Herrán de los cuales son 2 hoteles y 2 restaurantes. Además el meta mercado de cafeterías y algún otro procesador de pulpa de frutas en sus negocios y establecimientos.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Una segunda fase cualitativa, en la cual se buscará identificar las preferencias de la población objetivo. Para lograrlo se realizará a través de fuentes primarias elaborando una encuesta dirigida a dicha población.

Mediante la actividad de campo se realizarán entrevistas a clientes potenciales.

Se utilizarán los antecedentes de producción del municipio que están registrados en las diferentes dependencias encargadas de vigilar el funcionamiento agropecuario del municipio.

3.4 INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información se procederá a seleccionar y tabular la misma utilizando el método de procesamiento de la información y aplicando estadística descriptiva para poder eficientemente organizar los datos y realizar los análisis respectivos con respecto a los objetivos de este estudio.

Para el procesamiento de la información y para el hallazgo y análisis de datos, se utilizará un depurado de tipo cualitativo y cuantitativo, para organizar la información, tabularla y luego analizarla de manera profunda y simplificada, se realizará, ésta, aplicando la estadística descriptiva, para posteriormente establecer valoraciones de probabilidad y de porcentajes que a su vez proporcionarán las alternativas de y para formular futuros posibles con la aplicación de la prospectiva estratégica y acertadas acciones de mercadeo y comerciales. Esto facilita y facilitará la toma de decisiones y habilita las posibilidades de interpretación rápida y eficaz de la información obtenida de las fuentes exploradas del mercado meta.

4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO

4.1 ESTUDIO DE MERCADOS

Identificación de la Población Objetivo, Mercado Meta de la Pulpa de Fruta Delipulpas –producida por la Asociación - COAGRONVALIA

Teniendo en cuenta el diseño y aplicación de la encuesta a los 40 negocios Restaurantes, Hoteles y Heladerías de los Municipios de Ragonvalia, Chinácota y Herrán, elegidas aleatoriamente en la zona urbana de estas municipalidades y retomando los resultados de las entrevistas realizadas en cada visita personal.

Se obtuvieron los siguientes resultados para lograr un análisis cuantitativo y cualitativo:

1. ¿Usa pulpa de frutas para la preparación de jugos, postres y otras recetas en su negocio?

Tabla 6. Preferencia por el uso de pulpa de fruta

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	18	45%
NO	20	50%
NO RESPONDIERON	2	5%
TOTAL	40	100%

Gráfico 1. Preferencia por el uso de pulpa de fruta



El 50% de los negocios usan pulpa de fruta, el 45% no usa pulpa de frutas y el 5% no respondieron.

Quienes respondieron de forma negativa, dieron respuesta a la siguiente pregunta.

2. ¿Estaría dispuesto a utilizar en su negocio pulpa de fruta?

Tabla 7. Disposición al uso de pulpa de fruta

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Gráfico 2. Disposición al uso de pulpa de fruta

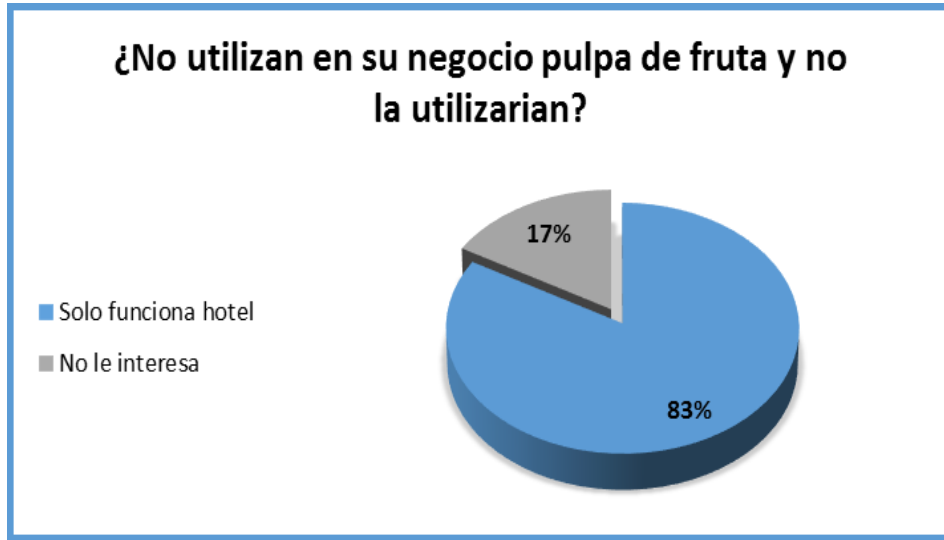


De los negocios que manifestaron no utilizar pulpa de fruta para la elaboración de jugos, postres y otras recetas el 70% estaría dispuesta a utilizarla y el 30% no la utilizarían.

Algunas de las razones expresadas por las cuales los negocios no utilizarían la pulpa de fruta son:

- Solo funciona hospedaje y no funciona restaurante. (Este en cinco de los casos).
- Definitivamente no le interesa, prefiere comprar la fruta y realizarle el despulpado (un caso).

Gráfico 3. Negación a utilizar pulpa de fruta



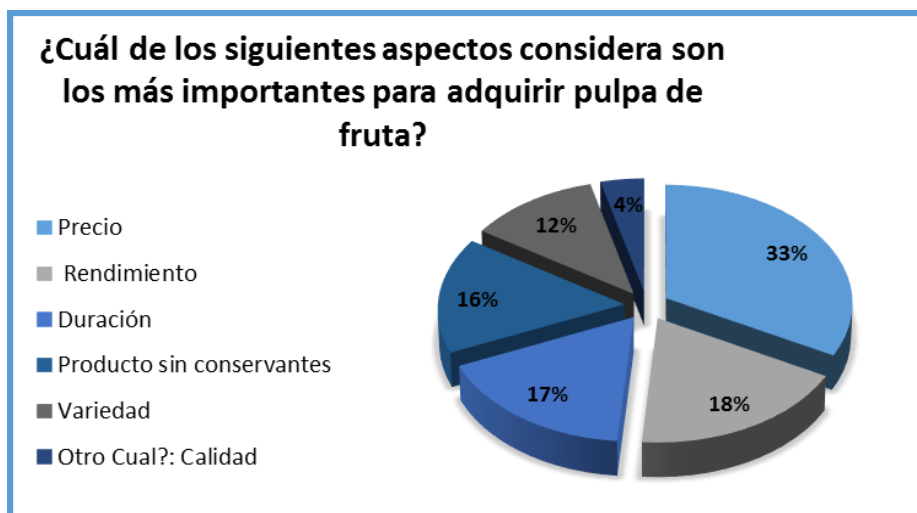
De los cinco (5) negocios que no utilizarían pulpa de fruta el 83% manifiestan que en sus negocios no funciona restaurante si no solo hospedaje y el 17% no la utilizaría (un negocio) puesto que compra la fruta y le realiza el despulpado.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera son los más importantes para adquirir pulpa de fruta?

Tabla 8. Aspectos importantes para adquirir pulpa de fruta

ASPECTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	25	33%
Rendimiento	14	18%
Duración	13	17%
Producto sin conservantes	12	16%
Variedad	9	12%
Otro Cual?: Calidad	3	4%
TOTAL	76	100%

Gráfico 4. Aspectos importantes para adquirir pulpa de fruta



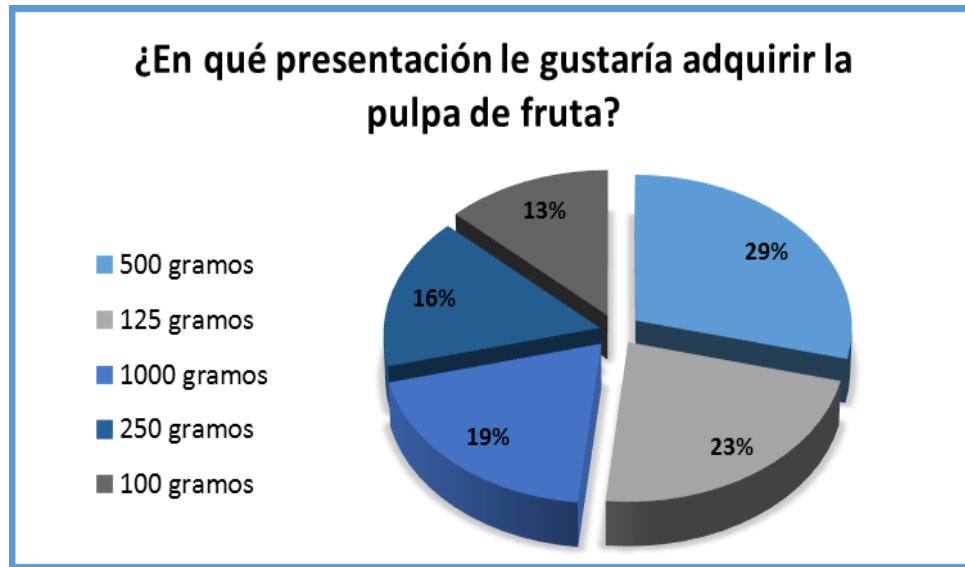
De acuerdo con su orden de importancia el aspecto más tenido en cuenta al momento de adquirir pulpa de fruta es el precio el 33%, el 18% rendimiento, seguido de la duración en un 17%, producto sin conservantes 16%, la variedad en un 12% y la calidad en un 4%.

4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pulpa de fruta?

Tabla 9. Preferencia en las Presentaciones de la pulpa de fruta

PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
500 gramos	9	29%
125 gramos	7	23%
1000 gramos	6	19%
250 gramos	5	16%
100 gramos	4	13%
TOTAL	31	100%

Gráfico 5. Presentaciones de la pulpa de fruta



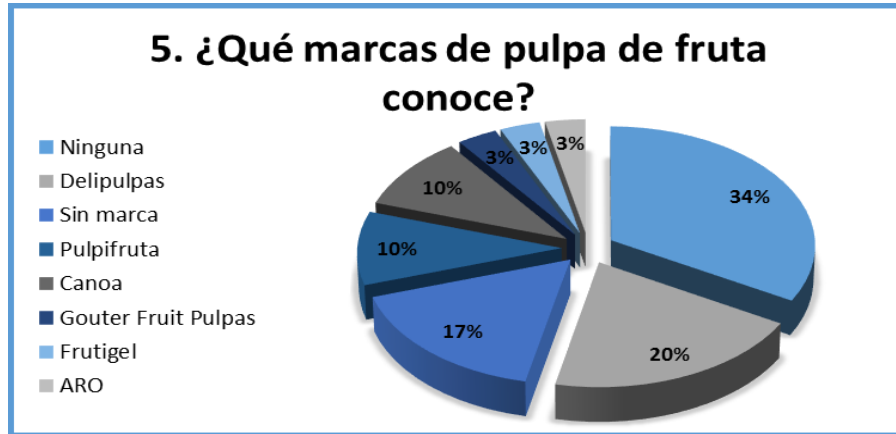
De acuerdo con lo manifestado por la población objetivo, la presentación más demandada con un 29% es la de 500 gramos, luego la de 125 gramos con un 23%, el 19% prefieren de 1 kilogramo, el 16% eligieron la de 250 gramos y el 4% es la presentación de 100 gramos

5. ¿Qué marcas de pulpa de fruta conoce?

Tabla 10. Conocimiento de Marcas de Pulpa de fruta

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	10	33%
Delipulpas	6	20%
Sin marca	5	17%
Pulpifruta	3	10%
Canoa	3	10%
Gouter Fruit Pulpas	1	3%
Frutigel	1	3%
ARO	1	3%
TOTAL	30	100%

Gráfico 6. Conocimiento de Marcas de Pulpa de fruta



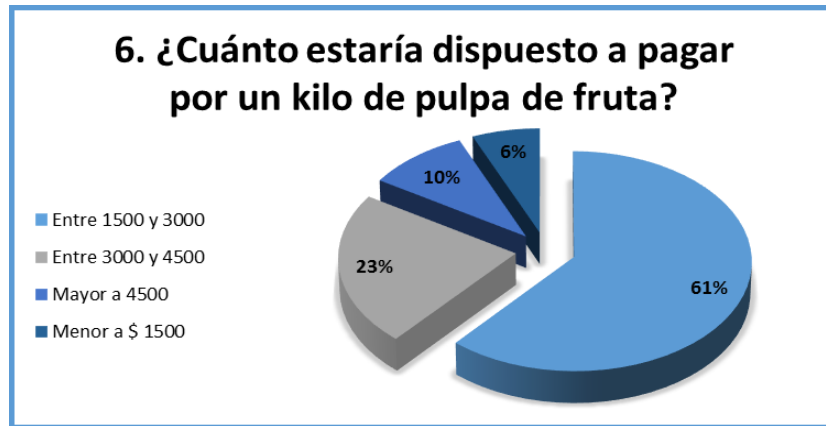
Según el estudio de mercados en los restaurantes, heladerías y hoteles de los municipio de Ragonvalia, Chinácota y Herrán; conocen alguna marca de pulpa de fruta, no conocen el 33%, el 20% conocen la marca DELIPULPAS, el 17% adquieren la pulpa de fruta en plazas de mercado la cual no posee marca, con un 10% las pulpas de fruta PULPIFRUTA y CANOA son marcas conocidas, GOUTER FRUIT PULPAS, FRUTIGEL Y ARO con un 3%.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pulpa de fruta?

Tabla 11. Disposición a pagar por un kilogramo de pulpa de fruta

PRECIO KILO DE PULPA DE FRUTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 1500 y 3000	19	61%
Entre 3000 y 4500	7	23%
Mayor a 4500	3	10%
Menor a \$ 1500	2	6%
TOTAL	31	100%

Gráfico 7. Disposición a pagar por un kilogramo de pulpa de fruta



En cuanto a lo que estarían dispuestos a pagar por un kilo de pulpa de fruta en el mercado objetivo, con un 61% el rango con mayor preferencia es entre 1500 y 3000, con un 23% entre 3000 y 4500, Mayor a 4500 el 10% y el 6% Menor a \$ 1500.

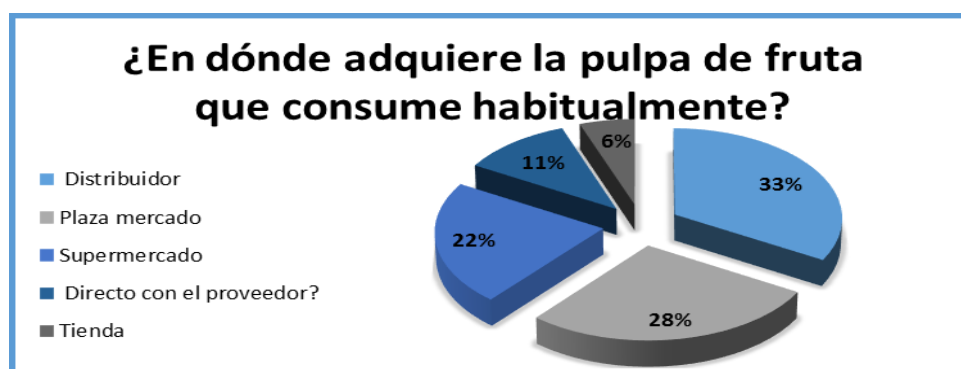
De las personas que usan pulpa de fruta para la preparación de jugos, postres y otras recetas, adquieren la pulpa de fruta habitualmente.

7. ¿En dónde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente?

Tabla 12. Sitio donde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente

SITIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Distribuidor	6	33%
Plaza mercado	5	28%
Supermercado	4	22%
Directo con el proveedor?	2	11%
Tienda	1	6%
TOTAL	18	100%

Gráfico 8. Sitio en donde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente



El lugar donde adquieren la pulpa de fruta los que la utilizan en su negocio en orden de importancia son: con el Distribuidor el 33%, el 28% prefieren comprarla en la plaza de mercado, el 22% adquieren la pulpa de fruta en el supermercado, con un 11% lo hacen directo con el proveedor y el 6% en la tienda.

8. ¿En dónde le gustaría adquirir la pulpa de fruta para uso de su negocio?

Tabla 13. Sitio de preferencia para adquirir la pulpa de fruta

SITIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entrega sobre pedido. (Directo con el proveedor)	22	71%
Distribuidor	6	19%
Supermercado	2	6%
Tienda	1	3%
TOTAL	31	100%

La forma que preferirían los negocios del mercado objetivo para adquirir la pulpa de fruta para uso de su negocio es con un 71% Entrega sobre pedido. (Directo con

el proveedor), el 19% lo prefieren con el Distribuidor, el 6% en el Supermercado y en Tienda el 3%.

9. Por favor ayúdenos a diligenciar la siguiente tabla indicándonos cuáles son las frutas que más utiliza en su negocio para la preparación de jugos, postres y otras recetas; así como la cantidad promedio semanal que adquiere de las mismas.

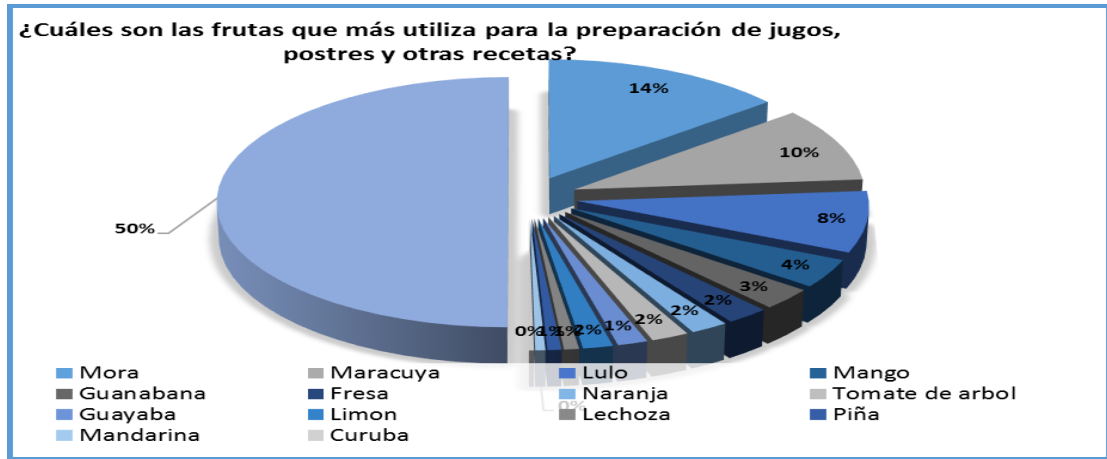
(si la respuesta a la pregunta 1 fue positiva indíquenos la cantidad promedio de pulpa que demanda su negocio).

En orden de importancia las frutas de mayor preferencia y consumo para elaborar jugos, postres y otras recetas.

Tabla 14. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas

FRUTA	CANTIDAD (KILOGRAMOX SEMANA)
Mora	105.5
Maracuya	72
Lulo	59.5
Mango	28
Guanabana	21
Fresa	17
naranja	15
tomate de arbol	15
Guayaba	12
limon	12
Lechoza	6
piña	5.5
mandarina	4
Curuba	2
TOTAL	374.5

Gráfico 9. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas



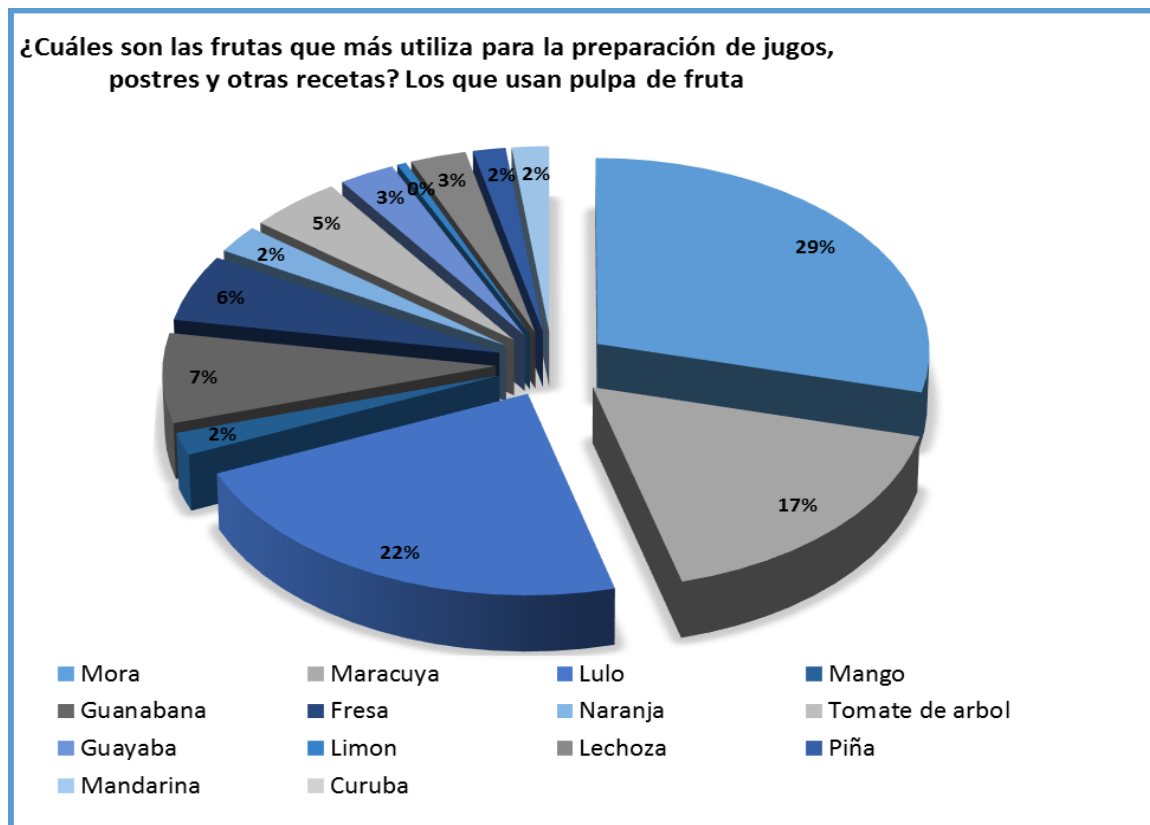
El consumo total por semana de fruta es de 374.5 Kilogramos.

Para los que respondieron si usan pulpa de fruta la demanda actual en kilogramos semanales en el mercado objetivo es en total 213.5 kilogramos, la pulpa de fruta de mayor consumo son en orden de preferencia como se muestra a continuación.

Tabla 15. Demanda en kilogramos por semana de pulpa de fruta

PULPA DE FRUTA	CANTIDAD (KILOGRAMOX SEMANA)
Mora	62
Lulo	48
Maracuyá	36
Guanábana	16
Fresa	12
Tomate de árbol	10
Guayaba	6
Lechosa	6
Naranja	5
Mango	4
Mandarina	4
Piña	3.5
Limón	1
TOTAL	213.5

Gráfico 10. Frutas preferidas para la preparación de jugos, postres y otras recetas

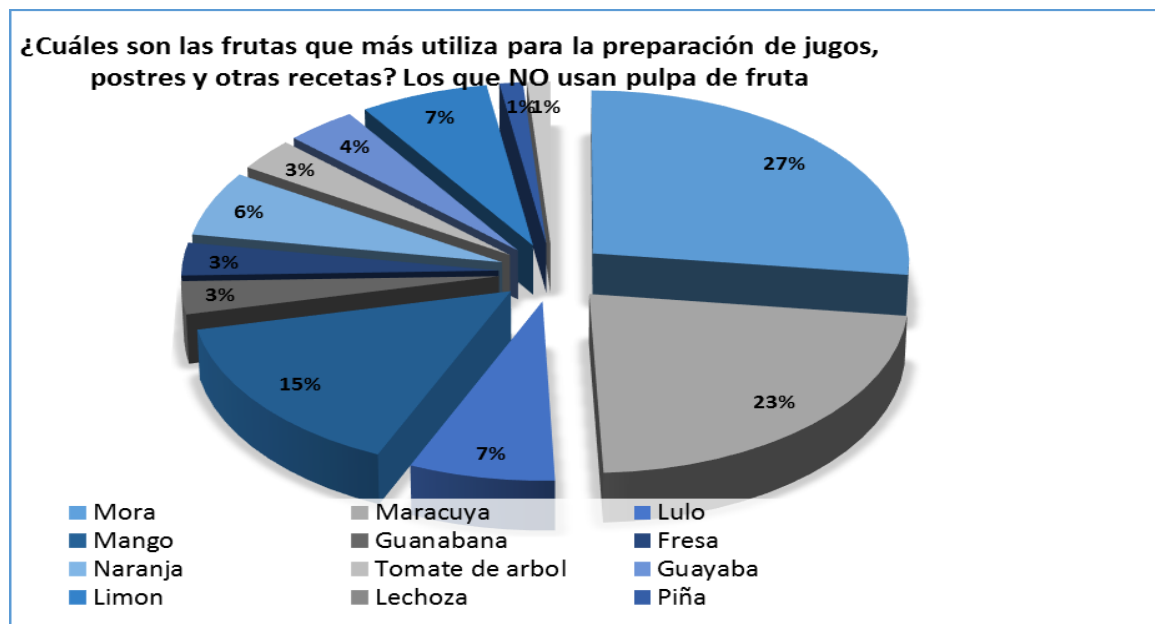


El consumo actual de fruta sin procesar (no demandan pulpa de fruta) por orden de importancia como se detalla en la siguiente tabla y el consumo total de fruta por semana es de 161 kilos.

Tabla 16. Demanda en kilogramos por semana de fruta sin procesar

FRUTA	CANTIDAD (KILOGRAMOX SEMANA)
Mora	43.5
Maracuyá	36
Mango	24
Lulo	11.5
Limón	11
Naranja	10
Guayaba	6
Guanábana	5
Fresa	5
Tomate de árbol	5
Piña	2
Curaba	2
TOTAL	161

Gráfico 11. Demanda en kilogramos por semana de fruta sin procesar

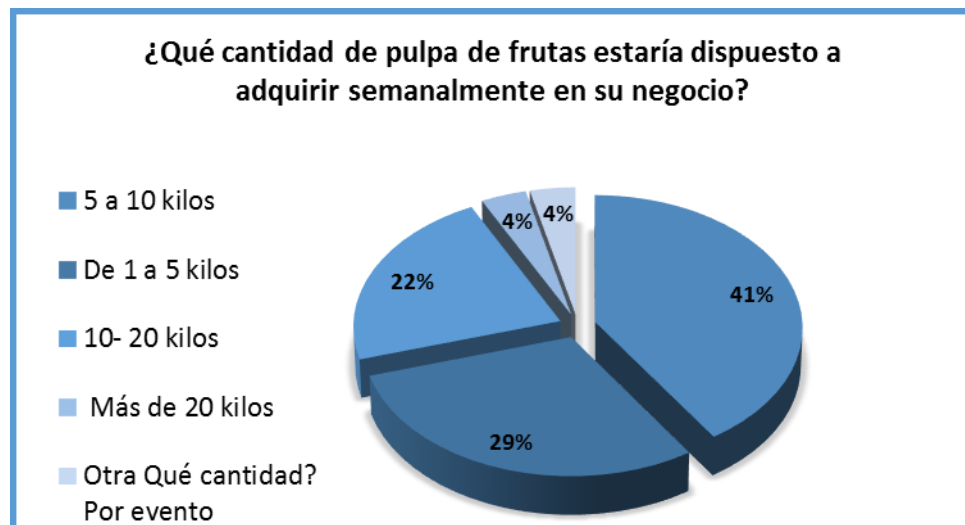


¿Qué cantidad de pulpa de frutas estaría dispuesto a adquirir semanalmente en su negocio?

Tabla 17. Demanda de pulpa de fruta por semana en kilogramos

RANGO EN KILOGRAMOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 a 10 kilos	11	41%
De 1 a 5 kilos	8	30%
10- 20 kilos	6	22%
Más de 20 kilos	1	4%
Otra Qué cantidad? Por evento	1	4%
TOTAL	27	100%

Gráfico 12. Demanda futura de pulpa de fruta en kilogramos



El mercado objetivo del presente estudio estaría dispuesto a demandar semanalmente en los rangos de 5 a 10 Kilos el 41%, entre 1 a 5 kilos el 30%, de 10 a 20 kilos el 22%, más de 20 kilos y eventualmente cada una el 4%

4.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.2.1 Estimación del mercado actual. La demanda actual de pulpa de fruta semanal en de 213.5 kilogramos, en el mercado objetivo restaurantes, heladerías y hoteles de los Municipios de Ragonvalia, Chinácota y Herrán, utilizada con mayor frecuencia en los hoteles, a continuación se detalla por presentación y sabor en la siguiente tabla:

Tabla 18. Estimación del mercado actual

ESTIMACION DEL MERCADO ACTUAL (SEMANAL)					
PULPA DE FRUTA	TOTAL	PRESENTACION			
		125 gr	250 gr	500gr	1000 gr
Mora	62	22	10	18	12
Maracuyá	36	13	6	10	7
Lulo	48	17	8	14	9
Mango	4	1	1	1	1
Guanábana	16	6	3	5	3
Fresa	12	4	2	3	2
Naranja	5	2	1	1	1
Tomate de árbol	10	4	2	3	2
Guayaba	6	2	1	2	1
Limón	1	0	0	0	0
Lechoza	6	2	1	2	1
Piña	3.5	1	1	1	1
Mandarina	4	1	1	1	1
TOTAL	213.5	76	34	62	41

4.2.2 Mercado potencial. Para el caso en el estudio del mercado potencial lo representan principalmente los restaurantes, en poblaciones y restaurantes de hoteles que en la actualidad consumen fruta pero que estarían dispuestos a adquirir los niveles actuales o mayores cantidades de pulpa de fruta, para lo que se estimó necesario, realizar el cálculo del equivalente de la demanda de fruta a pulpa de fruta, otros tipo cafeterías, en menor escala heladerías.

El mercado potencial para la demanda de pulpa de fruta semanal (se estima dividiendo la demanda de fruta entre el factor de rendimiento de la pulpa con respecto a la fruta), dispuestos a comprar la pulpa de fruta que para el caso del presente estudio es del 70%) es de 122 kilogramos en el mercado objetivo restaurantes, heladerías, cafeterías y hoteles de los Municipios de Ragonvalia, Chinácota y Herrán se detalla por presentación y sabor.

En la siguiente tabla se resume la estimación del equivalente de la pulpa de fruta respecto a la fruta:

Tabla 19. Cálculo del equivalente de pulpa de fruta respecto a la fruta

CALCULO DEL EQUIVALENTE DE PULPA DE FRUTA RESPECTO A LA FRUTA			
FRUTA	TOTAL X SEMANA KILOGRAMOS	Factor de Rendimiento	Equivalencia de pulpa de fruta con respecto a la fruta
Mora	43.5	1.2	36.3
Maracuyá	36	1.4	25.7
Lulo	11.5	1.4	8.2
Mango	24	1.6	15.0
Guanábana	5	1.2	4.2
Fresa	5	1.2	4.2
Naranja	10	1.4	7.1
Tomate de árbol	5	1.2	4.2
Guayaba	6	1.2	5.0
Limón	11	1.2	9.2
Piña	2	1.4	1.4
Curuba	2	1.2	1.7
TOTAL	161		122

Tabla 20. Mercado potencial

FRUTA	MERCADO POTENCIAL					
	TOTAL X SEMANA Kilogramos	Factor a la disposición de compra (70%)	PRESENTACION			
			125 gr	250 gr	500gr	1000 gr
Mora	36	0.7	9	4	7	5
Maracuyá	26	0.7	6	3	5	3
Lulo	8	0.7	2	1	2	1
Mango	15	0.7	4	2	3	2
Guanábana	4	0.7	1	0	1	1
Fresa	4	0.7	1	0	1	1
Naranja	7	0.7	2	1	1	1
Tomate de árbol	4	0.7	1	0	1	1
Guayaba	5	0.7	1	1	1	1
Limón	9	0.7	2	1	2	1
Piña	1	0.7	0	0	0	0
Curubo	2	0.7	0	0	0	0
TOTAL	122		30	14	25	17

4.3 PROYECCION DE VENTAS

Para la proyección de ventas se tomarán en cuenta dos mercados, el de competir por los clientes que ya consumen pulpa de fruta a los que se denominarán el mercado actual y los que representan el 45% de la población objetivo como lo son los hoteles que cuentan con el servicio de restaurante, cafeterías y, por otra parte se pretende una estrategia de penetrar el mercado de la población encuestada que aunque consume fruta, no adquieren pulpa de fruta, estarían dispuestos a hacerlo, que se denominaran mercado potencial y representan el 50% de la población y que de acuerdo al estudio son los restaurantes, se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

4.3.1 Proyección para el mercado actual. Se cuenta con un producto natural, de calidad y un precio competitivo respecto a la competencia, y de acuerdo a la preferencia del 71% de que el producto se entregue sobre pedido en el negocio, esto permite una gran ventaja competitiva y será uno de los principales diferenciadores para COAGRONVALIA, por ello se aspira a una participación de mercado en el 2017 sea de un 70% en este mercado, las proyecciones de ventas se presentan en cantidades semanal y anual expresadas en kilogramos, en las diferentes presentaciones, de los tres sabores de pulpa de fruta con mayor demanda.

Tabla 21. Proyección de ventas semanal (participando del mercado actual con el 70% en el año 2017).

PROYECCION DE VENTAS SEMANAL (PARTICIPANDO DEL MERCADO ACTUAL CON EL 70% EN EL AÑO 2017)							
PULPA DE FRUTA	TOTAL DEMANDA DE MERCADO ACTUAL POR SEMANA	PRESENTACION				TOTAL DEMANDA CON EL 70% DE PARTICIPACION	
		125 gr	250 gr	500gr	1000 gr	SEMANAL	AÑO 2017
MORA	62	15	7	13	8	43	2257
Maracuyá	36	9	4	7	5	25	1310
Lulo	48	12	5	10	7	34	1747
TOTAL	146	36	16	30	20	102	5314

4.3.2 Proyección para el mercado potencial. Teniendo en cuenta que *Delipulpas* es un producto natural, de muy buena calidad y de un precio competitivo con respecto a la competencia, se pretende profundizar la comercializar y consumo en este mercado que estaría dispuesto a utilizar pulpa de fruta, y con la implantación e implementación de estrategias de producto, de precio, de distribución y promoción a articular, la participación de mercado en el 2017, se espera sea de un 50%, con las proyecciones de ventas que se presentan en cantidades semanal

y anual, expresadas en kilogramos, en las diferentes presentaciones, de los tres sabores de pulpa de fruta con mayor demanda y consumo actual y potencial.

Tabla 22. Proyección de ventas semanal (participando del mercado potencial con el 50% en el año 2017)

PROYECCION DE VENTAS SEMANAL (PARTICIPANDO DEL MERCADO POTENCIAL CON EL 50% EN EL AÑO 2017)							
PULPA DE FRUTA	TOTAL	PRESENTACION				TOTAL SEMANAL	TOTAL AÑO 2017
	Kilogramos	125 gr	250 gr	500gr	1000 gr		
MORA	44	8	4	6	4	22	1131
Maracuyá	36	6	3	5	3	18	936
Lulo	12	2	1	2	1	6	299
TOTAL	91	16	7	13	9	46	2366

4.4 PROYECCION DE VENTA POR MUNICIPIOS

Se estimó el porcentaje de participación del mercado, tomando como referencia el número de clientes potenciales por municipio, dividiendo las ventas proyectadas en la misma proporción de participación del mercado, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 23. Proyección de venta por municipio

MUNICIPIO	% PARTIC. MERCADO	2017		
		Semanal	Mensual	Anual
CHINACOTA	60%	89	384	4608
RAGONVALIA	30%	44	192	2304
HERRAN	10%	15	64	768
TOTAL				7680

4.5 PROYECCION DE INGRESOS

Tomando como referencia la proyección de ventas en cantidades y el precio de venta sugerido (sin considerar los costos de distribución y venta), por la estrategia de precios, pero con los futuros ajustes a realizar para las políticas comerciales por las condiciones de mercado, el mapa de campo de batalla de competidores, la percepción de precios dentro de clientes del mercado meta, etc., se estiman los siguientes ingresos para el año de 2017.

Tabla 24. Proyección de ingresos AÑO 2017

PROYECCION DE INGRESOS 2017		
CANTIDADES KG	PRECIO DE VENTA/KG	TOTAL INGRESOS 2017
\$7680	\$3360	\$ 25,806,144

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA ASOCIACION COAGRONVALIA

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y BRANDING –MARCA

Tabla 25. Estrategias de Producto

Conclusión del estudio de mercado	Descripción de la estrategia
<p>Se destaca que un 23% del mercado objetivo preferirían que los productos se vendieran en presentación de 125 gramos.</p>	<p>Estrategia de nueva presentación: (<i>desarrollo de Producto</i>) COAGRONVALIA produce actualmente pulpa de fruta en empaques de 300 y 500 gramos; lo que implicaría que la despulpadora revise la posibilidad de diseñar y empacar en la nueva presentación de 125 gramos y hasta individual con nuestra marca Delipulpa individual, Delipula familia, Delipulpa institucional, Delipulpa agrandado o mega o maxi (por mayor volumen de gramos). Además es una estrategia de branding importante para que logre la empresa una mayor visual de marca y para que haya mayores opciones para los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Estrategia de Desarrollo de Mercado; Ir como un mercado meta, importante, y en pleno crecimiento, las juguerías que están creciendo en la región, en el país, dado el incremento notable en tendencias de consumo y nuevos estilos de vida.</p> <p>Presupuesto requerido: Con la empacadora existente se tiene la posibilidad de dosificar esta cantidad por cuanto no se requieren de asumir costos adicionales para implantar e implementar la estrategia.</p>

Tabla 25. (Continuación).

Conclusión del estudio de mercado	Descripción de la estrategia
<p>Las pulpas de fruta con mayor demanda en el mercado objetivo son: mora 29%, lulo 23%, maracuyá 17%, guanábana 7%.</p>	<p>Estrategia para la mayor participación inicial y futura en el mercado con los productos de mayor demanda actuales -Estrategia de penetración de mercado-:</p> <p>COAGRONVALIA enfoca sus esfuerzos a despulpar un 90% de su producción en pulpa de mora que es la fruta con mayor producción y venta en la zona; en cantidades menores, la de pulpa de lulo y la de maracuyá. Por ello se plantea que la empresa para el mercado objetivo redistribuya la producción en proporción a la demanda 29% mora, 23 % lulo y 17 % maracuyá; y que su participación buscada y por ampliar con nuestras acciones a emprender de mercadeo, comerciales y de servicio en el mercado objetivo sea con estos tres productos, pero sin dejar de lado por las tendencias cambiantes en gustos de consumidores, clientes y mercado de otras frutas que también se cultivan y producen en la región, así en la actualidad sean de menor escala en niveles de aprecio, adopción de producto y de demanda en clientes del mercado de consumidores, como los del mercado industrial, comercial y, del sector público y el de instituciones.</p>

5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Tabla 26. Estrategias de Precio

Conclusión del estudio de mercado	Descripción de la estrategia
<p>El 23% de los encuestados de la población objetivo manifiestan que estarían dispuestos a pagar por kilogramo de pulpa de fruta, precio que debe oscilar entre \$ 3000 y \$ 4500.</p>	<p>Precios con margen de rentabilidad del 40%. Este margen de rentabilidad es menor en un 23% respecto al margen establecido y umbral determinado y utilizado actualmente por las condiciones imperantes del mercado de operación y el espectro geográfico como de tipo de clientes en los mercados meta de la empresa.</p> <p>Con esta estrategia de precio se pretende competir en el mercado objetivo y segmentos atendidos con un producto de calidad, con la ventaja competitiva de entrega sobre pedido, impecable, todo a tiempo, estrategia de diferenciación, y un precio por debajo de la competencia. Nuestra política es de precios es por paridad competitiva, unos valores ligeramente por arriba de los productos sustitutos, de marcas poco posicionadas y por debajo de las grandes marcas existentes del orden regional como nacional. Igualmente por debajo de lácteos líquidos.</p> <p>Se adicionará a la estrategia descuentos especiales por: Pago de contado -pronto pago-, incremento en volúmenes comprados, fidelidad del cliente, kits de multiproductos, en presentación con empaques de todas las pulpas de fruta y en eventos especiales de clientes en sus negocios o establecimientos.</p>

Tabla 27. Estimación de valor(es) de precio de venta

ESTIMACION DE PRECIO DE VENTA				
MUNICIPIO	COSTO DE PRODUCCION	MARGEN DE RENTABILIDAD 40%	COSTO DISTRIBUCION Y VENTA	COSTO TOTAL
CHINACOTA	\$2400	\$3360	\$ 792	\$ 4,152
RAGONVALIA	\$2400	\$3360	\$ 542	\$ 3,902
HERRAN	\$2400	\$3360	\$ 988	\$ 4,348

5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y PROMOCIONALES COMO ESTIMULARES DE LA DEMANDA

Tabla 28. Estrategias de promoción

Conclusión del estudio de mercado	Descripción de la estrategia
La marca DELIPULPAS, solo es reconocida en el municipio de Ragonvalia	<p>Las estrategias de promoción y comunicacionales para DELIPULPAS en el mercado objetivo de Restaurantes, Hoteles, cafeterías y heladerías en los municipios de Chinácota, Ragonvalia y Herrán, deben enfocarse en dar a conocer directamente el producto a los clientes objetivo, con una agresiva política en venta personal y no tanto a la difusión en medios convencionales masivos publicitarios de comunicación.</p> <p>-En BTL, below the line, realización de activaciones de marca, con degustación a través de muestras a los negocios del mercado objetivo, obsequiando cierta cantidad de pulpa como muestrario por un día para enseñar el producto. Para ello se sugiere obsequiar 2 muestras de 300 gramos de pulpa de fruta por sabor en los 3 diferentes sabores para cada uno de los clientes objetivo (240 muestras). Estos kits o paquetes especiales hacen parte de nuestras promociones. Estas se especificaron en la política de precios con la propuesta de descuentos comerciales y financieros.</p>

Tabla 29. Estimación costos de la estrategia

ESTIMACION COSTO DE LAS ESTRATEGIAS			
NUMERO DE MUESTRAS A OBSEQUIAR (300 gr)	COSTO DE PRODUCCION DE LAS MUESTRAS	COSTO DE FUERZA VENTAS Y TRANSPORTE	TOTAL COSTO ESTRATEGIA
240	\$172800	\$180000	\$352800

5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución o de canales se orientarán a lograr que el producto se entregue de forma constante y periódica en el mercado objetivo, en la logística de pedidos, de la venta, despacho y entregas. Tendrá costos diferenciados para cada municipio, obviamente, por una razón estructural geográfica, de ubicación y de distancias.

La estructura de canal medular, es el de procesadores definidos y atendidos, restaurantes, hoteles, cafeterías, heladerías, con expansión y esfuerzos comerciales dirigidos a canal TAT, tiendas, superetes o minimercados en la zona, aún no grandes superficies, del sector público, como entes municipales de secretarías de educación, programas de alcaldías de seguridad alimentaria, ICBF, alimentación escolar. Además el del mercado de instituciones con un canal institucional de Hospitales, clínicas, etc.

Por los volúmenes de demanda y los costos que se incurrirían en su distribución, se recomienda que la misma se dé en las siguientes frecuencias y sitios: Municipios de Chinácota y Ragonvalia quincenalmente y en el municipio de Herrán mensualmente.

Tabla 30. Estrategias de distribución y logística

Conclusión del estudio de mercado	Descripción de la estrategia
<p>El 71% de los encuestados de la población objetivo manifiestan que la manera de distribución de la pulpa de fruta de su preferencia es la entrega sobre pedido en el lugar del negocio.</p>	<p>Entrega del producto sobre pedido: Con el objetivo de satisfacer mejor al cliente y de convertir la distribución y logística en uno de los componentes diferenciadores con respecto a la competencia, se recomienda que COAGRONVALIA utilice esta estrategia de entrega cero demoras, cumplimiento total siempre, para la fidelización de clientes, aprovechando la cercanía de la planta de producción al área geográfica y de referenciación del mercado objetivo y su núcleo de clientes y explotando allí nuestro posicionamiento de marca región y en clientes.</p>

Tabla 31. Costos de distribución por municipio para implementar la estrategia

Costos de distribución por municipio quincenal				
MUNICIPIO	AÑO 2017			
	Cantidades demandadas	Costos Fuerza de Vta	Costos Transporte	Costo Distr. Por Kg
CHINACOTA	120	\$ 45,000	\$ 50,000	\$ 792
RAGONVALIA	60	\$ 22,500	\$ 10,000	\$ 542
Costos de distribución por municipio Mensual				
MUNICIPIO	AÑO 2017			
	Cantidades demandadas	Costos Fuerza de Vta	Costos Transporte	Costo Distr. Por Kg
HERRAN	43	\$ 22,500	\$ 20,000	\$ 988

6. CONCLUSIONES

Como conclusiones del estudio de mercados para la pulpa de fruta natural producida por la ASOCIACION COAGRONVALIA, se establece lo siguiente:

Se observa un interés primordial en los restaurantes y hoteles con servicios de restaurante o de cafetería por adquirir pulpa de fruta natural en grandes cantidades que les permita cubrir su necesidad y sobre todo las de sus clientes consumidores de bebidas de frutas. Igual aprovechar un nuevo mercado en crecimiento, como lo son las juguerías.

El 50% de la población encuestada utiliza pulpa de fruta en el negocio, el 70% de los que no utilizan la pulpa de fruta en sus negocios manifiestan interés en adquirirla, y esto es un atractivo de negocio y de mercado interesante, puesto que consideran que COAGRONVALIA es una empresa de la región, seria, idónea, y el promedio de compra semanal de pulpa de fruta es de 213.5 kilos, siendo la pulpa de fruta de mora, luego las de lulo y de maracuyá, en su orden, las más demandadas por estos negocios.

Los establecimientos comerciales consideran que la cantidad de pulpa ideal para la compra es la presentación de 500 gramos, por volumen, rendimiento y factor costos para ellos y precio de proveedor siendo los restaurantes los que prefieren esta, seguida de la presentación de 125 gramos predilecta por los hoteles y heladerías, cafeterías, pues les permite la utilización de la cantidad necesaria por porción.

Se establece como característica común la forma de adquirir la pulpa de fruta es el de entrega sobre pedido (directo con el proveedor), elección dada por el 71% de la población encuestada.

Es de anotar que la población objetivo adquiere la pulpa de fruta principalmente con el distribuidor el 33%, en la plaza de mercado (pulpa de fruta sin procesar) el 28%, lo cual indica que no existen empresas despulpadoras en la región que estén participando en el mercado, las marcas reconocidas provienen de otras regiones del país como lo son Pulpifruta y Canoa, de acuerdo a la anterior apreciación es de resaltar la alta posibilidad de COAGRONVALIA de ingresar y posesionar el producto en dicho mercado.

Es muy fácil deducir y colegir que sí se pretende crecer y trascender, se hace necesario formular, implantar e implementar con acierto y de manera pensada, meditada y estructurada un plan de marketing para alcanzar y consolidar el posicionamiento de nuestra marca y exitosamente todos sus productos y no solo el reconocimiento de su marca sino una gran estima de mercado, esto acompañado de crear y mantener una cultura organizacional con alto enfoque comercial, de servicio, de acuerdo con sus políticas empresariales etc.

En otras palabras pensar que no es un simple negocio, si no que en las condiciones actuales está y puede llegar a ser una excelente empresa con excepcionales posibilidades de posesionarse en del mercado en la región, desarrollarse y hacerse vigente a largo plazo, visionando una compañía que multiplique su proyección regional en el departamento, luego en el mercado de los departamentos de los santanderes, de las poblaciones fronterizas, y porque no, trascender en el mercado nacional y en un futuro y aún, internacionales.

Como recomendaciones y conclusiones del mercadeo para la pulpa de fruta natural producida por la ASOCIACION COAGRONVALIA, se establece y concluye lo siguiente:

La empresa en el contexto del marketing, que tiene dos ámbitos estructurales, el estratégico y el operativo, debe trabajar su modelo de gestión para el éxito comercial. En esta investigación entendimos los entornos actuales y escenarios a futuro, para la asociación, y sus competidores de esta industria de bebidas, los cuales están enmarcados por múltiples factores en cambio constante: los externos de los distintos entornos, en el macro ambiente del negocio, e internos de cada organización, su propio entorno en su estado y condiciones competitivas actuales, más las variables específicas de marketing, que se debe reforzar en la entidad, todos sobre dos ejes:

Todos los entornos que provienen de la dinámica del sector competitivo y ambiente exógeno del negocio, como también, los factores del entorno interno:

la empresa y su mundo, direccionamiento, gerencia, planes, las diferentes áreas y procesos claves, la cultura y su estructura, organizacionales, y los demás que derivan del marketing mismo, en su totalidad, que se reflejan en todas las acciones que debe desplegar una compañía para dar respuestas más integrales y de mayor valor agregado a las prioridades de sus clientes en los distintos tipos de mercados y segmentos en los que actúan, tanto los mercados empresariales o de consumo masivo, atendidos y potenciales.

Concluir que la asociación a través del mejoramiento de su mercadeo debe procurar:

Producir consistentemente valor agregado

Hacer clientes y mantenerlos

Maximizar la satisfacción de los compradores (shoppers) y usuarios, consumidores como clientes empresariales.

Generar riqueza, crecimiento y desarrollo para el negocio.

7. RECOMENDACIONES

Definitivamente para un mercado objetivo tan definido, las investigaciones de mercado deben ajustarse en su selección de célula muestral al núcleo de los clientes actuales y potenciales, esto por muestreo por conveniencia, que garantiza el obtener de primera mano información estratégica y de valor agregado para la toma de decisiones y un mejor enfoque mercadológico y comercial.

Que la investigación y estudio de mercado debe ser una disciplina permanente no solo para la empresa, sino en todo tipo de organización, que seguir la trayectoria de los clientes y sus tendencias en gustos, consumos y formas de comprar y de negociar son determinantes para desarrollar mejores estrategias de marketing, de ventas y de servicio.

Que se debe multiplicar el esfuerzo de búsqueda constante de información estratégica, en fuentes primarias y secundarias.

Que se deben utilizar más y aprovechar las grandes evoluciones de las TIC's, la informática, la web, el ciber espacio, el marketing digital, las redes sociales como gran fuente de contacto e investigación en mercados meta.

Que desde el cliente, desde los hallazgos a través de la investigación, la empresa se nutra y fortalezca no solo en su mercadeo, comercialización y servicio, sino internamente en aprovisionamiento, en gestión directiva y de liderazgo, en sus prácticas de manufactura o producción, su gestión humana y de cultura, la gestión de costos y financiera, gestión de la calidad, gestión tecnológica, para luego a partir de un mejor mundo interno y fortalecido trascender externamente con su marketing, marca, portafolio de productos, precios competitivos, canales de

distribución, ventas, comunicación y promoción, servicio y mejor atención al cliente haciéndose cada vez y de manera integral más competitivos.

Que el mercadeo debe intensificarse y profundizarse en la empresa, con personal apto, y una estructura adecuada organizacionalmente al molde del tamaño de la empresa.

Esta es, precisamente, la primera decisión del marketing, determinar la mezcla de mercados y un mejor marketing mix, mercados meta en cuales tomar parte, la que es una definición soberana de la organización, de su marketing, pero eso sí, con la única base de los mayores potenciales de mercado y comerciales analizados y atractivos, como oportunidades de negocio, y, siempre acorde con su capacidad competitiva y de respuesta, como su portafolio de competencias para cubrirlos con excelencia y asegurar y la mejor expansión comercial del negocio.

Que en la empresa desde su nivel directivo, entiendan y aplique una más homologada práctica mercadológica:

Que todo lo que se define en cada política del marketing mix (que son los aspectos operativos del marketing) y en la venta, soportado por el conjunto de mezclas de factores estratégicos: externos e internos, sea la base de sus acciones y del diseño de la mezcla de mercadeo como de la arquitectura comercial y de ventas.

Deben ser más integrales en la mezcla de los planes de marketing para la definición y el despliegue de todas las acciones de cada variable del marketing mix, las operativas:

- Las políticas de producto,
- Las políticas de canales –distribución-,
- Las políticas de comunicación –estimuladores de la demanda-,
- Las políticas de ventas,

- La logística
- Las políticas de servicio y
- Las políticas de precio.

Gráficamente:

Figura 5. Marketing estratégico



Figura 6. Los mercados y sus componentes



Figura 7. Marketing estratégico y operativo



Figura 8. Gestión de ventas para la asociación



BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA DE CHINACOTA. sitio web del municipio de Chinacota. (en línea) (citado el 22 de junio de 2016). Disponible en Internet en: <http://chinacota-nortedesantander.gov.co/index.shtml>

ALCALDIA DE HERRAN. sitio web del municipio de Herrán. (en línea) (citado el 22 de junio de 2016). Disponible en Internet en: http://www.herran-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml

ALCALDIA DE RAGONVALIA. Sitio web del municipio de Ragonvalia. (en línea) (citado el 22 de junio de 2016). Disponible en Internet en: <http://ragonvalia-nortedesantander.gov.co/index.shtml>

AMERICAN MARKETING ASOCIATION: Información general. (en línea) (citado el 25 de marzo de 2016). Disponible e Internet en: sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

BUENO, Eduardo; CRUZ, IGNACIO & Durán, Juan José. “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA. 1989.

CHISNALL, Meter. La esencia de la investigación de mercados. México: Prentice Hall, 1996.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Censo nacional agropecuario 2014. (en línea) (citado el 20 de junio de 2016).

Disponible en Internet en: <http://www.dane.gov.co/index.php/Censo-Nacional-Agropecuario-2014>

DRUCKER, peter. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas, Buenos Aires: El Ateneo, 1975.

GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Ediciones CEF.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. fundamentos de marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul & HAYES Thomas. El Marketing de Servicios profesionales. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing : Análisis, Planificación, Ejecución y Control. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

_____. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2006.

_____. Marketing estratégico para las instituciones educativas. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

MARKETING DIRECTO. Definiciones de mercadotecnia. (en línea) (citado el 25 de marzo de 2016). Disponible e Internet en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, R.D. Irwin, 1964.

RUBIANO Javier. Fundamentos de Marketing, Capitulo 2 Planeación estratégica y proceso de marketing

SANTESMASES, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe del Sector Alimentos y Bebidas, Delegatura de Asuntos Económicos y Contables Grupo de Estudios Económicos y Financieros, Bogotá: S.I., 2015

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍA E FÍSICO-MECÁNICA E
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
E ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
CÚCUTA NORTE DE SANTANDER
2018

Encuesta dirigida a los propietarios de restaurantes, heladerías y hoteles de algunos municipios ubicados en la provincia de Ricaurte como Ragonvella, Herrán y Chinacota

OBJETIVO: Determinar la potencial oferta y la demanda de pulpa de fruta en los restaurantes, heladerías y hoteles de los municipios de Herrán, Ragonvella y Chinacota

Buenos días (tardes), mi nombre es _____, y estamos haciendo un estudio de mercados como miembros de la comunidad de la UIS Universidad Industrial de Santander, en su división de posgrados.

1. ¿Usa pulpa de frutas para la preparación de jugos, postres y otras recetas en su negocio?

- a. Si _____
- b. No _____

Si su respuesta es negativa, responder la siguiente pregunta.

2. ¿Estaría dispuesto a utilizar en su negocio pulpa de fruta?

- a. Si _____
- b. No _____

Por qué no la utilizaría?
Favor expresar dos razones mínimo. _____

Si las respuestas fueron negativas terminar la aplicación del cuestionario

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera son los más importantes para adquirir pulpa de fruta?

- a. Precio: _____
 - b. Variedad: _____
 - c. Rendimiento: _____
 - d. Producto sin conservantes: _____
 - e. Duración: _____
 - f. Otro: _____
- ¿Cuál? _____

4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pulpa de fruta?

- a. 125 gramos _____
- b. 250 gramos _____
- c. 500 gramos _____
- d. Otra _____, cuál? _____

5. ¿Qué marcas de pulpa de fruta conoce? _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pulpa de fruta?

- a. Menor a \$ 1500 _____
- b. Entre 1500 y 3000 _____
- c. Entre 3000 y 4500 _____
- d. Mayor a 4500 _____

La siguiente pregunta es solo para los que respondieron positivamente la pregunta 1

7. ¿En dónde adquiere la pulpa de fruta que consume habitualmente?

- a. Tienda _____
- b. Supermercado _____
- c. Distribuidor _____
- d. Directo con el proveedor? _____
- e. Otro, ¿Cuál? _____



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y FÍSICO-MECÁNICA
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
CÚCUTA NORTE DE SANTANDER
2018

8. ¿En dónde le gustaría adquirir la pulpa de fruta para uso de su negocio?

- a. Tienda_____
- b. Supermercado_____
- c. Distribuidor _____
- d. Entrega sobre pedido. (Directo con el proveedor)_____
- e. Otro, Cual?_____

9. Por favor ayúdenos a diligenciar la siguiente tabla indicándonos cuáles son las frutas que más utiliza en su negocio para la preparación de jugos, postres y otras recetas; así como la cantidad promedio semanal que adquiere de las mismas (si la respuesta a la pregunta 1 fue positiva indiquenos la cantidad promedio de pulpa que demanda su negocio).

Fruta	Cantidad (en Kilos o docenas según el caso)
1-	
2-	
3-	
4-	
5-	
6-	

10. ¿Qué cantidad de pulpa de frutas estaría dispuesto a adquirir semanalmente en su negocio?

- a. De 1 a 5 kilos_____
- b. 5 a 10 kilos_____
- c. 10- 20 kilos_____
- d. Más de 20 kilos_____
- e. Otra _____ ¿Qué cantidad?_____

Municipio y Fecha: _____

Anexo B. Registro DIAN COAGRONVALIA

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MUISCA		001												
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario				14286851209										
								(415)7707212485984(8020) 000001428685120 9										
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):			6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico												
8 0 7 0 0 8 5 4 2			- 4	Impuestos de Cúcuta		7												
IDENTIFICACION																		
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:												
Persona jurídica		1																
Lugar de expedición		28. País:	29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:													
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres												
35. Razón social: COOPERATIVA AGROPECUARIA DE RANGOVALIA LIMITADA																		
36. Nombre comercial:																		
37. Sigla: COAGRONVALIA																		
UBICACION																		
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:														
COLOMBIA		1 6 9 Norte de Santander		5 4 Ragonvalia		5 9 9												
41. Dirección principal CL 6 A 3 63 BRR EL CENTRO																		
42. Correo electrónico: d.fasar@hotmail.com		43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:												
				3 1 1 4 8 6 9 3 8 7														
CLASIFICACION																		
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación												
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	1	2	51. Código:											
9 4 9 9	2 0 0 3 0 5 1 8																	
Responsabilidades, Calidades y Atributos																		
53. Código:																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
5	7	1	6	3	5													
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario																		
07- Retención en la fuente a título de renta																		
16- Obligación facturar por ingresos bienes y/o servicios																		
35																		
Usuarios aduaneros				Exportadores														
54. Código:				55. Forma	56. Tipo	Servicio												
						1	2	3										
				57. Modo		58. CPC												
Para uso exclusivo de la DIAN																		
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				60. No. de Folios:		61. Fecha:												
				0		2 0 1 4 0 3 2 7												
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:														
				984. Nombre SARMIENTO LEAL DAVID														
				985. Cargo: Representante legal Certificado														

Anexo C. Registro de Cámara de Comercio COAGRONVALIA



CÁMARA DE COMERCIO DE CÚCUTA
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SI)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
COOPERATIVA AGROPECUARIA DE RAGONVALIA

Fecha expedición: 20160511 - 15:17:13, Recibo No. R002671831, Operación No. 019WWW0511057

CODIGO DE VERIFICACIÓN: yOFudM0qcQ

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD DE LA ECONOMIA SOLIDARIA: COOPERATIVA AGROPECUARIA DE RAGONVALIA. NUMERO: 80501920

N.I.T : 807008542 - 4

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA , EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012.

CERTIFICA :

SIGLA : COAGRONVALIA

DOMICILIO: RAGONVALIA

DIRECCION: LOTE COAGRONVALIA VDA. SANTA BARBARA

BARRIO COMERCIAL: FUERA DEL MUNICIPIO DE RAGONVALIA

TELEFONO 1: 3132718529

TELEFONO 2: 3114869387

FAX: NO REPORTO

NO SE ENCUENTRA RENOVADO A LA FECHA

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

0113 CULTIVO DE HORTALIZAS, RAICES Y TUBERCULOS

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

0121 CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES

ACTIVIDAD ADICIONAL 1:

0163 ACTIVIDADES POSTERIORES A LA COSECHA

ACTIVIDAD ADICIONAL 2:

0141 CRIA DE GANADO BOVINO Y BUFALINO

CERTIFICA :

QUE POR ACTA DEL 18 DE MAYO DE 2003 , OTORGADO(A) EN ASAMBLEA CONSTITUTIVA , INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 9 DE SEPTIEMBRE DE 2003 BAJO EL NUMERO: 00004295 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO, FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA: COOPERATIVA AGROPECUARIA DE RAGONVALIA

CERTIFICA :

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL: SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS

DOCUMENTO	FECHA	ORIGEN	CIDAD	INSCRIP.	FECHA
0000027	2012/06/10	ASAMBLEA DE ASOCRAGONVA		00012840	2012/08/09

CERTIFICA :

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL. EL ACUERDO COOPERATIVO EN VIRTUD DEL CUAL FUNCIONARA LA COOPERATIVA TIENE COMO OBJETIVOS: a. CONTRIBUIR AL BIENESTAR Y MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS PRODUCTORES RURALES Y URBANOS ASOCIADOS MEDIANTE LA PRESTACION,

***** CONTINUA *****