

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
PULPA DE FRUTA PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y COMERCIANTES
DEL MUNICIPIO DE GACHETÁ.**

MARÍA FLORÁNGELA GARZÓN CÁRDENAS
LIDIA ADRIANA HIDALGO CRUZ
NANCY CRISTINA VELANDIA GARZÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GACHETÁ 2008

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
PULPA DE FRUTA PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y COMERCIANTES
DEL MUNICIPIO DE GACHETÁ.**

**MARÍA FLORÁNGELA GARZÓN
LIDIA ADRIANA HIDALGO CRUZ
NANCY CRISTINA VELANDIA GARZÓN**

**Trabajo de Grado Para Optar al Título de
Administrador de Empresas**

**Director de Proyecto
YAMILE ESPINOSA GALINDO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GACHETA
2008**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha:

A Dios, primero que todo...

A nuestros padres, esposos e hijos, ya que con su paciencia, dedicación y colaboración permitieron llevar a feliz término nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS

*Dr. Carlos Octavio Gordillo Acosta, Director
UNAD-Gachetá.*

*A la doctora Olga Stella Zambrano Valentín,
asesora de proyectos de Zipaquirá, por su
permanente colaboración.*

Dra. Yamile Espinosa Galindo, tutora.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	8
1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	10
1.1. DELIMITACION DEL TEMA	10
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	10
1.3. MATRIZ CAUSA EFECTO	11
1.4. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	12
1.5. FORMULACION DEL PROBLEMA	12
2. JUSTIFICACION	14
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1. MARCO HISTORICO	18
4.2. RESEÑA HISTORICA	18
4.3. MARCO TEORICO	21
4.4. TEORIA GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	24
4.5. MARCO GEOGRAFICO	25
4.6. LOCALIZACION GEOGRAFICA	26
4.7. MARCO CONCEPTUAL	27

4.8. MARCO LEGAL	29
5. FORMULACION DE HIPOTESIS	32
5.1. HIPÓTESIS	32
6. ASPECTOS METODOLGICOS	33
6.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO	33
6.2. ESTUDIO EXPLORATORIO	34
6.3. RECOPIACION DE LA INFORMACION	34
6.4. FUENTES DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	34
6.5. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	35
6.5.1. Método de muestreo	37
6.5.2. Tamaño de la muestra	37
6.5.3. Análisis de la información	39
6.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	42
6.7. ENTREVISTA	48
6.8. CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO	50
7. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	51
8. CONCLUSIONES	78

INTRODUCCIÓN

Para que la comercialización de frutas sea competitiva es necesario tener en cuenta lineamientos, políticas a corto, mediano y largo plazo apoyando el fortalecimiento de la gestión y su eficiencia para continuar la adaptación de la pulpa a un nuevo entorno. Esta situación implica que se lleve un plan de mercadeo trazando estrategias de solución a problemáticas que se van presentando en el desarrollo de su nueva adaptación para la comercialización de la misma.

Consientes de la responsabilidad de valorar e impulsar el consumo sano de productos nutritivos los proponentes determinaran un plan de mercadeo estratégico; garantizado el éxito de la comercialización llegando a ser líder en el departamento de Cundinamarca.

Se diseñará un documento de soporte interpretativo que aborde aspectos tan importantes que representan amenazas, identificando presiones de organizaciones contendientes y quienes obliga al constante cambio de diseño en los modelos de mercadeo propios de la empresa para hacerle frente a la competitividad, respetando las normas constitucionales

Dicha iniciativa, surgió, por qué el consumo de pulpa de fruta es una cultura no emprendida en la región.

Este proyecto esta dirigido básicamente a la población urbana del municipio y tiende a culturizar a la gente en el consumo de la fruta en pulpa como un método mas fácil y eficaz de conservación para las épocas de no cosecha, lo cual estabilizaría el precio de la fruta fuera de temporada.

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y COMERCIANTES DEL MUNICIPIO DE GACHETÁ.

1.1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Se propone un diseño de plan de mercadeo para la comercialización de pulpa de fruta en el centro urbano del Municipio de Gachetá para pequeños comerciantes y empresarios.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del Municipio de Gachetá se están presentando problemas por desconocimiento de las fortalezas que se tiene frente a productos como la pulpa de frutas. Encontrando varias debilidades tales como:

- Falta de consumo de la comunidad en el municipio de Gachetá.
- Falta de apoyo para la comercialización de la pulpa.
- Falta de fruta de óptima calidad.

- No se encuentran cultivos de fruta ya que los cultivadores solo se han dedicado a la ganadería, cultivos de maíz, yuca, café, caña de azúcar.
- Falta de conocimiento de la pulpa de fruta para ser mas constantes en su consumo.
- Los pequeños comerciantes y empresarios no desarrollan estrategias de mercadeo, por lo siguiente no hay un conocimiento previo de los productos.

Teniendo en cuenta estas debilidades el proyecto esta guiado a implementar planes de mercadeo para la comercialización de pulpa de fruta, pudiendo abrir paso en un mercado regional.

1.3. MATRIZ CAUSA EFECTO

Síntomas	Causas	Efectos	Consecuencias	Pronostico	Posibles Soluciones
No consumo de la pulpa	Falta de reconocimiento	Hábitos de consumo	No hay consumo	Falta de aprovechamiento de la pulpa	Publicidad
Falta de cultivos frutales	Tecnificación de cultivos	Fruta de mala calidad	Cultivos contaminados	No venta de la fruta	Capacitación técnica para el cultivo de frutas
No identificación del producto		Desconocimiento del producto	No hay mercado	La no venta del producto	Promoción
No hay mercado	Falta de buena	No es 100%	Confiabledad del	Problema de salud	Normas técnicas de

de pulpa	calidad	natural	producto		higiene
Competencia en los precios	Compra de productos sustitutos	No ser competitivo en el mercado	Bajo volumen de ventas	Bajo margen de utilidad	Estrategias de mercado

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cual será el beneficio que brinda a los consumidores del Municipio de Gachetá la comercialización de pulpa de fruta?
- ¿Cuáles son las condiciones del mercado local para la comercialización de pulpa de fruta, en términos de oferta, demanda y precios?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad para que este producto tenga un buen posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles serían los consumidores potenciales del consumo de la pulpa de fruta?
- ¿Qué se espera alcanzar con este producto en el mercado?

1.5. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tendría en el mercado la comercialización de la pulpa de fruta municipio de Gachetá mediante el diseño de un plan de Mercadeo para

pequeños empresarios que quieren ofrecer sus productos y no saben como desarrollar estrategias?

2. JUSTIFICACION

Esta investigación en su proceso requiere que se diseñe un Plan de Mercadeo en el Municipio de Gacheta para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios ya que nuestro municipio es cabecera de provincia, implementando estrategias de acuerdo al desarrollo mismo con los diferentes programas de mercadeo para lograr los objetivos específicos, se constituye en una herramienta para contribuir al mejoramiento continuo de la pulpa de fruta cual no ha tenido una proyección a nivel municipal .

Por las especificaciones técnicas de la pulpa ya fue estudiada dentro del proyecto de factibilidad por ende se necesita continuar en las practicas dentro de un plan de mercadeo, dando a conocer estos productos, ya que la desnutrición infantil tiene gran relevancia pues es uno de los problemas que aquejan al municipio.

Por las razones anteriormente expuestas se hace necesario que la administración municipal en cabeza del Alcalde de turno brinde las herramientas necesarias para llevar a cabo el diseño estratégico de un plan de mercado.

Debido al número de personas que habitan la cabecera municipal y a la temporada en que se producen determinados tipos de frutas, se hace necesario

conservar la fruta y permitir que los consumidores la disfruten en las épocas de baja producción a un precio asequible, para esto se tiene que conservar la fruta durante los periodos en que se produce la abundancia y que hace que el precio sea razonable y convertirla en pulpa para su conservación y poder mantener un stock que permita ofrecer la misma fruta a un precio asequible.

De esta forma se busca un mercado constante y el entendimiento de los pequeños empresarios es muy importante para que la comunidad tome conciencia de las bondades que presentan los productos especialmente la pulpa de toda clase de frutas que nos llevaría a satisfacer algunas necesidades nutritivas, a un precio cómodo y de buena calidad buscando llegar al consumidor final.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de pulpa de fruta en el Municipio de Gachetá con los pequeños empresarios que responda a unas estrategias de marketing encaminadas a dar a conocer, fortalecer y posicionar la imagen, dando beneficios a la comunidad y el mejoramiento continuo del servicio al cliente.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Generar estrategias de mercadeo en la comercialización de la pulpa de fruta a través de lo pequeños empresarios y comerciantes.
2. Diseñar planteamientos tendientes a satisfacer la necesidad de cantidad calidad y ubicación de productos relacionados con la pulpa de fruta.
3. Diseño de estrategias para el posicionamiento del producto.
4. Diseño de estrategias de publicidad y promoción-
5. Diseño de Estrategias de Marca.
6. Diseño de Estrategias del Empaque

7. Estrategias de Transporte en la pulpa de frutas.
8. Estrategias de comercialización.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO HISTORICO.

➤ HISTORIA, COSTUMBRES Y TRADICIONES

Fecha de fundación: 02 de abril de 1593

Nombre del/los fundadores (es): Don Miguel de Ibarra - Oidor de la Real Audiencia de Santafé de Bogotá-.

4.2. RESEÑA HISTORICA

Gachetá en lengua Chibcha traduce: "DETRÁS DE NUESTRAS LABRANZAS", haciendo referencia a su dependencia de Guatavita y por estar detrás de ésta. Fue fundada el 2 de Abril de 1593, por el Oidor de la Real Audiencia de Santa fe de Bogotá, Don Miguel de Ibarra, en el territorio de los Indios Chíos y en los extensos dominios del Cacique Guatavita, constituyéndose en el primer pueblo parroquial y distrito de la Región del Guavio.

La Población se consolidó con la construcción de la nueva iglesia, contratada por el Oidor Enríquez, bajo la dirección del albañil Domingo Pérez. Ésta fue remodelada en dos oportunidades: en 1728, siendo Cura Fernando de Guzmán, y en 1755 por el Cura interino Diego Martín Terán. Por tradición los indígenas explotaban las fuentes productoras de sal de la más alta calidad y pureza de la región, ubicadas a 12 Kms. del poblado.

Gachetá fue uno de los primeros pueblos en enarbolar la bandera de la revolución en 1810. Se constituyó además en la única ruta revolucionaria del Guavio a los llanos del Casanare y escenario de sesiones guerrilleras realizadas de 1810 a 1819. Uno de los hijos de Gachetá Manuel Salvador Díaz, fue compañero de Policarpa Salavarrieta en el patíbulo, durante la reconquista española de 1817. Posteriormente, la "violencia política" desatada entre liberales y conservadores tuvo asiento en la región y dio lugar a múltiples consecuencias sociales y económicas. Lo fundamental para la zona fue la transferencia y concentración de la propiedad, pues dada la acción represiva de los grupos conservadores hacia las familias liberales, éstos se vieron forzados a vender a precios muy bajos sus fincas y desplazarse a otras ciudades en busca del anonimato.

Debido a la gravedad de estas represiones, se obligó la participación de autoridades nacionales, quienes aplicaron en Gachetá la "Alcaldía Militar", tratando de imponer el orden institucional. Este, como la mayoría de municipios de

Colombia, posee una historia que narra la violencia, la colonización y el progreso de un país con diversos matices históricos.

Muchos otros aspectos se han involucrado en la historia de este municipio. De algunos de ellos no se tiene más que el testimonio oral de los antepasados. La mayoría de ellos más anecdóticos que concurrentes; sin embargo, los elementos mencionados, han de tomarse como los de mayor significación dentro de la historia reciente y como los componentes antropológicos más explicativos de la vida de hoy en la capital de la provincia del Guavio.

➤ **Costumbres y tradiciones:** Gachetá es famoso por:

La celebración de sus tradicionales Ferias y Fiestas, en el mes de Febrero.

Las fiestas Patronales del 7 y 8 de Diciembre.

La Fiesta de la Virgen Del Carmen en Julio.

Celebración de los cumpleaños del Municipio en Abril.

Durante el mes de Septiembre el EXPOGUAVIO.

Además reuniones culturales y deportivas locales, regionales, departamentales, nacionales e internacionales.

Sus habitantes son cordiales y amables, haciendo sentir a los turistas un gran calor humano.

4.3. MARCO TEÓRICO

Philip Kotler.(1995) fundamentos de marketing y en donde es muy conocida su definición de Marketing:

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

Entre los principios que señalados por Phillip Kotler Kotler hace referencia al marketing como herramienta indispensable para llegar al cliente, como llegar a suplir las necesidades existentes. Al cliente hay que presentarle diferentes opciones de compra a fin de que pueda seleccionar su objeto de compra y quede satisfecho. No debemos conformarnos con que el cliente compre el producto sino se debe hacer un seguimiento minucioso al comportamiento que presenta desde el momento que llega al establecimiento, mantener un trato amable y cordial a fin de mantener un cliente potencial.

James Harrington (1993), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Según Harrington (1987), "En el mercado de los compradores de hoy el cliente es el rey", es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Son parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual éste existe, por lo tanto merecen el mejor trato y toda la atención necesaria.

La razón por la cual los clientes prefieren productos de los extranjeros, es la actitud de los dirigentes empresariales ante los reclamos por errores que se comentan: ellos aceptan sus errores como algo muy normal y se disculpan ante el cliente, para ellos el cliente siempre tiene la razón.

Para Harrington, el Proceso de Mejoramiento es la búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero.

Asimismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

Para que se puedan realizar actividades básicas de mejoramiento se deben tener en cuenta diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea grande o pequeña:

1. Obtener el compromiso de la alta dirección.
2. Establecer un consejo directivo de mejoramiento.
3. Conseguir la participación total de la administración.
4. Asegurar la participación en equipos de los empleados.
5. Conseguir la participación individual.
6. Establecer equipos de mejoramiento de los sistemas (equipos de control de los procesos).
7. Desarrollar actividades con la participación de los proveedores.
8. Establecer actividades que aseguren la calidad de los sistemas.
9. Desarrollar e implantar planes de mejoramiento a corto plazo y una estrategia de mejoramiento a largo plazo.
10. Establecer un sistema de reconocimientos.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

4.4. TEORIA GENERAL DE LA ESTRATEGIA

El estudio de la administración científica de la estrategia, fue introducida en la década de los setenta como una respuesta a la demanda del momento caracterizada por los cambios discontinuos, seguida de una época de grandes competencias, este modelo implica el análisis real , racional y de acción, tomando como base una investigación operacional , en la toma de decisiones , en las ciencias del comportamiento en el ámbito de la gerencia y en la preparación de decisiones bajo incertidumbres.

La facilidad dada a las nuevas herramientas que permiten concentrar en las personas que dirigen problemas de estrategias, la innovación y la creatividad, donde se prescribe una visión a corto, mediano y largo plazo asociada con objetivos específicos, lo que exige un proceso continuo de formulación y evaluación de objetivos en el flujo de información sistematizada sobre

transacciones en el entorno y la organización, que determina posibles variables en un sentido socioeconómico del entorno.

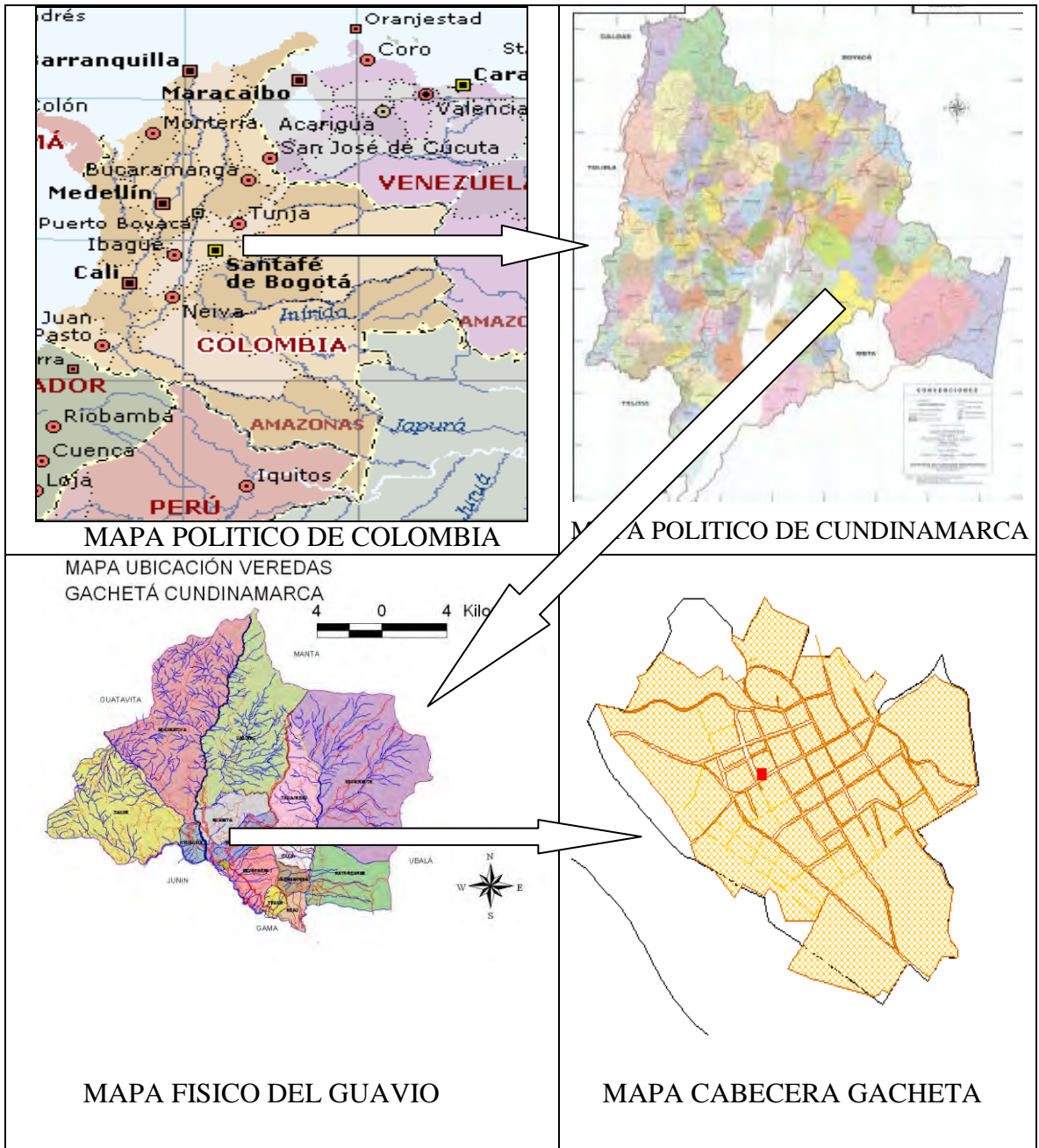
4.5. MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto será desarrollado en el centro urbano del municipio de Gachetá Cundinamarca, el cual presenta las siguientes características:

Gachetá Cundinamarca se encuentra ubicado al oriente del departamento de Cundinamarca, en las estribaciones de la Cordillera Oriental, a 90 kilómetros de la ciudad de Bogotá, a una altura promedio de 1.745 m.s.n.m., y con un área aproximada de 262 kilómetros cuadrados, es la cabecera de la provincia del bajo Guavio.

Límites del municipio: el municipio limita al norte con Machetá y Manta al oriente con Departamento de Boyacá al sur con Gama y Junín y al occidente con Guatavita.

4.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



4.7. MARCO CONCEPTUAL

El 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.

Dentro del departamento de mercadeo, debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

El 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.

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.

Investigación de mercado. Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Objetivo social: Es la satisfacción de las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayuda al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

4.8. MARCO LEGAL

Todos los productos como jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas que se produzcan, importen, exporten, transporten, envasen y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud.

El Título V de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de Jugos, Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas y Refrescos de Frutas.

De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

El Artículo 50 del Decreto 3075 de 1997 establece que se deben amparar los alimentos bajo un mismo registro sanitario en los casos expresamente allí enumerados.

Los alimentos de origen vegetal de conformidad con el párrafo primero del artículo tercero del Decreto 3075 de 1997, se consideran como alimentos de menor riesgo en salud pública, por no estar incluidos en la clasificación de alto riesgo que señala dicho artículo y por lo tanto podrán ampararse bajo un mismo registro sanitario en las condiciones señaladas en dicho Decreto.

Cuando el país al cual se exporten estos productos exija requisitos adicionales a los de la presente reglamentación, estos se ajustarán a los requeridos por el importador.

El artículo 25 del Decreto 3075 de 1997 recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente; el Sistema HACCP es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta FAO/OMS del Código Alimentarios, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico HACCP, como estrategia de aseguramiento de la inocuidad de

alimentos y entregó en el Anexo al CAC/RCO 1--1969, Rev.3 (1997) las directrices para su aplicación.

El decreto número 60 de 2002 (enero 18) promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

5. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

5.1 HIPOTESIS

¿Si, En el Municipio de Gachetá se proyectara una buena comercialización de pulpa de frutas que ayude al aprovechamiento de las mismas dando oportunidad a los cultivadores de vender sus frutas en un lugar cercano y en un mercado constante él cual ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio y satisfacerá las necesidades de los consumidores?

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

Dentro de los aspectos metodológicos El estudio se realizó con un enfoque analítico - deductivo, donde predomina la aplicación de metodologías existentes sobre identificación y formulación de proyectos, partiendo de información primaria y secundaria, recolectada, tabulada y sistematizada de acuerdo con los fines del estudio, pretendiendo disminuir al máximo la subjetividad que se puede presentar al abordar el tema de estudio, tratando de realizar un trabajo acertado, mancomunado, con información suficiente, que responda a las expectativas de la Universidad.

En la realización del diagnóstico del proyecto se obtuvo información a través de fuentes primarias y secundarias.

6.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, así mismo se definirán y presentaran rasgos característicos que identifican el problema planteado.

6.2. ESTUDIO EXPLORATORIO

Es el paso inicial a una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones, el propósito de esta investigación, es la formulación de hipótesis con referencia a problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de un problema u oportunidades presentes, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la identificación de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, el logro de perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificando y creando cursos de acción y de recolección de información sobre problemas asociados.

6.3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la formulación del proyecto es de vital importancia la obtención de la información, pues de ella depende la confiabilidad y validez del estudio. Para que la información obtenida sea pertinente y suficiente se hace necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

6.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con *Hugo Cerda*¹, las fuentes de recolección de la información son de dos tipos: las primarias y las secundarias.

¹ CERDA, Hugo. *Los elementos de la investigación*. Editorial El Búho. Bogotá 1998.

Se entiende por fuentes primarias, todas aquellas fuentes de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o <desde el lugar de los hechos>. Se obtiene información primaria a través de técnicas de recolección de información, entre las cuales se destacan la observación directa, la encuesta y la entrevista. Para el caso del proyecto en cuestión se utilizaron los investigadores desarrollaran una encuesta.

Así mismo, se entiende por fuentes secundarias, todas aquellas que ofrecen información sobre el tema del proyecto, pero que no provienen de la fuente original de los hechos. Las fuentes secundarias brindan información ya procesada y analizada, entre las que se destacan los libros, las revistas, los documentos especializados, los medios de comunicación, entre otros. Para la formulación del presente proyecto se emplearon diversas fuentes secundarias, que son presentadas de acuerdo con las necesidades de cada uno de los capítulos o partes del mismo.

6.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Dado que la información necesaria para el proyecto es de diversa índole, las técnicas o herramientas empleadas para la recolección de la información fueron seleccionadas de acuerdo con la naturaleza de los datos a obtener y las características de su fuente, de la siguiente manera:

- **Observación Directa**

La observación directa fue empleada principalmente para corroborar información respecto al estado actual de la comercialización del producto.

- **Entrevista**

Para la obtención de información sobre el consumo de pulpa de fruta, se realizaron entrevistas no estructuradas a amas de casa de la zona urbana del municipio de Gachetá.

- **Encuesta**

Para conocer la percepción del consumidor respecto al producto, hábitos de consumo, oferta local y precios, se empleó la encuesta como técnica de investigación.

Respecto a la información primaria, se definió la población de muestreo, el tamaño de la muestra y se diseñó un formulario de encuesta a los consumidores. Para la aplicación de las encuestas se identificó como población de muestreo a las amas de casa del casco urbano del Municipio, como las personas responsables de la compra de productos para consumo en el hogar (entre ellos la fruta y la pulpa de fruta).

6.5.1. Método de muestreo

El sistema de muestreo utilizado es el probabilístico, ya que parte del supuesto de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra a partir de las reglas y principios estadísticos. El método utilizado para este sistema es el Muestreo Aleatorio Simple.

6.5.2. Tamaño de la muestra

De acuerdo con la información suministrada por la Oficina Sisben de la Alcaldía Municipal de Gachetá, se logró establecer que en el casco urbano del municipio existen 787 de familias, que se consideran como la población objeto de muestreo.

Con el fin de obtener información confiable y significativa de la población, se calculó el tamaño de muestra a partir de la siguiente fórmula estadística:

$$z \frac{\alpha}{2} = 1,96 \quad z \frac{2}{\alpha}$$
$$z \frac{2}{0,005} = z = 400$$
$$\eta \frac{z^2 * N * S^2}{NE^2 + z^2 * S^2} = \frac{400^2 * 787 * 26.2}{787 * (0.1)^2 + 400^2 * 26.2}$$
$$\eta = \frac{3.299.104.00}{32.991.040} = 100$$

De donde se tiene que²:

Símbolo	Concepto	Valor
$Z_{\alpha/2}$:	Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza del 95% o un $\alpha = 0.005$; $Z = 1.96$): Nivel de confianza deseado	1,96
N :	Población muestral	787
s^2	Desviación estándar de la población	26,2
E	Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza definido, equivalente al 5% (de la media)	0,1
n : =	Tamaño necesario de la muestra.	100 encuestas

² La desviación estándar y la media muestral fue calculada a partir de la variable Precio de Compra.

6.5.3. Análisis de la información

Para el caso de la información obtenida de las fuentes secundarias, de la observación directa y las entrevistas, su análisis se ve reflejado a lo largo del proyecto.

Para el caso de la información primaria, una vez aplicadas las encuestas y recopilada la información, se procedió a tabular los datos obtenidos, que permitió conocer cuáles son las condiciones actuales del mercado del producto.

ENCUESTA A CUNSUMIDORES DE PULPA DE FRUTA EN EL MUNICIPIO DE GACHETA ZONA URBANA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Esta encuesta va dirigida a las amas de casa del Municipio de Gachetá, y tiene por objeto conocer el comportamiento de consumo actual y potencial de pulpa de fruta.

1. ¿Quiénes son los principales consumidores de pulpa de fruta en su casa?

adultos_____ niños_____

2. ¿consume usted o su familia pulpa de fruta?

Si_____ No_____

3. ¿E n que ocasiones consume la pulpa de fruta?

_____ Después de las comidas.
_____ Como onces o lonchera
_____ En ocasiones especiales
_____ Por antojo

4. Que piensa del sabor de la pulpa de fruta disponible actualmente en las tiendas?

_____ Buena
_____ Mala

5. ¿Como consume la pulpa de fruta?

_____ En presentación natural
_____ Procesada en casa (jugo, mermeladas, etc.)
_____ Procesada como pulpa de fruta

Según la forma de presentación y hábito de consumo responda las siguientes preguntas:

PREGUNTA	5) Cuanto consume semanalmente?	6) A qué precio compra	7) Dónde compra?	8) por qué compra allí?
Peso de Presentación				
Fruta para procesar		\$		
Fruta en pulpa		\$		

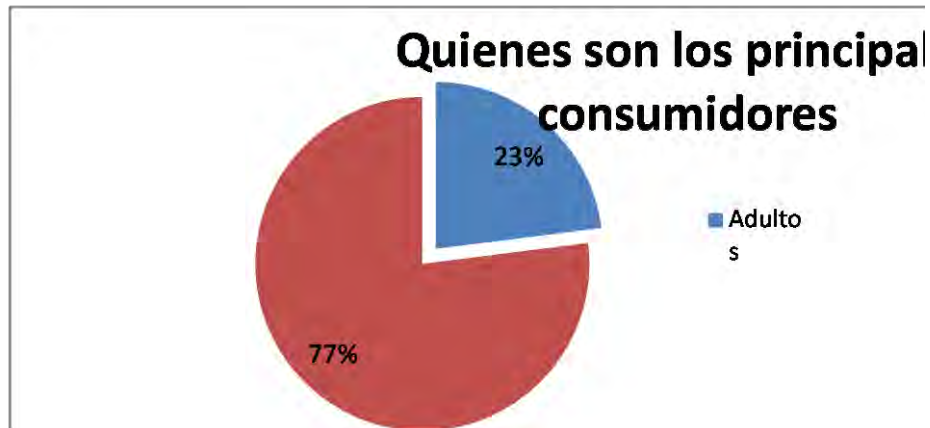
6. ¿Por qué consume pulpa de fruta?

6.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Quienes son los principales consumidores de pulpa de fruta en su casa?

77% adultos 23% Niños

GRAFICA 1

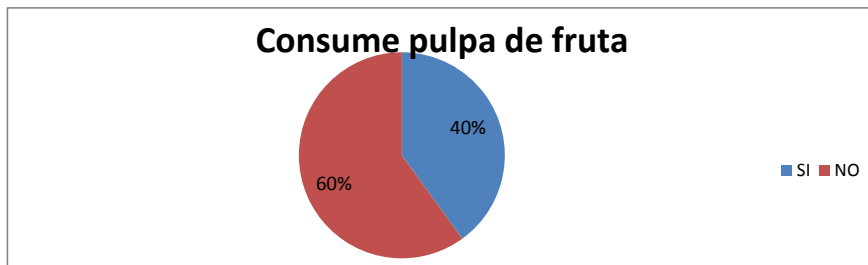


Teniendo en cuenta que la pulpa de fruta es un alimento nutricional para la población, nos satisface que el 77% de su consumo es por parte de la comunidad infantil que es la que mas necesita una alimentación balanceada.

2. Consume usted o su familia pulpa de fruta?

40% SI 60% NO

GRAFICA 2



Al realizar la encuesta a 100 personas de la zona urbana de Gachetá, el 40% contestaron que si consumen la pulpa y el 60% contestaron que no, lo que nos hace concluir que hacen falta mas publicidad y promoción del producto.

3. En que ocasiones consume la pulpa de fruta?

GRAFICA 3



Después de comer	lonchera	Ocasiones especiales	Antojo
67%	0%	10%	23%

De acuerdo a la gráfica podemos concluir que de 100 encuestados el 67% consume la pulpa de fruta después de las comidas, en lonchera 0%, el 10% en ocasiones especiales y un 23 % consume por antojo podemos concluir que

debemos hacer campañas para que las madres de familia ofrezcan la pulpa como una alternativa de compota para los niños ya que es un alimento muy nutritivo.

4. Que piensa del sabor de la pulpa de fruta disponible actualmente en las

GRAFICO 4

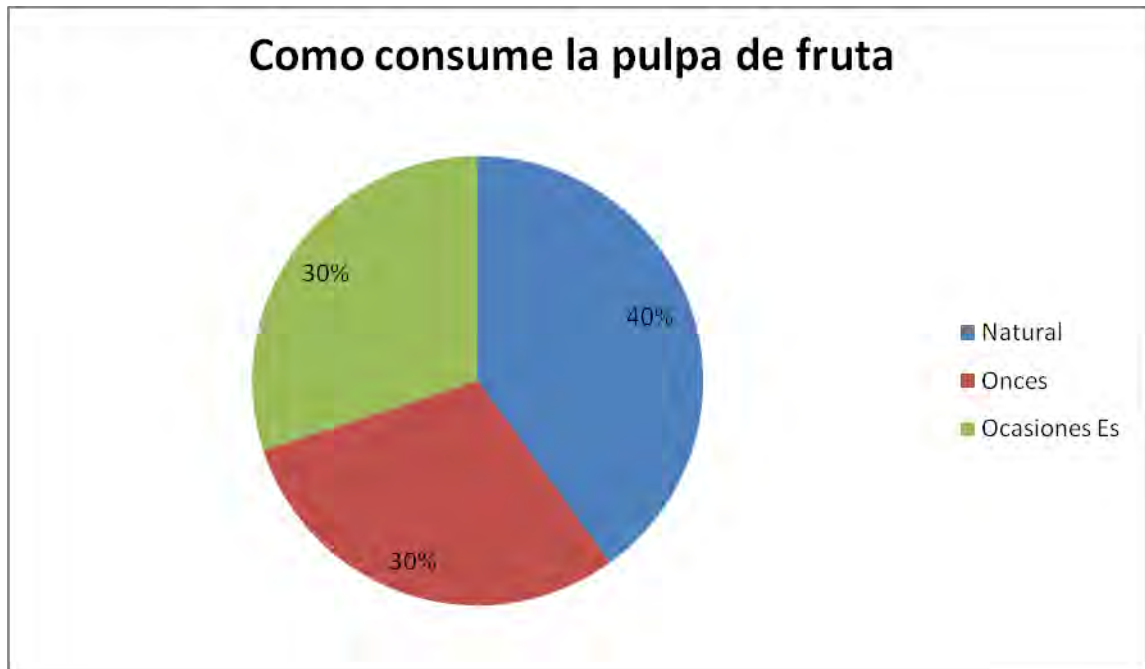


BUENA	MALA
43	57

En esta grafica analizamos que la calidad de la pulpa que se encuentra en el mercado no es la mejor, ya que su sabor no satisface al 57% de los consumidores según la encuesta, factor que nos ayuda para mejorar los sabores y presentación de la pulpa.

5. Como consume la pulpa de fruta?

GRAFICO 5

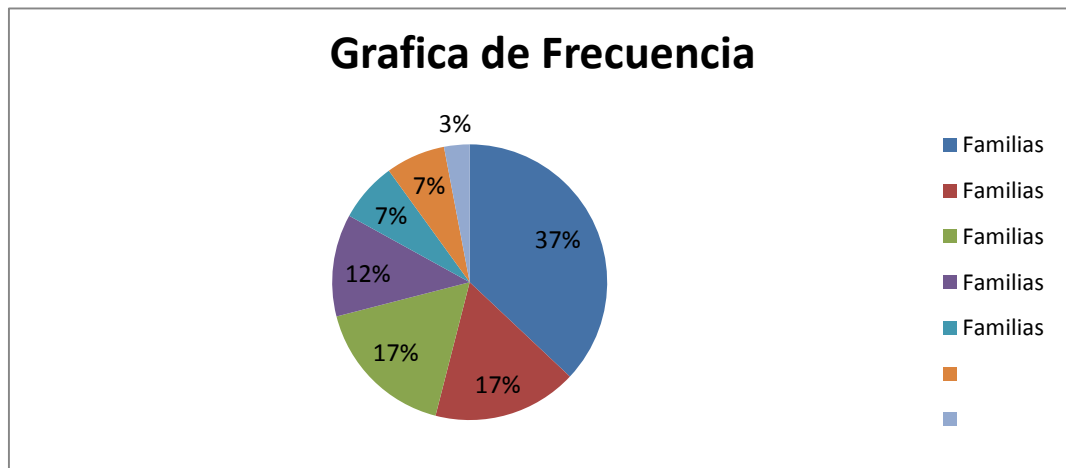


Natural	40%
Procesada en casa	30%
Procesada como pulpa de fruta	30%

La mayor parte de los encuestados prefieren la pulpa natural porque la asocian con el consumo de nutrientes y vitaminas necesarios para la buena nutrición y salud de los consumidores.

Según la forma de presentación y hábito de consumo responda las siguientes preguntas.

GRÁFICA DE FRECUENCIA DE CONSUMO

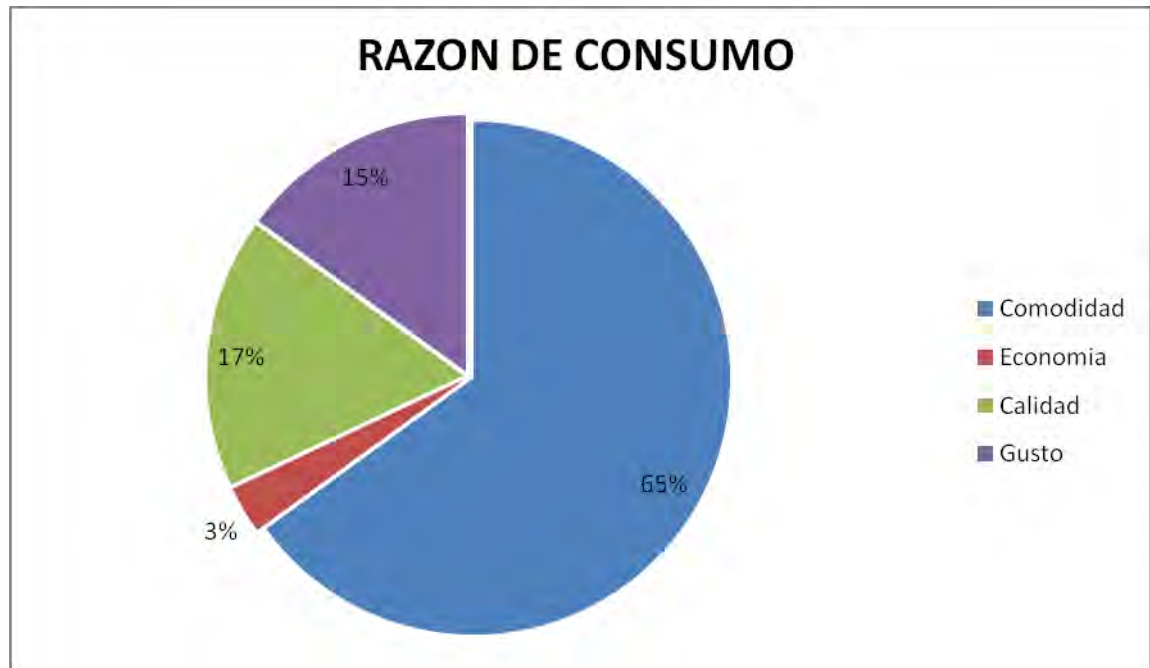


FAMILIAS	LBRX SEMANA
37%	5
17%	4
17%	8
12%	5
7%	6
7%	3
3%	9

De las 100 familias encuestadas el 42% consumen frutas y otras bebidas con lo que deducimos que hace falta una estrategia de mercadeo, publicidad y colocación del producto en los diferentes supermercados y expendios de la región

para aumentar el consumo en aras del crecimiento y el beneficio mutuo entre productores proveedores y consumidores.

RAZON DE CONSUMO



COMODIDAD	ECONOMIA	CALIDAD	GUSTO
65%	3%	17%	15%

Según la gráfica, podemos observar que de las 100 personas encuestadas, el 65% consume por comodidad la pulpa de fruta siendo esta una de las principales ventajas y una oportunidad para llegar a copar todo el mercado posible.

Según la gráfica, podemos observar que de las 100 personas encuestadas, el 65% consume por comodidad la pulpa de fruta

6.7. ENTREVISTA

Esta entrevista fue ejecutada a un pequeño Empresario del Municipio de Gacheta quien vende sus productos de pulpa de Fruta puerta a puerta.

Muy Buenas Tardes.

Preguntas.

1. Usted Conoce que es un plan de Mercadeo?

Respuesta. No señora.

2. Le gustaría implementar un plan de Mercadeo para que sus productos sean reconocidos?

Respuesta. Si señora.

3. Los productos que usted elabora son vendidos en su totalidad?

Respuesta: no señora porque a veces se queda el producido porque a la gente no le gusta consumir la pulpa de fruta ya lista para sus jugos, prefieren comprar los ya elaborados.

4. Como hace usted la venta?

Los ofrezco a voz viva, a los clientes que ya me conocen.

5. Le gustaría que su producto se venda mas, y estaría dispuesta a que innove la marca y el empaque?

Si, que debo hacer?

6. Estaría dispuesta a Producir más cantidades de pulpa.

Si, ya que he observado que la fruta en las fincas se desperdicia, sin tener ninguna persona que las aproveche, muchas veces las ve uno pudriéndose sin tener ningún aprovechamiento.

7. Si a través de la Unad le diera alguna asesoría sobre un plan de mercado usted estaría dispuesta a colaborar para el mejoramiento de la comercialización del producto?

Si, señora cuanto antes, ya que la pulpa esta hecha en forma empírica y es mi fuente de ingreso para mi familia.

8. ¿Qué le dicen los clientes acerca de la pulpa que usted vende? ¿Se quejan alguna vez de la calidad o del empaque, etc. ¿Cree usted que un nuevo producto se pueda vender bien?

Los clientes solamente salen un compran el producto, pero nunca les pregunto si les gusto o no, pero creo que si los vendo con otros empaques también se van a vender.

Muchas Gracias por su atención

6.8. CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Hay muy buena oportunidad para los pequeños empresarios en la pulpa de fruta, ya que de pronto por el desconocimiento de este producto y la falta de planes de mercadeo, no hay una buena comercialización.
2. A las familias encuestadas les llamaría la atención comprar la pulpa si se llegase en mejores condiciones ojala con otros empaques que favorezcan el producto.
3. A los pequeños comerciantes les gustaría saber como se llevarían a cabo los planes de mercadeo para poder ofrecer más sus productos.
4. Les llama la atención a nuevas tecnologías para el ofrecimiento del mismo.
5. A las familias les llamo la atención las bondades presentadas por la pulpa ya que les parece productos novedosos para el uso domestico en la alimentación nutritiva.
6. Los pequeños comerciantes y productores elaboran sus productos en forma empírica.
7. No mantienen ningún sello de calidad, no tienen preferencias sobre los empaques, ni tienen otra visión de la comercialización.
8. La publicidad solamente la hacen cara a cara cada vez que elaboran los productos.



7. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE MERCADEO PARA COMERCIANTES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PULPA DE FRUTAS.

Este proyecto hace énfasis en la investigación de planes mercadeo que cualquiera de los procesadores de pulpa de fruta puedan tener como base para el lanzamiento de cualquier producto haciendo inversiones importantes en el procesamiento de esta fruta y a la vez contratar estos especialistas para lograr una buena comercialización de esta fruta y así ayudar a los agroindustriales a identificar la clase de investigación que se necesita.

1. Diseño de Estrategias dentro de un mercado para la comercialización de la pulpa de fruta.

Al definir en primer lugar la demanda que requieren los consumidores es decir cual es el producto que ellos prefieren y de esta forma tener un buen abastecimiento del producto para cumplir con esa n demanda teniendo en cuenta las tiendas minoristas y mayoristas.

También se debe tener en cuenta a los competidores para poder determinar los precios y como lograr una buena distribución, así tomar la decisión de la promoción mas adecuada es muy importante interpretar a los competidores como a los consumidores.

De acuerdo con lo indicado anteriormente el dentro del diseño de las mismas estrategias se desarrollara en **ofrecer el producto en lugares físicos como la plaza de mercado, mercados minoristas o mayoristas como almacenes, tiendas, con vendedores ambulantes, depósitos, agentes o distribuidores.**

Los pequeños empresarios y comerciantes deben manejar estrategias postventas, sobre todo en aquellos clientes potenciales a través de **Entrevistas persona a persona o por teléfono, encuestas, utilizando la técnica de la observación directa** etc. Sin embargo, ambas actividades tienen la misma finalidad: asegurarse de que un producto puede ser vendido y de que ello puede lograrse lucrativamente. Las actividades de investigación de mercados que serán consideradas en esta guía incluyen:

- Encuestas a los consumidores;
- Pruebas de degustación para ver si la gente acepta el producto, o para determinar qué gustos prefieren.
- Entrevistas con minoristas y con mayoristas.

El diseño de mercadeo sirve para desarrollar un estudio detallado de esta forma preparar un plan de negocios el cual tiene los siguientes aspectos: evaluar los recursos existentes teniendo en cuenta el flujo de caja, proyectar la cuenta de ganancias y perdidas, analizar el punto de equilibrio y las fuentes de financiación

para delinear las acciones requeridas en cuanto al **producto, precio, lugar, y promoción.**

2. Diseñar planteamientos tendientes a satisfacer la necesidad de cantidad calidad y ubicación de productos relacionados con la pulpa de fruta.

El estudio de mercado ayuda a establecer el tamaño del mercado potencial, segmentar el mercado que esta en condiciones de abastecer y determinar quien será su competidor. Se debe reconocer a los mayoristas y los minoristas potenciales, se debe establecer que cantidad de productos pueden ser vendidos, hacer la identificación del mercado para productos similares, descubrir la oferta existente los distintos segmentos del mercado y saber cual es la estacionalidad de la demanda.

Continuación el cuadro describe el producto que se ofrece al mercado, en los términos específicos en el plan Haccp (análisis de peligro y punto de control críticos)

NOMBRE	FRUTA EN PULPA
Definición	La fruta en pulpa es la separación física de las semillas y de la pulpa, por medio de una fuerza centrifuga.
Descripción Física	Se empacara manualmente en bolsas de polietileno que llevara impreso el logotipo que identificara el
Forma de consumo	Para consumo en el hogar o en servicios de alimentos

y consumidores potenciales	por parte del publico en general
Transporte disponible	Este es muy importante por que es la herramienta mas útil para la comercialización del producto ya que por medio de este transporte se llegara a todas parte a ofrecer el producto.
Vida útil esperada	15 días a temperatura de refrigeración. (4° C)
Instrucciones en la etiqueta	Consérvese refrigerado. Una vez abierto, consumase en un máximo de dos días.
Controles especiales durante la comercialización	Monitoreo de la temperatura durante el almacenamiento en planta y la distribución. Manejo cuidadoso de las unidades de carga, caja para evitar la perdida de vacío por daño mecánico o físico. Control de rotación del producto

Por medio del estudio de mercado se identifica cual es la zona potencial de ventas, el siguiente paso es llevar el producto a los consumidores identificando aquellos vendedores menores localizados en pueblos, en una ciudad son los que pueden ser el lugar de venta indicados para las diferentes clases sociales ya que venden directamente a los consumidores, en algunos casos las tiendas minoristas son las que presentan mejores oportunidades para llegar a los consumidores, también se debe considerar **vender a instituciones gubernamentales tales**

como escuelas, hospitales, a hoteles, restaurantes, o abastecedores de establecimientos de comidas rápidas.

Para identificar cuanto se puede vender se debe hacer una investigación con los supermercados de cuanta pulpa se puede vender cuales son sus gustos y que sabor le gusta mas-

Primero, es importante conocer si, para el producto que se está investigando, la tienda o el supermercado negocian directamente con productores o importadores o si compran a través de mayoristas. Algunos minoristas muy pequeños que trabajan en poblaciones menores pueden inclusive obtener sus suministros de minoristas más grandes de ciudades vecinas. En algunas ciudades grandes los mayoristas pueden disponer de grandes bodegas o almacenes a los que acuden los minoristas a conseguir sus abastecimientos. En otros casos, los mayoristas llevan a domicilio la mercancía con destino a los minoristas. Cuando sea el caso que los minoristas compren únicamente a mayoristas, es necesario tener entrevistas bastante detalladas con estos últimos. Puede ser también que los mayoristas tengan inconvenientes para dar información precisa sobre las ventas a una zona en particular y probablemente no estén preparados para entregar datos sobre ventas a tiendas independientes. Esta información debe ser considerada confidencial y deberá ser obtenida en las mismas tiendas. Es posible que la información de los mayoristas sobre cantidades vendidas sea, por tanto, la de más utilidad para las empresas abastecedoras de la pulpa buscan grandes interesados en abastecer grandes áreas de la región.

La frecuencia, los mayoristas y los minoristas se complacen en colaborar con la investigación.



Se tiene que un producto de buena calidad va hacer adquirido por muchos consumidores por su alto contenido nutricional y su facilidad de preparación una vez que la empresa a tenido éxito en el **mercado teniendo el producto posicionado** se debe estar atente a los cambios que se presentan en el mercado en los propios consumidores para así tener en cuenta las condiciones de competitividad para empezar a conformar nuevas estrategias **de mercado aplicando nuevos cambios atractivos que ofrece la tecnología.**

3. Diseño de estrategias para el posicionamiento

En este proceso de selección se tendrá en cuenta la situación económica geográfica y política, el costo del transporte y la exigencia de entrada del producto. La selección del mercado depende de varios aspectos entre los que destacan el tamaño, crecimiento, precios, competencia, etc. La selección del mercado depende de varios aspectos entre los que destacan el tamaño, crecimiento, precios, competencia, etc.

En este orden de ideas podemos decir que una estrategia de mercado se puede de la siguiente forma:

- Colocar el producto en grandes y reconocidas tiendas, las cuales sirven de vitrina para exhibir el producto de la empresa a fin de que llegue a los consumidores por medio de una estrategia de mercado que permite al **consumidor degustar el producto y poder adaptándonos a los gustos y preferencias de los mercados metas** con productos de buen sabor, alta calidad y a precios que los consumidores estén dispuestos a pagar.
- **Promover campañas de promoción y publicidad** con el fin de crear demandas para inducir y crear demanda del producto en el mercado.

4. Diseño de estrategias de publicidad y promoción



La publicidad de la pulpa de fruta en el mercado de la región se presenta en las grandes cadenas mediante vallas, medios escritos y radiales, televisivos locales, que especifiquen divulgue el producto, como también presentando la pulpa de fruta por medio de la degustación a los habitantes del municipio de Gachetá, de la región del Guavio, y a los visitantes, turistas que provienen de diferentes partes de Colombia.

La publicidad de la pulpa de fruta para el mercado de la región se realizará por medio de la degustación en los lugares de venta conociendo así la opinión de los consumidores y la preferencia por algún sabor en especial.

Una estrategia de promoción es participar en Eventos y Convenciones como centro de exhibición de nuestros productos. Participar en eventos que se realicen en el municipio como **ferias empresariales, bazares otros eventos que realicen las instituciones educativas** y las que la alcaldía municipal prevea para dar a conocer el producto en sus diferentes sabores mediante degustaciones, sin y con azúcar.

Se entregará en los principales almacenes muestras del producto con **diferentes sabores y presentaciones a fin de comprobar** que si los compradores apetecen la pupa de fruta.

La pulpa de fruta presenta un importante nivel de consumo dentro de las familias colombianas ya que se percibe como una buena alternativa para la preparación rápida y fácil de jugos y con menores costos que los jugos envasados. Adicionalmente, la pulpa no contiene preservativos, conserva las propiedades nutricionales de la fruta y su sabor es muy cercano al del jugo fresco.

Se entregará en los principales almacenes muestras del producto con diferentes sabores y presentaciones a fin de comprobar que si los compradores apetecen la pupa de fruta.

Uno debe estar pensando en cómo promover su producto desde bastante tiempo antes de empezar a producirlo. Sus visitas a las tiendas y sus entrevistas con los tenderos y mayoristas le darán la oportunidad de encontrar qué tipo de promoción están haciendo sus competidores potenciales y cuál se podría organizar con los tenderos.

Tipos de promoción

La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

- **publicidad;**
- **exhibición en puntos de venta;**
- **muestras gratis;**
- **verbal;**
- **cupones;**
- **fichas o láminas;**
- **precios especiales;**

- propaganda gratis.

Publicidad. Esta puede hacerse por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en afiches y en vallas, o mediante volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños agroindustriales, la televisión y los diarios de circulación nacional no son opciones factibles, pero pueden emplearse otros enfoques. En muchos países la cantidad de estaciones rurales de radio está aumentando rápidamente, y estas pueden ofrecer la posibilidad de hacer publicidad a costos relativamente bajos.



Es posible reducir el tamaño de un afiche o de un volante para usarlo como publicidad en diarios y revistas.

Exhibición en puntos de venta. Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones.

Muestras gratis. Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. En los mercados de los países desarrollados las empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando la gente acuda a las tiendas, los agroindustriales pueden aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta.

Verbal. Con frecuencia, esta técnica puede ser bastante efectiva para pequeños agroindustriales. Se pueden organizar fiestas y tertulias en la casa de uno o en las

casas de los empleados y amigos con el fin de hacer degustaciones de sus productos. Si a éstos les agradan se encargarán de comentarlo a sus amigos.

Las muestras gratis pueden constituir una forma efectiva para llamar la atención sobre los productos.



Cupones. Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden anexarse a los volantes. Por supuesto, el uso de los cupones necesita la cooperación de los

tenderos, para quienes, recolectarlos y retornarlos al fabricante para obtener su reembolso, puede significar bastante trabajo adicional.

Fichas o láminas. Otra técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase. Cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o al fabricante para que se le entregue un regalo. También en este tipo de promoción se requiere, con frecuencia, la colaboración del tendero.

Precios especiales. La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, no es suficiente rebajar los precios y tener su producto rebajado en las tiendas uno necesita comunicarle al público que lo está haciendo. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.

Propaganda gratis. Los diarios y las estaciones de radio regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad. Es posible que ellos se sientan muy complacidos escribiendo un artículo sobre su nueva fábrica. Asegúrese de no acercarse a los medios hasta tanto su producto esté listo para la venta. Un artículo en el diario como «*Don José va a abrir una planta de producción de jugos en seis meses*» puede no ayudarle mucho y, más bien, servir para alertar a su competencia. Pero un artículo como «*Los jugos Don José salen hoy a la*

venta», por el contrario, podrá ser publicidad gratuita muy valiosa, especialmente si se puede conseguir que el reportero mencione el nombre de algunas de las tiendas en donde va a estar a la venta su producto.

5. Diseño de Estrategias de Marca

Diseño Grafico que distinga la marca.

Los empresarios disponen de tres recursos para definir una política de marca que les lleve a configurar una imagen pública favorable:

a. Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca, que actúan como aval del resto de la comunicación del producto o servicio.

b. El conjunto de recursos de comunicación comercial que se relacionan con la marca y, muy especialmente, la comunicación publicitaria.

c. Las relaciones de comunicación personal, tarea de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza.

El nombre adoptado: Elemento que puede ser escrito o pronunciado y que constituye el primer dato del diseño visual de la marca. Que debe cumplir una serie de requisitos:

a- Funcionales: eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, memorizable y original.

b- Semánticos: Debe guardar relación o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.

c- Expresivos: Cualidades estáticas o literarias del nombre.

Los signos visuales / imagotipo: Aquellos elementos relevantes de la identificación que pueden ser reconocidos por un símbolo, señal o diseño, pero que no pueden ser pronunciados. Son:

a. El símbolo o imagotipo, a modo de insignia o emblema.

b. El logotipo, el nombre con alguna caracterización de tipo visual.

c. Otros signos, que pueden también funcionar como identificadores (la bolsa del jugo, elementos visuales varios y que repetidos son reconocibles).

El nombre, el logotipo (o particularidad en representación visual de nombre) y el signo o imagotipo es lo que al final constituye la logomarca o el identificador básico de la empresario o empresa. Los requisitos básicos del diseño gráfico de los signos visuales son de tres tipos:

a) **Funcionales:** legibilidad, originalidad y numerabilidad, versatilidad o flexibilidad

b) (reproducción en circunstancias muy diversas sin que por ello pierda su capacidad identificadora).

c) **Semánticos:** La relación asociativa o referencias que la misma pueda suscitar.

d) **c) Formales:** afectan al reconocimiento cultural de la empresa: cualidades estáticas, compatibilidad entre el estilo y los contenidos comunicados, vigencia formal.

La imagen de marca necesita para lograr la eficacia comunicativa tres aspectos:

La distinción: Presentación visual y verbal que distinga a la empresa.

La coherencia: una línea de mantenimiento constante y lógica.

La notoriedad: Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional

6. **Diseño de Estrategias del Empaque**

De igual manera el empaque debe tener los siguientes requisitos:

A. **IDENTIFICACION:** Empacador, nombre y dirección o marca en código, despachador.

B. **NATURALEZA DEL PRODUCTO:** "Pula de Fruta" (cuando el contenido del envase o empaque no es visible desde el exterior).

C. **ORIGEN DEL PRODUCTO:** Lugar de origen, o marca comercial nacional, regional o local.

D. **ESPECIFICACION COMERCIAL:** Clase, • La indicación "apostillados" o "alargado", según corresponda, Tamaño, o la indicación "tamaño no especificado".

E. **MARCA DE CONTROL OFICIAL (OPCIONAL):** Cuando los detalles mencionados están escritos en una etiqueta, ésta debe fijarse en el exterior del envase y su tamaño no debe ser inferior a 40 cm².

F. Información adicional referente a los **estándares de calidad** para pulpas de frutas.

Grados de calidad y tamaños

La evaluación de la calidad de los productos frescos es por lo general, una materia muy subjetiva que es difícil de definir y describir y que varía con las diferentes opiniones de productores, comerciantes y consumidores. Se emplean criterios físicos y, en lo posible, mediales que reflejen y definan las calidades de los

productos estandarizados. Una caja de manzanas por ejemplo, puede estandarizarse según el diámetro promedio de la fruta o mediante diámetros de tolerancia con los cuales cumple toda la fruta. Además, el envase puede estandarizarse de acuerdo al peso o por el número de frutas (unidades) en la caja. Otros criterios con los cuales físicamente es posible cumplir por comparación con cartas y cuadros de estándares, o mediante equipo especial, son la coloración, la forma y la firmeza. La evaluación de la frescura puede referirse a un periodo de tiempo entre cosecha y la distribución, pero esto se complica a causa de aquellos productos que pueden ser almacenados por períodos largos y cuya frescura dependerá de las condiciones de almacenamiento.

Con respecto a defectos tales como machucones, heridas, pudrición y daño por insectos, etc., es posible especificar índices numéricos de incidencia y severidad. Algunos instrumentos son usados para examinar frutas como las uvas, antes del procesamiento, pero por lo general no son de uso común en el mercado de productos frescos. En realidad, en muchos mercados el ojo, la mano y la boca de las personas son el equipo de prueba más utilizado.

Cuando se especifica grados de calidad o tamaño para el mercado, es importante permitir ciertos límites de tolerancia razonables, ya que de otro modo, se hace imposible el cumplimiento con los grados de calidad, especialmente en aquellos países que no tienen acceso a máquinas seleccionadoras automáticas.

Control de calidad

Los productos frescos son altamente perecederos y es natural que se produzca cierto deterioro de la calidad durante el proceso de mercadeo. El ritmo de deterioro dependerá del cuidado o del abuso con que el producto es tratado durante su manipulación, transporte y almacenamiento. El desarrollo de estrategias y prácticas de mercadeo progresivamente irá mejorando con el desarrollo de mejores prácticas comerciales, como la estandarización, los servicios de información de mercado y el aumento de la competencia.

En cualquier actividad comercial, si un proveedor quiere mantener su éxito, debe luchar por la persistencia y confiabilidad de su producto, a fin de asegurar la satisfacción del consumidor y con ello su participación en el volumen del mercado. El control de calidad es uno de los aspectos más importantes en el logro de la persistencia y confiabilidad de los productos, incluyendo frutas y hortalizas frescas. Al igual que todos los aspectos del mercadeo, el control de calidad requiere una buena planificación, investigación, administración y disciplina junto con el entrenamiento regular y revisión de los procedimientos.

Cuando se han implementado las practicas de estandarización y existe cierto grado de vigilancia del mercado, entonces también existirá una forma elemental de control de calidad. El fracaso en cumplir con los estándares básicos, produce rechazo y para que un proveedor obtenga la aceptación de su producto, debe

descubrir en primer término donde está el problema y qué puede hacer para solucionarlo. El proveedor debe entonces **implantar un programa que comprenda entrenamiento** para sus trabajadores y prácticas de vigilancia para asegurarse de que el problema no volverá a ocurrir, ya que si se repite perderá dinero y prestigio.

La práctica del control de calidad ha llegado a ser una parte fundamental del programa de producción y mercadeo que abarca casi todos los aspectos de esta industria. **El monitoreo** y la continua supervisión de las prácticas de producción, para obtener el máximo rendimiento de productos que cumplan con las demandas del mercado, es un área en que la investigación institucional puede ser de gran ayuda para el productor, pero a éste le corresponde la responsabilidad de ceñirse a las pautas recomendadas. En el momento de la cosecha, el productor debe **mantener una vigilancia cuidadosa** sobre la madurez del producto para asegurarse de que cumple con los requerimientos del mercado y/o **almacenamiento**. En la bodega de empaque, el empacador necesita mantener una vigilancia estrecha sobre el trabajo de su personal para asegurar que se cumplan las prácticas de **selección y clasificación**. La práctica defectuosa, involuntaria o no, debe ser corregido inmediatamente mediante el estímulo permanente a todo el personal. La evaluación de envases, su comportamiento y etiquetado también son requerimientos relativos al control de calidad. Si un envase no resiste las condiciones normales del mercadeo, puede ser falla de los materiales (quédese al proveedor de envase) o del equipo humano de la bodega

de empaque (vigílelos y capacítelos) o de los transportistas (vigílelos y capacítelos o cámbielos).

El control de calidad durante el almacenamiento, especialmente del almacenamiento refrigerado es muy importante porque se ha invertido más capital y los riesgos son mayores. ¿Están funcionando las instalaciones de almacenamiento de acuerdo a las especificaciones o necesitan mantenimiento? ¿Cuál es la incidencia de la pudrición en el abastecimiento y después de cuánto tiempo se hizo aparente y cuando se convirtió en un problema serio?

Casi todas las operaciones de control de calidad tienen una íntima relación con la administración y, por lo tanto, la retroalimentación oportuna puede producir economías considerables en el mercadeo. **El personal** de control de calidad debe ser **responsable**, bien **entrenado**, bien organizado, con un enfoque **disciplinado** y al mismo tiempo, debe ser capaz de tratar a todos los niveles del personal, de manera paciente y respetuosa. De acuerdo con esto deberán ser personas dotadas de considerable **experiencia en el mercadeo de frutas** y hortalizas y, por lo tanto, deberán ocupar una posición de relativa jerarquía.

7. Estrategias de Transporte en la pulpa de frutas

Para el transporte dentro del entorno, el uso de **vehículos terrestres** ofrece ventajas sustanciales en cuanto a conveniencias, disponibilidad y flexibilidad, que

permite la entrega puerta a puerta y un costo de transporte razonable. Sólo es conveniente en conexiones cortas. Para distancias largas son muy lentos y su forma no permite el acomodamiento fácil de los bultos, debido a las ventajas ya mencionadas sobre todo porque requiere de menos manipulación, e requiere de alguna clase de refrigeración y no tiene la flexibilidad de la entrega puerta a puerta.

El uso del transporte terrestre para los productos frescos está aumentando y probablemente aumente en todos los países. Los productos pueden ser transportados en **camionetas, camiones abiertos, cerrados o en vehículos con refrigeración.**

VEHICULOS CERRADOS. Estos son adecuados únicamente para viajes cortos, a menos que estén provistos de algún sistema de enfriamiento, ya que el producto se calienta rápidamente en su interior. Sin embargo, protegen al producto de robos y daño físico por lo que se usan a menudo para entregas a los minoristas de las ciudades.

VEHICULOS ABIERTOS. Las camionetas y los camiones abiertos son el tipo más común de transporte terrestre. Frecuentemente están provistos de estructuras de madera para estibar y cubrir fácilmente el producto. La ventilación natural usualmente es suficiente para evitar el sobrecalentamiento del producto durante viajes relativamente cortos; los tipos más versátiles tienen un techo fijo y cortinas

corredizas que pueden jalarse hacia los costados y al fondo para permitir el acceso en cualquier punto para la carga y descarga. Estas cubiertas de lona no están en contacto con el producto permitiendo su ventilación y protegiéndolo del sol y la lluvia. En viajes cortos no es necesario que estos vehículos tengan sistemas de ventilación elaborados, pero cuando el viaje dura algunas horas puede requerirse persianas y entradas de aire ajustables.

En áreas tropicales y subtropicales es aconsejable utilizar alguna forma de protección contra la radiación solar colocándola a 8-10 cm (34") arriba del techo para reducir el calentamiento cuando los camiones se paran a veces por horas, esperando para cargar o descargar.

VEHICULOS REFRIGERADOS. El uso de vehículos refrigerados se justifica para algunos productos altamente perecibles, pero realmente deberían usarse como parte de una cadena de frío. El hielo generalmente no se usa para refrigerar camiones debido a los inconvenientes de su peso y corrosión, por lo que en la mayoría de los vehículos refrigerados se usa un equipo especial para tales fines. Los sistemas mecánicos de refrigeración instalados en camiones varían en función de su capacidad de enfriamiento. La mayoría sirve únicamente para mantener la temperatura del producto que ha sido pro-enfriado por otros medios, ya que poseen ventiladores de baja capacidad que hacen circular el aire, solo lo suficiente para refrigerar el aire que se calienta debido a la lenta respiración del producto

frío. En viajes largos puede ser necesario alguna forma de ventilación para evitar la disminución del oxígeno y la acumulación de dióxido de carbono.

Algunos vehículos refrigerados como los camiones remolques que tienen montado en la plataforma posterior un contenedor refrigerado, son capaces de enfriar rápidamente el producto caliente mediante circulación forzada, pero esto generalmente es una excepción debido a su alto costo.



Mecanismo de lanzamiento del producto.

El municipio de Gachetá tiene un total de 10.223 habitantes, el 30% de estos están ubicados en la zona urbana a donde se dirige el proyecto. Para lograr la

máxima atención de los habitantes del pueblo de Gachetá, el lanzamiento de las Pulpas de Fruta podría ser tenido en cuenta en las siguientes tres opciones.

1- Como primera medida y ya teniendo **ubicado el local comercial** donde se venderán las Pulpas de Fruta, se invitara vía perifoneo, entregando volantes en cada casa del casco urbano y utilizando la herramienta del periódico o semanario de clasificados local comprando un espacio para anunciar la apertura del negocio. Estas tres formas vendrían acompañadas de promociones de lanzamiento a la hora de comprar nuestro producto, con grandes sorpresas dentro del local donde los compradores tendrán más que las promociones convencionales.

2- La segunda opción es organizar un evento de lanzamiento en un día en un sitio especial del casco urbano, donde habrá eventos dirigidos a todo el mundo, ya que este lanzamiento no es únicamente para el grupo objetivo, sino la idea es involucrar a toda la familia de Gachetá y sus habitantes. En este evento de lanzamiento habrá 4 stands, uno para niños, otro para hombres, otro para mujeres y el último para el producto. En el stand de niños habrá juegos de pintura, de pruebas infantiles y todo lo relacionado con recreación infantil, dichas actividades irán de la mano con las Pulpas de Fruta. En el stand de las mujeres lo principal es enseñarlas a preparar el jugo con la Pulpa de Fruta, todo esto de manera divertida por medio de concursos, pruebas y competencias en las que se hará más énfasis ya que acá se encontraría nuestro mayor volumen de segmento al que se ha decidido llegar. En el stand de los hombres se hará algo similar al de las mujeres

pero acá con pruebas un poco mas dirigidas a este grupo como resistencia, puntería y competencias físicas. En el último stand es solo para la muestra y venta del producto.

3- En esta tercera propuesta **de lanzamiento** se hará en un día. Este día se conocerá como el día de “La llegada de las frutas”. Acá habrán personas disfrazadas de frutas que recorrerán todo el casco urbano del municipio de Gacheta en medio de una especie de carnaval, donde habrán payasos arlequines música y mucha bulla. En todo este festival se dará a conocer el producto por medio de volantes e invitaciones para visitar el local donde se venderá la Pulpa de fruta. Esta invitación tendrá bonos de descuento y promociones para la compra del producto.

Post – lanzamiento.

Se espera que con el lanzamiento las personas sientan gran afinidad con el producto, acá se empezara a reforzar la comunicación de la Pulpa de fruta con afiches, pasacalles, volantes y en el primer mes mantener algunas promociones y descuentos que mantendrán a los compradores ligados con el producto. Con esto se espera que el producto tome el grado de posicionamiento esperado dentro de la población urbana, pues si esas metas se logran cumplir podemos buscar nuevas extensiones del producto, nuevas sucursales en municipios vecinos y expansión al área rural poco a poco.

8. CONCLUSIONES

1. A través de los resultados obtenidos en la investigación, aplicados a consumidores de pulpa de fruta, cuya muestra fueron 38, en cuanto a los tomados como porcentaje del total de la población dentro del entorno y quienes contestaron en forma individual, se pudo observar el desconocimiento nutricional y otras formas del aprovechamiento de la fruta, de igual manera el desconocimiento de planes de mercadeo en los pequeños productores y comerciantes de las mismas.
2. Falta un nivel de comunicación y de información acerca de la búsqueda de nuevos horizontes a futuro.
3. Los empresarios deben estar evaluando permanentemente las estrategias desarrolladas en el Plan de Mercadeo para poder posicionar el comercio que está prestando ya que se brindan nuevas oportunidades.
4. Elaborar pequeños portafolios ofreciendo sus productos en forma que llame la atención a los clientes.
5. Manejar otras estrategias tales como la publicidad a través de las páginas Web, el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías aprovechando los mercados nacionales e internacionales.

6. Buscar otras fuentes de mercados no solamente en entorno de Gachetá, sino abrirlos en otros lugares del entorno Regional.

7. Mantener una Educación Constante sobre la importancia que tienen los planes de comercialización frente a los cultivadores y empresarios.

8. Recomendar al los Gobernantes del Municipio sobre la importancia de estos pequeños comerciantes y productores, para que se tengan en cuenta en el desarrollo de Educación Continuada.