

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA
DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SALPICÓN EN EL MUNICIPIO DE
(GUATEQUE – BOYACÁ)**

GREGORIO ENRIQUE GARZÓN LEÓN

RAUL YECID NEIRA ZAMBRANO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS**

GARAGOÁ – BOYACÁ

2015

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA
DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SALPICÓN EN EL MUNICIPIO DE
(GUATEQUE – BOYACÁ)**

GREGORIO ENRIQUE GARZÓN LEÓN

RAUL YECID NEIRA ZAMBRANO

Trabajo de Grado Para Optar al Título de Administradores de Empresas

Directora Trabajo de Grado

JOHANA RODRIGUEZ HUERTAS

Administradora de Empresas

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
GARAGOA – BOYACÁ**

2015

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Garagoa, 25 de Abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro padre celestial por darnos la oportunidad, sabiduría y el conocimiento necesario para culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Agradecer a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, su cuerpo docente y administrativos por permitirnos compartir conocimientos; enaltecer su labor que lleva a cabo en todo nuestro territorio nacional e internacional facilitando la posibilidad de poder desarrollar estudios superiores para todos y cada uno de los colombianos sin distinción alguna, llevando consigo las mejores oportunidades a aquellas personas que por motivos de lugar de residencia, trabajo, disposición de tiempo y disposición de recursos económicos, no pueden o se les dificulta favorecerse de un desarrollo integral como seres humanos y una mejor calidad de vida, aspectos importantes que se consiguen con una excelente educación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN _____	18
1. Generalidades _____	19
1.1 Tema de Investigación _____	19
1.1.1 Delimitación _____	19
1.1.2 Línea de Investigación _____	19
1.1.3 Tipo de Estudio _____	19
1.1.4 Espacio _____	20
1.1.5 Problema de Investigación _____	20
1.1.6 Descripción del Problema _____	21
1.1.7 Formulación del problema _____	22
1.1.8 Sistematización del Problema _____	22
1.2 Justificación _____	23
1.3 Objetivos _____	23
1.3.1 Objetivo general _____	23
1.3.2 Objetivos específicos _____	23
1.4 Marco Referencial _____	24
1.4.1 Antecedentes _____	24
1.4.2 Marco Teórico _____	28
1.4.2.1 Concepto de Investigación de Mercados _____	28
1.4.2.2 Contribución de la Investigación de Mercados _____	30
1.4.2.3 Aplicaciones de la Investigación de Mercados _____	30

1.4.2.4	Concepto de Comercialización _____	31
1.4.2.5	Concepto de Marketing _____	36
1.4.2.6	Técnica de Ventas _____	41
1.4.3	Marco Conceptual _____	43
1.4.4	Marco Legal _____	46
1.4.5	Marco Geográfico _____	48
1.5	Diseño Metodológico _____	49
1.5.1	Tipo de Estudio _____	50
1.5.2	Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información _____	51
1.5.2.1	Fuentes de Información Primarias _____	51
1.5.2.2	Fuentes de Información Secundarias _____	51
1.5.3	Población y Muestra _____	52
1.5.4	Instrumentos para la Recolección de la Información _____	54
1.5.5	Instrumentos para el Análisis de la Información _____	54
2.	Determinación del Producto, Naturaleza y Características de la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	55
2.1	Caracterización y Descripción de la Pulpa de Fruta Natural Congelada ____	55
3.	Identificación de la Población Objetivo, Mercado Meta o Consumidor Final de la Pulpa de Fruta Natural Congelada en Guateque – Boyacá _____	59
4.	Análisis del Mercado de la Pulpa de Fruta Natural Congelada Salpicón _____	64
4.1	Misión Empresarial de Distribuciones Salpicón _____	64
4.2	Visión Empresarial de Distribuciones Salpicón _____	64
4.3	Política Empresarial de Distribuciones Salpicón _____	65

4.4 Organigrama Empresarial de Distribuciones Salpicón _____	65
4.5 Objetivos Empresariales de Distribuciones Salpicón _____	66
4.6 Promoción y Publicidad de la Empresa _____	66
4.7 Análisis de la Demanda de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	66
4.7.1 Análisis de la Demanda de Acuerdo a la Encuesta Realizada _____	69
4.7.2 Preferencias de la Demanda Sobre el Consumo de Pulpa de Fruta Natural congelada _____	78
4.8 Análisis de la Oferta de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	84
4.9 Análisis de la Competencia _____	86
4.9.1 Análisis de la Situación Actual de la Competencia en el Municipio de Guateque	86
4.10 Productos Sustitutos _____	89
4.11 Análisis de la Estrategia de Mercado Desarrollada por Distribuciones Salpicón _____	90
5. Propuesta de Mercadeo Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada de Distribuciones Salpicón _____	95
5.1 Estrategias de Mercado Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	95
5.1.1 Mercado Objetivo _____	95
5.1.2 Mercado Potencial _____	96
5.1.3 Nicho de Mercado Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada en Guateque – Boyacá _____	97
5.2 Estrategias de Venta _____	97
5.2.1 Análisis de Ventas de Distribuciones Salpicón _____	97

5.2.2	Análisis Financiero Para Distribuciones Salpicón _____	100
5.2.2.1	Razones Financieras _____	104
5.3	Estrategias de Distribución _____	105
5.3.1	Análisis de los Canales de Distribución y Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada en Guateque – Boyacá _____	105
5.3.2	Propuesta de Distribución de Pulpa de Fruta Natural Congelada Salpicón _____	107
5.4	Estrategias de Promoción _____	108
5.5	Diagnóstico Para Distribuciones Salpicón _____	108
5.5.1	Debilidades _____	109
5.5.2	Oportunidades _____	109
5.5.3	Fortalezas _____	110
5.5.4	Amenazas _____	110
5.6	Estrategias de Precio _____	111
5.7	Estrategias de Publicidad _____	111
6.	Propuesta de Mercado Dependiendo del Tipo de Población a Quien va Dirigida la Estrategia _____	113
6.1	Población que Compra y Consume la Pulpa de Fruta Natural Congelada en el Municipio de Guateque _____	113
6.1.1	Estrategia de Ventas Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	113
6.1.2	Estrategia del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	114
6.1.3	Estrategia de Distribución _____	114

6.1.4	Estrategia de Promoción y Publicidad _____	115
6.2	Personas que Conocen de la Pulpa de Fruta Como Producto Agroindustrial y no la Consumen _____	115
6.2.1	Estrategia de Ventas Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	116
6.2.2	Estrategia de Precios _____	117
6.2.3	Estrategia del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	118
6.2.4	Estrategia de Distribución _____	119
6.2.5	Estrategia de Promoción y Publicidad _____	119
6.3	Personas que Realmente Desconocen la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	120
6.3.1	Estrategia de Ventas Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	120
6.3.2	Estrategia de Precios _____	121
6.3.3	Estrategia del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	121
6.3.4	Estrategia de Distribución _____	121
6.3.5	Estrategia de Promoción y Publicidad _____	122
7.	CONCLUSIONES _____	124
8.	RECOMENDACIONES _____	126
	REFERENCIAS _____	128
	ANEXOS _____	131

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Marco Legal _____	46
Tabla 2. Ficha Técnica de la Pulpa de Fruta, Distribuciones SALPICÓN _____	55
Tabla 3. Regularidad del Consumo de Pulpa de Fruta _____	60
Tabla 4. Profesión / Oficio de Consumidores _____	61
Tabla 5. Estrato Socioeconómico de Clientes Potenciales _____	62
Tabla 6. Nivel de Ingresos de Clientes Potenciales _____	63
Tabla 7. Tabulación de la Grafica de la Demanda _____	69
Tabla 8. Regularidad de Consumo de la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	69
Tabla 9. Motivos para no Consumir la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	70
Tabla 10. Frecuencia de Consumo de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	72
Tabla 11. Gustos y Preferencias de las Frutas que más se Consumen _____	73
Tabla 12. Intención de Compra de la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	75
Tabla 13. Grado de Conocimiento de la Existencia de la Pulpa de Fruta en el Mercado _____	76
Tabla 14. Grado de Conocimiento de la Existencia de Distribuciones Salpicón en el Mercado _____	77
Tabla 15. Gustos y Preferencias con Respecto a la Presentación del Producto y su Precio _____	78
Tabla 16. Preferencia de Compra para el Consumo Directo de Pulpa de Fruta _____	80
Tabla 17. Motivaciones al Momento de Comprar Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	81

Tabla 18. Persuasión al Consumo de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	83
Tabla 19. Tabulación de la Grafica de la Oferta _____	85
Tabla 20. Conocimiento de la Existencia de otras Marcas de Pulpa de Fruta en el Mercado _____	86
Tabla 21. Productos Sustitutos _____	90
Tabla 22. Grado de Satisfacción de la Promoción de Ventas Realizada por Distribuciones Salpicón _____	91
Tabla 23. Sugerencias a Tener en Cuenta en la Mezcla de Mercados _____	92
Tabla 24. Sugerencias con Respecto a las Características del Promotor de Ventas _____	93
Tabla 25. Registro de Ventas de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	98
Tabla 26. Análisis Financiero, año 2013, Distribuciones Salpicón _____	101
Tabla 27. Balance General, año 2013, Distribuciones Salpicón _____	103
Tabla 28. Presupuesto de la Mezcla de Mercados _____	122

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Población y Muestra _____	53
Grafica 2. Edad de los Consumidores de Pulpa de Fruta _____	60
Grafica 3. Profesión / Oficio de Consumidores _____	61
Grafica 4. Estrato Socioeconómico de Clientes Potenciales _____	62
Grafica 5. Nivel de Ingresos de Clientes Potenciales _____	63
Grafica 6. Regularidad del Consumo de pulpa De fruta _____	69
Grafica 7. Motivos para no Consumir la Pulpa de Fruta _____	71
Grafica 8. Frecuencia de Consumo de Pulpa de Fruta _____	72
Grafica 9. Gustos y Preferencias de las Frutas que más se Consumen _____	74
Grafica 10. Intención de Compra de la Pulpa de Fruta _____	75
Grafica 11. Grado de Conocimiento de la Existencia de la Pulpa de Fruta en el Mercado	76
Grafica 12. Grado de Conocimiento de la Existencia de Distribuciones Salpicón en el Mercado _____	77
Grafica 13. Gustos y Preferencias con Respecto a la Presentación del Producto y su Precio _____	79
Grafica 14. Preferencia de Compra para el Consumo Directo de Pulpa de Fruta _____	80
Grafica 15. Motivaciones al Momento de Comprar Pulpa de Fruta _____	82
Grafica 16. Persuasión al Consumo de Pulpa de Fruta _____	83
Grafica 17. Conocimiento de la Existencia de otras Marcas de Pulpa de fruta en el Mercado _____	86
Grafica 18. Grado de Satisfacción de la Promoción de Ventas Realizada por	

Distribuciones Salpicón _____	91
Grafica 19. Sugerencias a Tener en Cuenta en la Mezcla de Mercados _____	92
Grafica 20. Sugerencias con Respecto a las Características del Promotor de Ventas _____	94
Grafica 21. Cantidades Vendidas de Pulpa de Fruta por Año _____	98
Grafica 22. Sistema de Distribución de Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	107

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación del Municipio de Guateque en el Mapa del Departamento de Boyacá _____	48
Figura 2. Centro de Guateque – Boyacá _____	49
Figura 3. Diseño Metodológico _____	50
Figura 4. Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	55
Figura 5. Diagrama de Proceso para la Obtención de la Pulpa de Fruta Natural Congelada _____	59
Figura 6. Planta de Proceso de Distribuciones SALPICÓN _____	65
Figura 7. Perfil de la Empresa en Facebook _____	66
Figura 8. Pulpa de Fruta, PulpíFruta _____	88
Figura 9. Volante Publicitario _____	112

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta Aplicada a la Población y Muestra _____	131
Anexo 2. Registro DIAN de Distribuciones SALPICÓN _____	136
Anexo 3. Registro de Cámara de Comercio de Distribuciones SALPICÓN _____	137
Anexo 4. Registro Sanitario INVIMA de Distribuciones SALPICÓN _____	138

RESUMEN

Esta investigación de mercados se desarrolló con el ánimo de conseguir información importante en cuanto a la caracterización de un mercado objetivo para la comercialización eficiente de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque, beneficiará en primer lugar la actividad económica realizada por Distribuciones Salpicón y a su vez servirá como fuente de información secundaria para futuras investigaciones. La información aquí consignada es el resultado del análisis comparativo entre el trabajo de campo realizado durante 7 años por la empresa Distribuciones Salpicón a través de sus ventas personales y el desarrollo de encuestas aplicadas a clientes potenciales habitantes de la zona urbana de este municipio.

Se recurre al método de investigación científica para poder producir y transmitir conocimiento, tratando en la manera de lo posible que este sea sistemático, ordenado, metódico, racional y crítico. Es así, que para este estudio se tuvo en cuenta los lineamientos del método de investigación exploratoria en su primera fase y desde luego; una vez encontrada la necesidad y planificación de la investigación, se desarrollo el método de investigación descriptiva o casual.

Palabras claves: Mercado potencial, Mercado objetivo, Comercialización, Método Científico, Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva.

ABSTRACT

This market research was developed with the aim of getting important information regarding the characterization of a target for the efficient marketing of natural frozen fruit pulp in the town of Guateque market, primarily benefit the economic activity of spatter and Distributions turn serve as a secondary source of information for future research. The information reported herein is the result of comparative analysis between the fieldwork for seven years by the company Distributions Salpicón through their personal sales and development of surveys of potential customers living in the urban area of the municipality.

It uses the method of scientific research to produce and transmit knowledge, trying as much as possible so that this is systematic, orderly, methodical, rational and critical. Thus, for this study took into account the guidelines of the method of exploratory research in its first phase and of course; once found the need and planning research, development method or casual descriptive research.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación se desarrolló teniendo en cuenta información de fuentes secundarias y el análisis realizado a la información recogida en la aplicación de encuestas a clientes potenciales. La información aquí documentada, no solo ayudará a visualizar un mejor panorama de comercialización para la pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque, sino que también brinda la posibilidad de encontrar información relevante para próximas investigaciones. Para el desarrollo de este estudio se aplicó el método de investigación descriptiva; a razón de que se necesita conocer y analizar las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor final de pulpa de fruta natural congelada, el comportamiento de este producto en el mercado en cuanto a su presentación, cantidad, precio y su forma de distribución, con el ánimo de encontrar y caracterizar el nicho de mercado apropiado para su comercialización en el municipio de Guateque y desde luego facilitar la actividad económica de Distribuciones Salpicón, al encontrar información importante para la toma eficiente de decisiones en su implementación de estrategias empresariales.

Con la información obtenida en el desarrollo de las encuestas y las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, se realizó un análisis de comparación con respecto a la información obtenida de fuentes secundarias proporcionada por la empresa en interés, de su trabajo realizado durante siete años a través de las ventas personales.

Posteriormente a ello y con la ayuda de la estadística como ciencia, se realizó la organización e interpretación de datos, para finalmente presentar una propuesta de mercadeo como alternativa de solución a la situación base, objeto de esta investigación.

1. Generalidades

1.1 Tema de Investigación

Se realizará un estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada, en el municipio de Guateque – Boyacá, con la finalidad de encontrar un nicho de mercado importante de consumo directo, que beneficie a Distribuciones “Salpicón” en el desarrollo eficiente de sus productos, lograr su presencia empresarial, reconocimiento y posición de marca.

1.1.1 Delimitación. Este estudio de mercado para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada se desarrollará específicamente con los habitantes de la zona urbana del municipio de Guateque – Boyacá. “Por información obtenida de fuentes secundarias facilitadas por la secretaría de planeación de este mismo municipio, se cuenta con una población de 7.183 personas, aproximadamente 1.436 familias, calculando 5 miembros por familia (...), según estadísticas del DANE del año 2010” (Bulla, 2012, p. 7)¹.

1.1.2 Línea de Investigación. Está contemplado dentro de las líneas de investigación de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD, donde se aplicará la combinación de Mercadeo Prospectivo para Bienes y Servicios con la línea de investigación que tiene que ver con Cadenas Productivas en el Sector Agroindustrial.²

1.1.3 Tipo de Estudio. El tipo de estudio desarrollado en esta investigación es descriptivo, ya que lo que se pretende conseguir es un nicho de mercado con las mismas características de consumo para la comercialización eficiente de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque – Boyacá. Para lograrlo es importante conocer

¹ SANCHEZ BULLA, Fabián, Plan de Desarrollo Municipal (2012)

² MERA RODRIGUEZ, Carlos William, Prospectiva Estratégica. Construcción de Escenarios, Bogotá. UNAD “&” RODRIGUEZ MELO, Germán Eliecer, Cadenas Productivas Agroindustriales, Bogotá UNAD (2006).

información suficiente respecto a los gustos y preferencias del consumidor final, cotidianidad de consumo, cantidades a consumir, cantidad del producto a comprar y su precio, en donde y el cómo prefieren el producto etc.

“La investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación” (...), “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (...). ARIAS ODÓN (2006)³.

1.1.4 Espacio. La investigación se desarrollará en el caso urbano del municipio de (Guateque- Boyacá) con una muestra representativa de población, sujeta a los objetivos de este estudio.

1.1.5 Problema de Investigación. Distribuciones “SALPICÓN” como empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpa de fruta natural congelada con sede en el municipio de Guateque, no cuenta con una fuente de información documentada que le permita conocer el grado de aceptación de sus productos, las verdaderas necesidades de su consumidor final o cliente potencial, sus gustos y preferencias al momento de comprar, el grado de satisfacción en cuanto a la cantidad, precio y presentación de sus productos en el mercado. Sus ventas han sido llevadas a cabo mediante visitas periódicas a través de ventas personales, aún así, se ignora la eficiencia de este producto, su

³ ARIAS ODÓN, Fidias, Introducción a la Metodología Científica, Caracas(2006), p. 24

comportamiento y desarrollo en el mercado; esto implica una comercialización con pocas utilidades en el ejercicio y de hecho poco reconocimiento empresarial a nivel general en esta municipalidad, tanto así que no se puede afirmar una cobertura total de ventas en este municipio. Se hace necesario realizar un estudio de mercados para poder eficientemente entender y comprender este mercado a conquistar, documentar la información obtenida y realizar un análisis que permita establecer parámetros de posibilidades y el uso eficiente en la toma de decisiones que propenda por la implementación de un plan de marketing adecuado para la comercialización efectiva de sus productos.

1.1.6 Descripción del Problema. Distribuciones “SALPICÓN” desde hace 7 años ha comercializado sus productos dentro de un sistema de ventas personales y aún así desconoce su mercado potencial, esto dificulta su eficiente crecimiento. Como microempresa dedicada a la transformación y comercialización de pulpa de fruta natural congelada, que pertenece a la cadena frutícola del Valle de Tenza complementando el fin último de comercialización del producto primario donde se puede afirmar que tiene la responsabilidad de comercializar en su totalidad esta producción, no cuenta con un estudio técnico o profesional con respecto a su posible mercado objetivo en el cual pueda eficientemente implementar un plan de marketing que beneficie su posicionamiento en el mercado, su crecimiento, mejores utilidades en el ejercicio y por ende fluidez económica de beneficio evolutivo para esta cadena productiva.

El otro aspecto importante encontrado tiene que ver con la incursión de este tipo de productos agroindustriales como lo es la pulpa de fruta natural congelada en un mercado masivo de exhibición; los altos costos en refrigeración no permiten la posibilidad de establecer puntos de venta en los grandes supermercados, por esta razón es preciso

realizar un estudio de mercado que permita encontrar el nicho de mercado estratégico importante de consumo directo.

1.1.7 Formulación del Problema. ¿Cuál puede ser la estrategia o estrategias a implementar dentro de una eficiente mezcla de mercados, que permita conseguir con éxito una comercialización de consumo directo de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque - Boyacá?

1.1.8 Sistematización del Problema. Se plantean varios interrogantes para la sistematización de la problemática planteada que permita brindar una idea general de las posibles alternativas de solución a encontrar con este estudio de mercados y de beneficio para Distribuciones SALPICÓN.

1. ¿Cuáles son las características homogéneas de la segmentación de mercado que permite comercializar la pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque – Boyacá?
2. ¿Cuál puede ser la estrategia de distribución eficiente para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada que permita el justo a tiempo, calidad en el servicio y mayor satisfacción de la necesidad encontrada en el mercado objetivo?
3. ¿Cuál puede ser la estrategia dentro del plan de Marketing que permita mitigar los impactos persuasivos comerciales de productos sustitutos, competencia y su publicidad?
4. ¿Cuál es la relación costo – beneficio del consumo de pulpa de fruta natural congelada y el comportamiento de este producto en un punto de venta?
5. ¿Cuál es la relación de preferencia del consumidor final con respecto a las distintas frutas que se procesan?

1.2 Justificación

Con el desarrollo de este estudio se pretende conseguir la información necesaria, para que Distribuciones SALPICÓN ejerza una adecuada toma de decisiones en la implementación de estrategias que permitan un modelo eficiente de comercialización y desarrollo de sus productos en un mercado competitivo.

Se recurre a la investigación científica como único medio de poder establecer parámetros de análisis que a través del método científico facilite la posibilidad de crear nuevos conocimientos y encontrar la información necesaria para la toma eficiente de decisiones en cuanto a la planeación e implementación de estrategias en la ejecución de una mezcla de mercados que tenga en cuenta las necesidades reales de una población o mercado objetivo a caracterizar como fin último de este estudio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada de la empresa Distribuciones Salpicón en Guateque – Boyacá.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Determinar el producto, naturaleza y características de la pulpa de fruta.
2. Identificar la población objetivo, mercado meta o consumidor final de este tipo de productos agroindustriales a quien puede ir dirigido la pulpa de fruta en Guateque – Boyacá.

3. Realizar un estudio y análisis de los gustos, preferencias y motivaciones del consumo de pulpa de fruta natural congelada, el comportamiento de este producto en el mercado y la comparación con las ventas que ha venido realizando Distribuciones “SALPICÓN” durante estos 7 años.
4. Establecer una propuesta de mercadeo para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada de Distribuciones “SALPICÓN”

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Antecedentes. Para efectos de justificar esta investigación dentro de una estructura teórica ya existente, se hace necesario mencionar el caso específico del sector frutícola en Colombia, donde se presenta un interesante porvenir, ya que se calcula que este mercado alcanza los 500 millones de dólares; además algunas investigaciones recientes demuestran que el negocio de los zumos (Frutas Frescas), ofrece una tasa de crecimiento anual del 12% al 15%, estimándose que la demanda externa crecerá con una tasa del 5% hasta el año 2020(...)

Un examen general de las tendencias del mercado marca un cambio de preferencias del consumidor hacia estos productos naturales y saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de otros productos a partir de las frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como el de países en desarrollo como Colombia.

De la misma manera, la creciente demanda internacional por los productos procesados podría constituir una fuente de crecimiento de la actividad primaria de la Región Andina.

La transformación de frutas genera valor agregado, elimina los riesgos de transmisión de plagas o enfermedades y además disminuye su perecibilidad. Algunos ejemplos de productos procesados son: jugos, conservas, deshidratados, extractos, congelados, compotas etc.

A pesar que los volúmenes de producción han aumentado en los últimos años, aún siguen siendo bajos para posicionar el país en el exterior y lograr el desarrollo de una verdadera diversificación exportadora del sector Frutícola. La alta dispersión de la producción exportable, revela la falta de núcleos productivos regionales que permitan el desarrollo de economías de escala y el aprovechamiento de externalidades (...) (CIDEIBER, 1998).⁴

En cuanto a estudios de mercados realizados en nuestra región del Valle de Tenza anteriores a este, solo podemos relacionar el estudio de un “Plan de Mercadeo en la Comercialización de Pulpa de Fruta para Pequeños Empresarios y Comerciantes del Municipio de Gachetá”, realizado en el año 2008 por las compañeras de la UNAD, María Florángela Garzón Cárdenas, Lidia Adriana Hidalgo Cruz y Nancy Cristina Velandia Garzón. Donde su objetivo general fue diseñar un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de pulpa de fruta en el municipio de Gacheta 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 de servicio al cliente.

Los resultados de esta investigación fueron:

⁴Centro de Información y Documentación Empresarial Sobre Iberoamérica (1998)

1. Se pudo observar el desconocimiento nutricional por parte del consumidor final, formas del aprovechamiento de la fruta, desconocimiento de planes de mercadeo por parte de los pequeños productores y comerciantes en este municipio.
2. Se carece de visión prospectiva que incentive una producción con innovadoras formas de transformación y comercialización.
3. Se debe organizar asociativamente como primera medida la producción primaria y saber de las potencialidades en este sector, para posteriormente implementar estrategias de mercado que a través de un plan de marketing, posibilite las oportunidades de comercialización eficiente en un mercado competitivo.

Por registros de ventas encontrados de propiedad de la empresa Distribuciones SALPICÓN para el año 2007 en que esta microempresa del sector agroindustrial empezó su actividad económica, se vendieron 9.600 unidades en presentación de 250 gramos a un precio de \$1.500=, se vendían 200 unidades semanales con una inversión por semana de \$100.000=y unos costos de producción por unidad de \$1.200= para obtener una utilidad neta por unidad de \$300=; se puede inferir que por semana la utilidad era de \$60.000= a \$240.000=mensuales y por consiguiente \$2.880.000= en el año. Aparentemente un negocio no muy rentable que ameritaba un trabajo tedioso, de mucha constancia y dedicación. Distribuciones Salpicón en ningún momento ha trabajado con manejo de inventarios, esto indica que la cantidad ofertada era igual a la cantidad demandada siendo esta última de pronto superior; donde se puede afirmar que esta fue la razón que motivo a continuar con este trabajo de conquista por un mercado importante en el municipio de Guateque.

El producto aunque era higiénicamente bien empacado, no contaba con la presentación adecuada, su etiqueta simplemente daba la información básica que exigía en ese momento su licencia sanitaria. Su progreso fue paulatino y evolutivo, es así que para el año 2008 sus ventas en el año superaron un 50% es decir que se vendieron 14.400 unidades, en el año 2009 las ventas se mantuvieron con un leve aumento del 20% (17.280 unidades). Para el año 2010, 2011 y 2012 se implementó la incursión de vendedores con resultados positivos de crecimiento en las ventas, llegándose a las 64.400 unidades, pero para el año 2013 las ventas no fueron las mejores; ya que se nota un cambio importante con tendencia negativa de ventas; se indagó al respecto y el análisis aquí realizado tiene que ver con que desde esta fecha y a la actualidad Distribuciones SALPICÓN no cuenta con una fuerza de ventas; es muy difícil encontrar en la región personal con carisma para el desarrollo eficiente de actividad y más aún cuando de ventas personales se trate.

1.4.2 Marco Teórico

1.4.2.1 Concepto de investigación de mercados. Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

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.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.»⁵ Se define La investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

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 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.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicado. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento relacionados con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para

⁵ GONZÁLEZ MUÑIZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI Tercera Ed., Cap. 3, Investigación de Mercados, Universidad a Distancia de Madrid

que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.⁶

“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”.⁷

"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".⁸

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas.⁹ Para Kotler, Bloom y Hayes el estudio de mercados “Consiste en reunir,

⁶ CASTELLANOS N. José Ever, Unidad 1 Cap. 1, Investigación de Mercados, Bogotá – Colombia, (2008).

⁷ KOTLER”&” PHILIP, Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control, México, (1994).

⁸ BENNETT, METER D, Dictionary of Marketing Terms: Chicago, American Marketing Association, (1994).

⁹ GRANDE, Idelfonso “&” ABASCAL, Elena, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: Editorial ESIC, (1994).

planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.”¹⁰

1.4.2.2 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 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.

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

¹⁰ KOTLER”&” PHILIP «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Ed.

BLOOM, Paul “&” HAYES, Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A, (2004), Pág. 98.

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; posttest 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.

Estudios sociológicos y de opinión pública: sondeos electorales; estudios de movilidad y transporte; investigación sociológica; estudios institucionales.¹¹

1.4.2.4 Concepto de comercialización. Según Kotler (1995), 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.

¹¹ GONZÁLEZ MUÑIZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI Tercera Ed. Cap. 3, Investigación de Mercados, Universidad a Distancia de Madrid

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.

La teoría de los sistemas proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define HERNANDEZ, (1998) (...) ¹² el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

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

¹² HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la Investigación , México (1998)

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” (Bueno, 1989).¹³

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización (Bueno, 1989) debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

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.

¹³BUENO, E”&” CRUZ “&” ROCHE DURÁN, JJ, “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA, (1989)

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 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.¹⁴

La acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon (1973) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, Desde una perspectiva interna, la comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación. La estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

El sistema de producción consiste en el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios. Toda actividad productiva se encuentra condicionada por el tipo de producto elaborado, sin embargo, no es competencia exclusiva de la dirección de producción.

En general, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección de marketing. Es a la gerencia de producción a quien le corresponde transformar el concepto inicial en un producto final y diseñar el sistema de modo que el nuevo producto se elabore tan eficiente como sea posible (Gorostegui, 1992).

Demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. (Gorostegui, 1992).¹⁵

La estrategia de comercialización ha de hacer coincidir los objetivos perseguidos en la fijación de los precios con las metas generales de la empresa, teniendo siempre en cuenta los más relevantes que son el beneficio y la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado, una situación favorable con respecto a la competencia así como el mantenimiento de la imagen alcanzada por la empresa y sus productos entre otros aspectos.

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, GOROSTEGUI (1992) plantea que desde su punto de vista, existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución:

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.
2. Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.¹⁶

1.4.2.5 Concepto de Marketing. De igual forma se hace necesario conocer ¿Que es el Marketing? o a que hace referencia, es así que Peter Drucker (1975) afirma que el

¹⁶SERRANO, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw- Hill. México.

planteamiento estratégico de marketing servirá para conocer y comprender tan bien al cliente que el producto este naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del marketing es convertir en superflua la venta. El objetivo último del marketing es vender, pero con rentabilidad 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 AMA 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) 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.

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 Santesmases (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". Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la mercadotecnia concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las

cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business Life por Santiago Restrepo, Business Model Generation por Alexander Osterwalder, y Business Model Canvas (o Lienzo de Modelos de Negocio) de IDEO.

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 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, 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.
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.

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:

1. Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. 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).
3. Distribución física: formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. 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.

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”.¹⁷

1.4.2.6 Técnicas de Ventas. Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

¹⁷ SERRANO, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw- Hill. México.

La maestría es la teoría sobre determinadas técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en la obra "Muerte de un viajante" de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex vendedores adiestrados llamados *coaches*; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria.

En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento, son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística, motivacionales e idiomas.

Tipos de venta: Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

1. Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
2. Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento.

3. Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.
4. Call center o tele venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente.

En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

1.4.3 Marco Conceptual. Para una mayor comprensión de este documento se relacionan a continuación los siguientes conceptos:

Investigación de Mercados: es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado.

Mercado Meta: está conformado por los segmentos de mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, 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.

Mercado Objetivo: público objetivo, grupo objetivo, mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una campaña, producto o servicio, tiene directa relación con el marketing. Segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, generalmente se define en términos de edad, género y/o variables socioeconómicas.¹⁸

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.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.¹⁹

Marketing: hace referencia al mercado, en la investigación de mercados tiene doble faceta de aplicación: la humana del consumidor en la que lo más importante de conocer son los aspectos cualitativos (Gustos y preferencias del consumidor) y por otra parte la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de

¹⁸ VARGAS MARTINEZ Hermes Heriberto, Modulo de Fundamentos de Mercadeo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bucaramanga, 2007.

¹⁹ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Guía de comercialización de productos y servicios. Compartel. Año 2008. Págs. 4.

los datos (stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado etc.)²⁰

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 conllevan 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.

²⁰ CASTELLANOS N. José Ever, Modulo de Investigación de Mercados, UNAD, Bogotá – Colombia, 2008, p.47

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.

1.4.4 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	DESCRIPCIÓN
Políticas de Producción más Limpia (PML)	Presentada al Consejo Nacional Ambiental por el Ministerio del Medio Ambiente en el año 1997.
Norma Técnica NTC Colombiana 5517	Etiqueta ambiental tipo 1. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas, y telas de fique
Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud (INVIMA)	Regula la actividad de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y

	comercialización de alimentos en el territorio nacional
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
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.
Ley 454 de 1998	Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria
Normas ISO 9000	Conjunto de normas sobre la calidad y gestión continúa de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).
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.
Decreto-ley 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Fuente: Grupo de Trabajo

1.4.5 Marco Geográfico. El municipio de Guateque se encuentra ubicado en la Provincia de Oriente en el departamento de Boyacá ocupando la función de capital. Dista de la ciudad de Tunja 125 kilómetros y 112 de la ciudad de Bogotá. Se accede al municipio por vía pavimentada la cual también comunica con el departamento del Casanare. Limita por el oriente con Somondoco, Por el norte con Sutatenza, Tenza y la Capilla, por el occidente con Tibirita del departamento de Cundinamarca y por el sur con el municipio de Guayatá. Posee un área de 36 kms², la cabecera municipal se encuentra a 1815 m.s.n.m. y una temperatura media de 20° C

Figura 1. Ubicación del Municipio de Guateque en el Mapa del Departamento de Boyacá.



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2012

Figura 2. Centro de Guateque – Boyacá



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2012

1.5 Diseño Metodológico. El estudio de mercado para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque – Boyacá, se realizará en tres fases así:

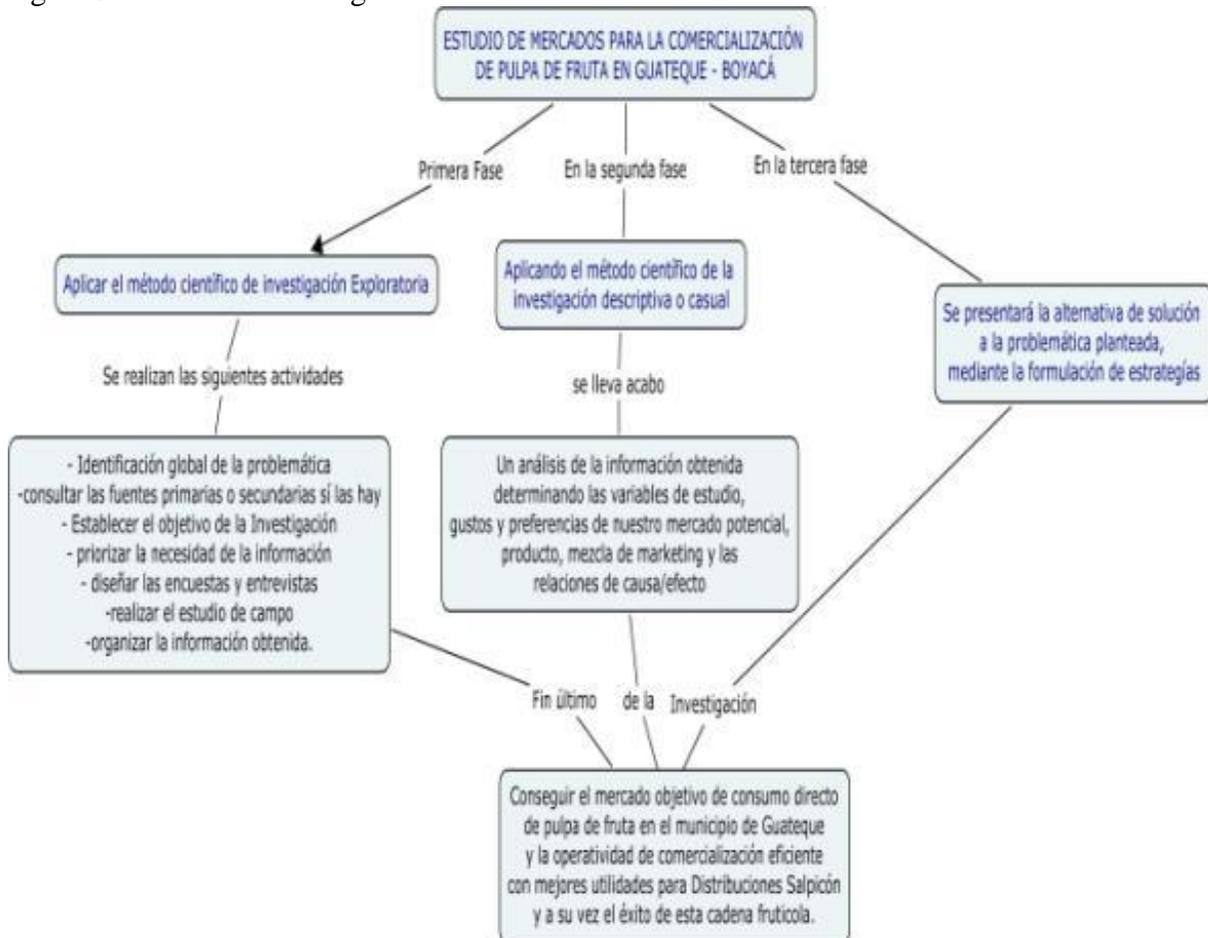
La primera fase aplicando métodos de la investigación exploratoria, se organizará la investigación como tal; es decir, se llevarán a cabo las siguientes actividades: Establecer la necesidad de este estudio, plantear la situación problemática, conseguir la información necesaria y relevante en fuentes secundarias, formular encuestas y entrevistas, realizar un ensayo piloto, el trabajo de campo y organizar la información obtenida.

Dando continuidad a este estudio, toda vez que se haya planeado lo que se desea conocer del mismo, en su segunda fase y con la aplicación del método científico de investigación descriptiva o casual, se analizará la información relevante obtenida en las fuentes primarias como lo serán la aplicación de encuestas a clientes potenciales y entrevistas en cada visita de venta personal, determinando las variables de estudio como son: cantidades demandadas de pulpa de fruta, cotidianidad de consumo, gustos y preferencias de consumo para este tipo de

productos, relación costo / beneficio, relación causa - efecto para finalizar con la mezcla de marketing apropiada y sugerida para la empresa Distribuciones SALPICÓN.

El fin último de este estudio se realizará en la tercera etapa o fase, donde cuidadosamente se plantearán y presentarán posibles alternativas de solución a la problemática planteada o situación base para esta investigación.

Figura 3. Diseño Metodológico



Fuente: Grupo de Trabajo

1.5.1 Tipo de Estudio. 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. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más

variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que el tipo de estudio para esta investigación de mercados es descriptivo, ya que se necesita saber y analizar los gustos, preferencias, cotidianidad en el consumo y cantidades consumidas del consumidor final directo en un mercado potencial del municipio Guateque para el consumo de pulpa de fruta y en el implementar un plan de marketing que propenda por el éxito empresarial de Distribuciones SALPICÓN.

1.5.2 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información.

1.5.2.1 Fuentes de Información Primarias. Para el desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta como fuente primaria de información, la ejecución y posterior análisis de encuestas, entrevistas realizadas a través de la venta personal y degustación del producto a consumidores directos de pulpa de fruta natural congelada, habitantes en la zona urbana del municipio de Guateque.

1.5.2.2 Fuentes de Información Secundarias. Con el ánimo de encontrar información real y lograr dentro del método de investigación exploratoria planificar este estudio, se tomo información relevante del trabajo de campo realizado durante estos 7 años por parte de Distribuciones Salpicón y su experiencia con la estrategia de ventas personales. Se evidencia que Distribuciones Salpicón ha venido trabajando con 100 familias en promedio, que habitan la zona urbana del municipio de Guateque, desarrollando visitas por semana y por sectores, a las que ofrece con seguridad de

compra sus productos, justificándose para esta actividad un rutero como documento importante.

En términos de mercadeo, se confirma un nicho de mercado de 100 familias de un universo de población posible o mercado potencial aproximado de 1.436 familias.

La población objeto de esta investigación de mercados y su caracterización son los 7.182 habitantes de la zona urbana de este municipio, aproximadamente 1.436 familias, según estadísticas del DANE, año 2010 (Plan de Desarrollo Municipal, año 2012 del municipio de Guateque).

Por último se tuvo en cuenta documentación facilitada por el Grupo de Acción Local Valletenzano (GAL Valletenzano), quienes en su momento formularon y gestionaron el “Proyecto Frutícola del Valle de Tenza”, ejecutado por la Cámara de Comercio de Tunja en esta región, documentación que facilitó el análisis del comportamiento de los consumidores finales de este tipo de productos.

1.5.3 Población y Muestra. Para efectos de este estudio de mercados en Guateque – Boyacá, se tomó como información base, la población de 7.182 habitantes de la zona urbana de este municipio, aproximadamente 1.436 familias, calculando 5 miembros por familia, según información del DANE para el año 2010.

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2(p \cdot q)}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2(p \cdot q)}$$

N= Tamaño del Universo = 1.436 Familias
 Z= Nivel de Confianza = 1.96
 p= Probabilidad de Éxito = 0.05
 q= Probabilidad de Fracaso = 0.95
 d= Precisión Estudio = 0.03

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2(p \cdot q)}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2(p \cdot q)} = \frac{(1.436)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(0.03)^2(1.436 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{262.03}{1.47} = 178.3$$

Gráfica 1. Población y Muestra



Fuente: Grupo de Trabajo

La población y muestra objeto de estudio serán 178 familias habitantes del casco urbano del municipio de Guateque – Boyacá.

Se tomarán como variables independientes a los clientes que realmente desean satisfacer a plenitud su necesidad de consumo de frutas, que encuentran como excelente opción este tipo de

productos agroindustriales y características propias del producto; o que por lo menos sepan de la existencia de este tipo de productos naturales en el mercado.

Como variables dependientes se tiene en cuenta la cantidad de pulpa demandada y ofertada, su precio, cantidad por paquete, variedad, presentación y formas de distribución. Estas observaciones adquieren valores que inducen a su análisis, medición y documentación, para poder finalmente de manera eficaz planear e implementar estrategias que conlleven a una alternativa de solución a la situación problemática identificada.

1.5.4 Instrumentos para la Recolección de la Información. El instrumento base de recolección de la información para este estudio de mercado será la aplicación de encuestas con formato de preguntas mixto; ya que se requiere de respuestas a preguntas cerradas y a su vez realizar un sondeo de reconocimiento del producto y marca. Mediante la actividad de campo se realizarán entrevistas a clientes potenciales en el mismo momento de realizar la venta personal, promoción del producto y su degustación.

1.5.5 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.

En cuanto al procesamiento de la información y el análisis de datos, se utilizará el análisis cualitativo y cuantitativo, aplicando como ciencia la estadística descriptiva ya que se requiere organizar la información, tabularla y analizarla de manera simplificada, para posteriormente aplicar valoraciones de probabilidad y porcentajes que a su vez proporcionaran la alternativa de formular futuros posibles con la aplicación de la

prospectiva estratégica. Esto facilita la toma de decisiones y habilita las posibilidades de interpretación rápida y eficaz de la información.

2. Determinación del Producto, Naturaleza y Características de la Pulpa de Fruta Natural Congelada

2.1 Caracterización y Descripción de la Pulpa de Fruta Natural Congelada

Figura 4. Pulpa de Fruta Natural Congelada



Fuente: Distribuciones SALPICÓN

Tabla 2. Ficha Técnica de pulpa de Fruta, Distribuciones SALPICÓN

1. Nombre del Producto:	Pulpa de Fruta Natural Congelada
2. Composición:	Fruta y ácido ascórbico.
3. Presentaciones comerciales y Material de Envase:	Peso neto 250 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, Mango,

	Lulo, Tomate de árbol, Guayaba, Arazá, Borojo, Champa, Curuba y Feijoa.
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 y adecuación de la fruta, lavado y desinfección, tratamiento de despulpe o licuado dependiendo de la fruta a procesar, empaque y rotulación, control de calidad y almacenamiento en congelación de producto terminado y registro de embalaje. Cada actividad tiene su área específica dentro y fuera de la planta de proceso.
7. Vida Útil Estimada:	Sin perder la cadena de frío se estima su vida útil de 6 meses; pero por costos de almacenamiento y manejo eficiente de inventarios se estima su vida útil en 1 mes.
8. Características del Producto:	Producto 100% natural de fácil manipulación y almacenamiento, por cada bolsa de 250 gramos se obtienen 8 vasos de jugo natural en cuanto a su consumo directo, este producto puede ser utilizado como materia prima para otras industrias como: fabricas de helados, Yogurt, refrescos,

	mermeladas, vinos y conservas.
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)
10. Fabricado por:	Distribuciones SALPICÓN (Guateque – Boyacá) Industria – Colombiana.
11. Logotipo y Marca:	
12. Registro Sanitario:	RSAL12I4809
13. Código de Barras:	7709990436389
14. Responsable:	Ing. MARÍA CELMA ROJAS CELY Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena Frutícola del Valle de Tenza (A-03 Proyecto Modelo 021-10 Contrato 317 del 2012)

Fuente: Distribuciones SALPICÓN

La pulpa de fruta natural congelada es de larga vida, fácil manipulación, facilita el almacenaje con variedad de frutas en la despensa del congelador, evita la manipulación directa del producto a consumir, en este caso las frutas, evita que el consumidor final compre semillas y cascaras, donde se establece la primera relación entre costo/beneficio, siendo este último el que satisfaga la necesidad del consumidor final, es la materia prima para el desarrollo otras industrias como: Jugos, Mermeladas, Concentrado de frutas para la obtención de aguas aromáticas, Conservas, Cremas de Helado, Salsa, Mermeladas, Yogur etc.

En la actualidad Distribuciones SALPICÓN maneja varias presentaciones: 120 gramos para restaurantes donde se manejan gustos diferentes al momento de satisfacer su clientela, se evitan desperdicios; puesto que por cada bolsa se obtienen 2 vasos de jugo natural de 9 onzas. 250 gramos que por lo general es la presentación que más se ofrece dentro del sistema de ventas personales que maneja esta microempresa; ya que facilita su transporte en la distribución y la comodidad del cliente al disponer de su consumo por semana. Presentación de 500 gramos para empresas y casinos distantes de la ciudad origen del producto, donde su tiempo de almacenamiento es mucho mayor y por ende se requiere de un empaque y presentación de mayor cantidad.

Figura 5. Diagrama de proceso para la obtención de la pulpa de fruta natural congelada.



Fuente: Distribuciones SALPICÓN

3. Identificación de la Población Objetivo, Mercado Meta o Consumidor Final de la Pulpa de Fruta Natural Congelada en Guatemala – Boyacá.

Teniendo en cuenta el diseño y aplicación de la encuesta a las 178 familias escogidas aleatoriamente en la zona urbana de esta municipalidad y retomando los resultados de las entrevistas realizadas en cada visita de venta personal a los clientes que posee en la actualidad

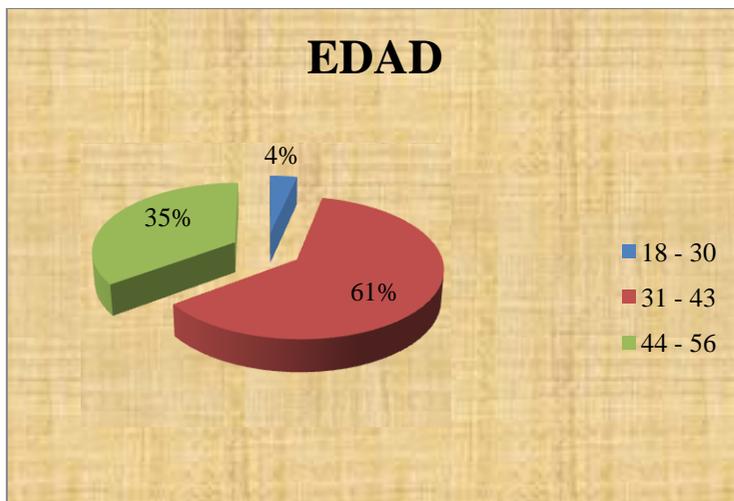
Distribuciones SALPICÓN, se obtuvieron los siguientes resultados para lograr un análisis cuantitativo y cualitativo, arrojando la siguiente información:

Tabla 3. Edad de los Consumidores de Pulpa de Fruta

Edad (años)	No. Consumidores	Porcentaje
18 - 30	2	0.03
31 - 43	35	0.61
44 - 56	20	0.35
Total	57	0.99

Fuente: Grupo de Trabajo

Grafica 2. Edades de los Consumidores de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

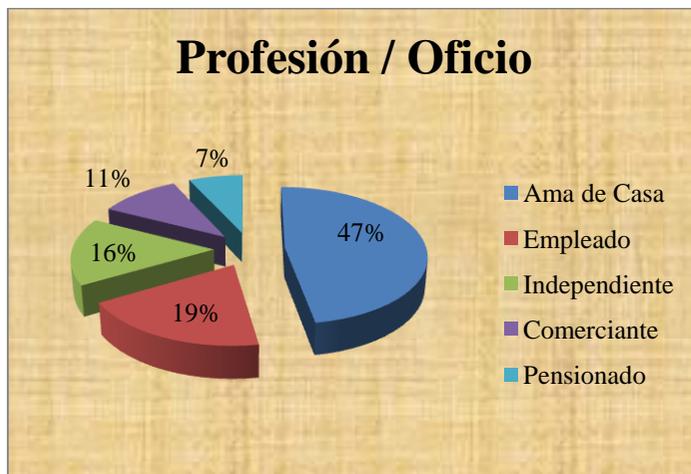
Se deduce que las personas con más intención de consumo de pulpa de fruta natural congelada son en un 61% de edades entre los 31 y 43 años; pero existe un porcentaje importante del 35% en edades entre los 44 a 56 años.

Tabla 4. Profesión/Oficio de Consumidores

Profesión / Oficio	Número	Porcentaje
Ama de Casa	27	0.47
Empleado	11	0.19
Independiente	9	0.15
Comerciante	6	0.10
Pensionado	4	0.07
TOTAL	57	0.98

Fuente: Grupo de Trabajo

Grafica 3. Profesión/Oficio de Consumidores



Fuente: Grupo de Trabajo

Según datos suministrados de la encuesta realizada el 47% de los encuestados son amas de casa, el 19% son empleados, el 16% y 11% corresponde a clientes potenciales pensionados y comerciantes respectivamente, un 7% que trabaja por días de manera independiente.

Tabla 5. Estrato Socioeconómico de Clientes Potenciales

Estrato Socioeconómico	Número	Porcentaje
Estrato 1	16	0.28
Estrato 2	26	0.45
Estrato 3	12	0.21
Más de 3	3	0.05
TOTAL	57	0.99

Fuente: Grupo de Trabajo

Grafica 4. Estrato Socioeconómico de Clientes Potenciales



Fuente Grupo de Trabajo

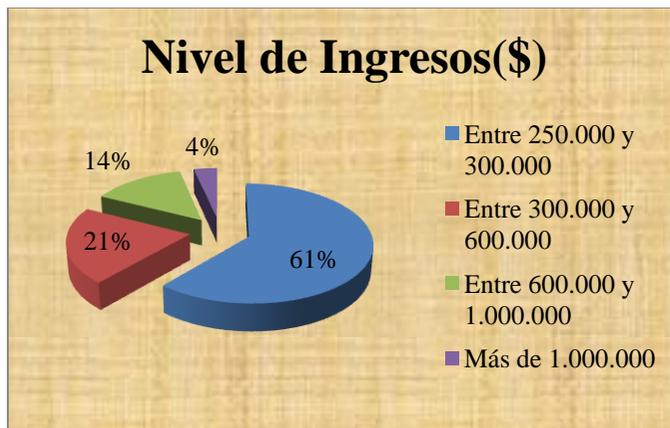
Se puede inferir que los clientes potenciales están en el estrato 1,2 y 3 con los porcentajes más altos 28%, 46% y 21% respectivamente. Se evidencia como dato a tener en cuenta dentro de un futuro plan de marketing para esta empresa, el 46% referente al estrato2.

Tabla 6. Nivel de Ingresos de Clientes Potenciales

Nivel de Ingresos(\$)	Número	Porcentaje
Entre 250.000 y 300.000	35	0.61
Entre 300.000 y 600.000	12	0.21
Entre 600.000 y 1.000.000	8	0.14
Más de 1.000.000	2	0.03
TOTAL	57	0.99

Fuente: Grupo de Trabajo

Grafica 5. Nivel de Ingresos de Clientes Potenciales



Fuente: Grupo de Trabajo

Se deduce que con un 61% el nivel de ingresos por familia de clientes potenciales están en un promedio entre \$250.000= y \$300.000=

Se determina que el perfil del consumidor final para la eficiente comercialización de pulpa de fruta natural congelada son amas de casa mayores de 30 años, de estratos 1,2 y 3 con ingresos familiares mensuales en promedio mínimo de \$275.000= dentro de un mercado meta por conquistar para distribuciones SALPICÓN.

4. Análisis del Mercado de la Pulpa de Fruta Natural Congelada Salpicón

El gobierno nacional por intermedio de la gobernación de Boyacá, Ministerio de Industria y Comercio, Ministerio de Agricultura, la Cámara de Comercio de Tunja, SENA, CORPOCHIVOR, el Grupo de Acción local Valletenzano y entidades educativas de educación superior como la UNAD y UPTC han implementado en la región del Valle de Tenza todo un sistema de desarrollo económico local que apoya a la pequeña empresa y estimula la creación de unidades productivas con formas asociativas de producción y visión empresarial. Es así como surge Distribuciones SALPICÓN abriéndose paso en la participación activa de la economía de nuestro país, es una microempresa del sector agroindustrial cuya actividad económica es transformar el producto primario de frutas de la región en otros productos naturales como lo es la pulpa de fruta congelada, pertenece a la cadena productiva frutícola del Valle de Tenza, complementando esta cadena y presentando un sistema innovador de producción con transformación y comercialización.

Se encuentra ubicada en la calle 5 No. 5 – 20, Barrio El Progreso (Guateque – Boyacá), Correo electrónico: pulpadefrutasalpicon@gmail.com, celular: No. 3115860668.

4.1 Misión Empresarial de Distribuciones Salpicón

Somos una empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos del sector primario como las frutas, con prioridad a cultivos de nuestra región, posibilitando el fin último a esta cadena productiva. Fabricamos y comercializamos Pulpa de fruta, Mermeladas y Conservas, productos naturales de consumo directo o que sirven como materia prima para otras industrias.

4.2 Visión Empresarial de Distribuciones Salpicón

Nuestro firme propósito es lograr una integración social, económica, cultural y ambiental de producción con calidad y novedosas formas de comercialización, apostándole al desarrollo

económico local e integral de nuestra región del Valle de Tenza, dentro de un sistema de economía solidaria.

4.3 Política Empresarial de Distribuciones Salpicón

1. Fabricar y comercializar productos con calidad total y de características naturales.
2. Generar empleos directos e indirectos para madres cabeza de familia y personal con alguna discapacidad.
3. Contribuir al desarrollo integral social, económico, cultural y ambiental de nuestra comunidad.
4. Dentro de nuestra cultura organizacional, entender que antes de conquistar utilidades, se requiere conquistar el corazón y la fidelidad de nuestros clientes; quienes son la razón de ser de nuestra empresa.

4.4 Organigrama Empresarial

Como es una empresa pequeña las funciones empresariales las realizan sus mismos dueños o unidad familiar; es así que la función administrativa y de ventas las lidera su representante legal, mientras que en planta de proceso las funciones las lleva a cabo su esposa.

Figura 6. Planta de Proceso de Distribuciones SALPICÓN



Fuente: Distribuciones SALPICÓN

1.5 Objetivos Empresariales De Distribuciones Salpicón

1.5.1 Objetivos a Corto Plazo. Cubrir a través de la estrategia de ventas personales y con la implementación de vendedores por zonas, la región del Valle de Tenza.

1.5.2 Objetivos a Mediano Plazo. Implementar estrategias de Ventas con puntos de distribución en Monterey, Villanueva y Yopal, en el departamento del Casanare.

1.5.3 Objetivos a Largo Plazo. Una vez se logre unificar a manera de economía solidaria la producción primaria de frutas en el Valle de Tenza, el mayor interés está en conquistar y participar de un mercado exigente a nivel nacional e internacional.

4.6 Promoción y Publicidad de la Empresa

Aplicando la promoción de ventas en cuanto a las Relaciones Públicas para dar a conocer a la empresa y trascender, se presenta a continuación evidencia de que cuenta con un correo electrónico donde publica su publicidad y se relaciona con sus clientes.

Figura 7. Perfil de la Empresa en Facebook



Fuente: Distribuciones SALPICÓN

4.7 Análisis de la Demanda de Pulpa De Fruta Natural Congelada

Para entender un poco el comportamiento de la demanda de pulpa de fruta natural congelada en el ejercicio de ventas realizado por Distribuciones “SALPICÓN” se puede afirmar que su

comportamiento obedece a un negocio que hasta ahora empieza a abrirse campo en un mercado competitivo con un producto novedoso; por esta razón se puede afirmar que a medida que esta microempresa empiece una labor de reconocimiento, publicidad e incremente su fuerza de ventas, su resultado será una demanda del producto mucho mayor y desde luego una oferta directamente proporcional. Es el resultado del análisis con respecto al registro de ventas encontrado y aquí registrado. Es así, que durante los años 2007 cuando esta microempresa se dio a la tarea de incursionar en el mercado con un producto novedoso y hasta el año 2009, ha manejado un precio al público de su producto de (\$1.500=) en presentación por unidad de 250 gramos y unas ventas en promedio de 13.760 unidades. Si analizamos su comportamiento por año podemos afirmar que la demanda de su producto ha aumentado del año 2007 – 2008 en 4.800 unidades y del año 2008 – 2009 en 2.880 unidades; luego entonces se deduce que las personas que consumen este producto están a gusto con la cantidad de pulpa de fruta de 250 gramos a un precio de \$1.500= que están dispuestos a pagar.

Para el año 2010 se puede analizar el incremento de precio a \$1.600= por unidad de 250 gramos, toda vez que Distribuciones “SALPICÓN” implemento la estrategia de una fuerza de ventas personalizada con un precio al vendedor y otro al público; es decir, el vendedor respondía por el valor de \$1.600= y desde luego, él la vendía a un máximo de valor de \$2.000=. Si se analiza el comportamiento de la demanda para el año 2010 y el año 2012 sus ventas se incrementaron en casi en un 300%, para ser más exactos 50.340 unidades; luego se puede inferir que las personas o clientes potenciales que consumen pulpa de fruta natural congelada, están satisfechos con la cantidad del producto y están dispuestos a pagar \$2.000= por el mismo.

Luego entonces, no se cumple en este ejercicio la ley de la demanda; puesto que esta ley afirma que a mayor aumento del precio de un producto en el mercado, es menor la cantidad

demandada del mismo y viceversa. Se considera que esta ley no se cumple para este caso en particular a razón de que Distribuciones “SALPICON” está empezando a desarrollar su producto en el mercado.

$$\begin{aligned} Y - Y1 &= m(X - X1) \Rightarrow m = \Delta Y / \Delta X \Rightarrow (Y2 - Y1) / (X2 - X1) \Rightarrow m \\ &= (P2 - P1) / (q2 - q1) \Rightarrow m = (166 - 1500) / (55.960 - 13.760) \\ &\Rightarrow m = 166 / 42.200 \end{aligned}$$

Este resultado se interpreta como: mientras el precio aumento en \$166= la cantidad del producto demandado también aumento en 42.200 unidades.

$$\begin{aligned} \Rightarrow Y - Y1 &= m(X - X1) \Rightarrow p - p1 = m(q - q1) \Rightarrow p - 1.500 \\ &= 166 / 42.200 (q - 13.760) \Rightarrow 42.200 (p - 1.500) = 166(q - 13.760) \\ \Rightarrow 42.200 p - 63.300.000 &= 166q - 2.284.160 \Rightarrow 42.200 p \\ &= 166(q) - 2.284.160 + 63.300.000 \Rightarrow 42.200 p = 166q + 61.015.840 \Rightarrow p \\ &= (166(q) + 61.015.840) / 42.200 \Rightarrow p \\ &= 166(q) / 42.200 + 61.015.840 / 42.200 \\ &\Rightarrow p = 166(q) / 42.200 + 1.445,87 \end{aligned}$$

Esta es la ecuación que determina el comportamiento de la demanda para el producto de pulpa de fruta natural congelada.

Tabla 7. Tabulación gráfica de la demanda

Precio (p)	Cantidad(q)
0	-8,71
1.445,87	0

Fuente: Grupo de Trabajo

4.7.1 Análisis de la Demanda de Acuerdo a la Encuesta Realizada.

Tabla 8. Regularidad de Consumo de Pulpa de Fruta

1. ¿Consume usted pulpa de fruta natural con regularidad?

Respuesta	Número de P.	Porcentaje
Sí	57	32,02%
No	121	67,98%
Total	178	1

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 6. Regularidad de Consumo de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Como nos muestra la gráfica de las 178 personas encuestadas el 68% contestaron no consumir pulpa de fruta, mientras que hay un porcentaje menor del 32% que de alguna manera la consume; esto nos proporciona una información de antemano importante ya que son 121 familias a conquistar, toda vez que por obvias razones conocen de este ejercicio y sus bondades. Cabe anotarse que para la ejecución y desarrollo de estas encuestas en cada reunión se realizó una degustación y se obsequió publicidad en donde se explica de manera didáctica las características de la pulpa de fruta, sus ventajas al consumirla y diferentes formas de consumirla. Es importante resaltar que de las 178 personas encuestadas, 164 son mujeres amas de casa, referentes al 92.14% de la población muestra.

Tabla 9. Motivos para no Consumir la pulpa de fruta.

2. ¿Cuáles son los motivos para no consumir pulpa de fruta natural?

Respuesta	Número	Porcentaje
Desconocimiento del producto y sus características	19	10,7%
No lo consigue fácilmente en el mercado	18	10,1%
Su precio	53	29,8%
Otros	88	49,4%
Total	178	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 7. Motivos Para no Consumir la Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Se evidencia que el 49% referente a 87 personas del total de los encuestados manifestaron entre otros motivos no consumir pulpa de fruta natural congelada, por los siguientes motivos de relevancia: 35 personas no consumen pulpa de fruta por ser un producto resultante de la escogencia de la fruta al momento de venderse directamente; en otras palabras residuos de la fruta de primera calidad, esta situación se puede traducir en el desconocimiento total o parcial del mercado objetivo y este tipo de productos en el mercado como la pulpa de fruta. 52 personas afirmaron consumir otro tipo de productos que satisface su necesidad, sin impórtales si son naturales o no, bebidas ligeras o de fácil preparación como el frutiño, Tang, mango ya, o en su efecto bebidas gaseosas. Por otra parte el 30% del total de personas encuestadas manifiestan que el precio de este tipo de productos como la pulpa de fruta es muy alto con respecto al consumo de frutas directas encontradas en un mercado tradicional en la plaza de mercado, ellas desconocen la relación Costo/ Beneficio del consumo del consumo de pulpa de fruta. El 11% de las personas encuestadas desconocen las bondades de la pulpa de fruta y un 10% manifiestan no conseguirla fácilmente en la plaza de mercado u autoservicios.

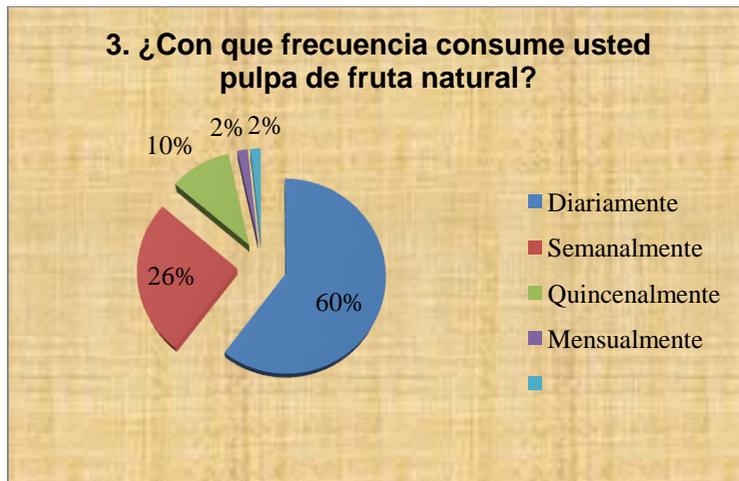
Tabla 10. Frecuencia de Consumo de Pulpa de Fruta

3. ¿Con que frecuencia consume usted pulpa de fruta natural?

Respuesta	Número	Porcentaje
Diariamente	35	61,40%
Semanalmente	15	26,32%
Quincenalmente	6	10,53%
Mensualmente	1	1,75%
Ocasionalmente.(Explique)		
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 8. Frecuencia de Consumo de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Continuando el ejercicio de análisis de la información obtenida con esta encuesta y prestándole más atención a las familias que de alguna manera consumen y conocen de la pulpa de fruta que en este caso son 57 personas de las 178 encuestadas, se determina que con frecuencia consumen pulpa de fruta natural 35 familias referentes a un 60% que lo hacen

diariamente, 15 familias realizan esta misma labor de consumo cada quince días con un porcentaje del 26%, quincenalmente el 10% o mensual tan solo el 2% respectivamente del total de familias que tenemos como muestra en el momento; es decir de .57 en total.

Al analizar esta información se puede deducir que realmente existe un consumo importante de pulpa de fruta en Guateque – Boyacá; toda vez que en este municipio en ningún momento se ha implementado un plan de marketing para este tipo de productos que motiven su consumo, se puede inferir que este consumo es netamente voluntario y por necesidad.

Tabla 11. Gustos y Preferencias de las Frutas que más se Consumen

4. ¿Cuál en su orden descendente (Mayor a Menor) son las fruta que más consume?

Respuesta	Número	Porcentaje	
Maracuyá, Mora y Guanábana	40	0.70	70,18%
Guayaba, Tomate de árbol y Lulo	12	0.21	21,05%
Mango Piña y fresa	4	0.07	7,02%
Otras	1	0.01	1,75%
Total	57	0.99	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 9. Gustos y Preferencias de las Frutas que más se Consumen



Fuente: Grupo de Trabajo

Según la información obtenida de la encuesta realizada, las frutas de mayor consumo con un porcentaje del 70% son en su orden descendente: Maracuyá, Mora y Guanábana, seguidas en un porcentaje del 21% por Guayaba, Tomate de árbol y Lulo y con un porcentaje del 7% Mango, Piña y Fresa. En la opción de otras, encontramos un porcentaje del 2% las frutas que normalmente denominamos como exóticas como lo son: Champa, Arazá, Borojo y Agrad.

Se puede inferir que las frutas de mayor consumo fácilmente se cultivan en la región y tienen un comportamiento de abastecimiento importante durante todo el año.

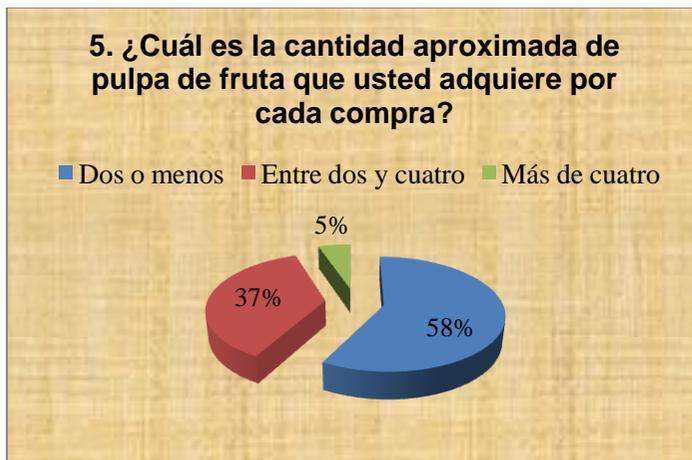
Tabla 12. Intención de Compra de Pulpa de Fruta

5. ¿Cuál es la cantidad aproximada de pulpa de fruta que usted adquiere por cada compra?

Respuesta	Número	Porcentaje
Dos o Menos	33	57,89%
Entre Dos y Cuatro	21	36,84%
Más de Cuatro	3	5,26%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 10. Intención de Compra de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Los encuestados manifiestan en un porcentaje del 58% comprar entre dos o menos unidades de pulpa de fruta, con un porcentaje del 37% entre dos y cuatro unidades y un porcentaje del 5% más de cuatro unidades.

Al analizar estos datos se deduce que es posible implementar un plan de mercados enfocado a cautivar con buenas expectativas un cliente potencial, que por lo menos está comprando dos unidades de pulpa de fruta de manera voluntaria sin más motivaciones que su gusto por consumir este tipo de productos.

Tabla 13. Grado de Conocimiento de la Existencia de la Pulpa de Fruta en el mercado.

7. ¿Sabe usted de la existencia en el mercado de este tipo de productos?			
Respuesta	Número	Porcentaje	
Sí	48	84,21%	
No	9	15,79%	
Total	57	100%	

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 11. Grado de Conocimiento de la Existencia de la Pulpa de Fruta en el mercado.



Fuente: Grupo de Trabajo

En un 84% las personas encuestadas manifestaron conocer en el mercado este tipo de productos agroindustriales como el de la pulpa de fruta, en comparación del 16% que asegura no conocerlo.

Se puede inferir que este dato es importante para las buenas intenciones de conquistar un mercado potencial en Guateque – Boyacá, no del todo es desconocido este tipo de productos en el mercado, solo se requiere de mayor publicidad, degustaciones para dar a conocer el producto como tal y exhibición en los supermercados y plazas de mercado.

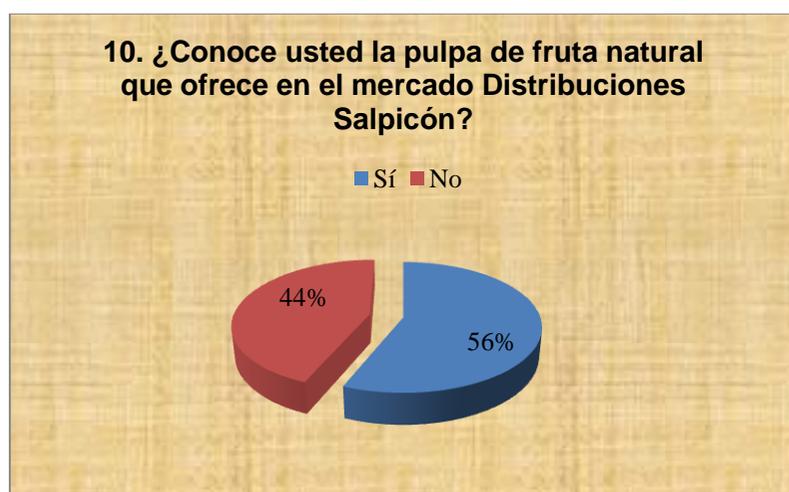
Tabla 14. Grado de Conocimiento de la Existencia de Distribuciones Salpicón en el Mercado.

10. ¿Conoce usted la pulpa de fruta natural que ofrece en el mercado Distribuciones Salpicón?

Respuesta	Número	Porcentaje
Sí	32	56,14%
No	25	43,86%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 12. Grado de Conocimiento de la Existencia de Distribuciones Salpicón en el Mercado.



Fuente: Grupo de Trabajo

El 56% de los encuestados reconocen a Distribuciones SALPICÓN como la empresa de Guatemala que procesa o fabrica y comercializa pulpa de fruta natural en contraposición al 44% que manifiesta no conocerla; pero aún así han escuchado de ella.

Analizando esta información se deduce que la empresa Distribuciones SALPICÓN de alguna forma es reconocida en la municipalidad de Guatemala como fabricante y comercializadora de

este tipo de productos. A su vez reconocen que han escuchado de ella y de la calidad en el servicio, punto importante para tener en cuenta en pro de conseguir con éxito un mercado potencial en este municipio, propósito principal de esta investigación de mercados.

4.7.2 Preferencias de la Demanda Sobre Consumo de Pulpa de Fruta Natural Congelada. Se presenta a continuación el análisis de los gustos, preferencias y motivaciones al momento de comprar pulpa de fruta natural congelada.

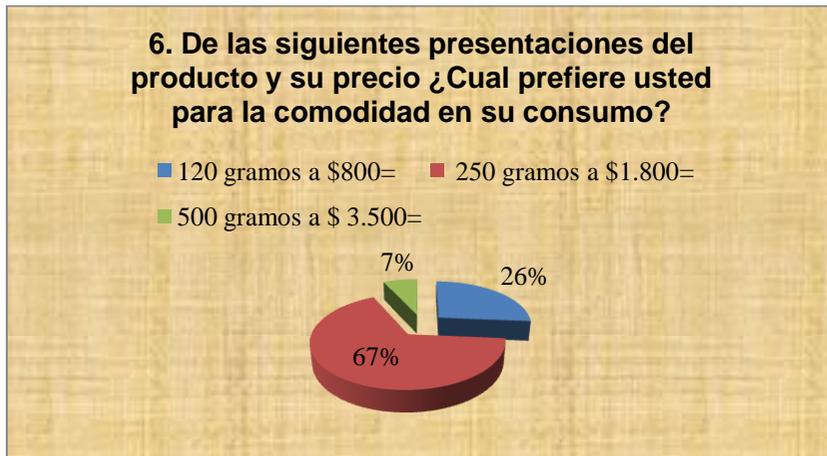
Tabla 15. Gustos y Preferencias con Respecto a la Presentación del Producto y su Precio.

6. De las siguientes presentaciones del producto y su precio ¿Cual prefiere usted para la comodidad en su consumo?

Respuesta	Número	Porcentaje
120 gramos a \$800=	15	26,32%
250 gramos a \$1.800=	38	66,67%
500 gramos a \$ 3.500=	4	7,02%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 13. Gustos y Preferencias con Respecto a la Presentación del Producto y su Precio.



Fuente: Grupo de Trabajo

Para la comodidad en el consumo de pulpa de fruta los encuestados manifestaron en un porcentaje del 67% estar de acuerdo la presentación del producto en una cantidad de 250gramos a un precio de \$1.800=. Solo el 26% de los encuestados manifiestan su gusto por elegir la opción de una presentación de 120gramos y un precio al publico de \$800; el 7% prefiere una presentación de 500gramos a un precio de \$3.500=.

Así las cosas se puede deducir que la opción más acogida en la población y muestra es la pulpa de fruta con presentación de 250 gramos a un precio de \$1.800= se acomoda a las expectativas del cliente y amerita atención en la formulación de objetivos empresariales para Distribuciones Salpicón.

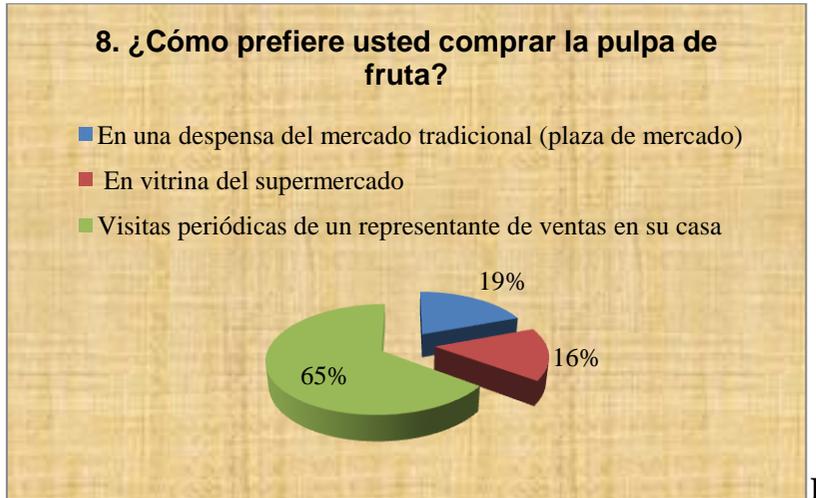
Tabla 16. Preferencia de Compra para el Consumo Directo de Pulpa de Fruta

1. ¿Cómo prefiere usted comprar la pulpa de fruta?

Respuesta	Número	Porcentaje
En una despensa del mercado tradicional (plaza de mercado)	11	19,30%
En vitrina del supermercado	9	15,79%
Visitas periódicas de un representante de ventas en su casa	37	64,91%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 14. Preferencia de Compra para el Consumo Directo de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Según la encuesta el 65% de las 57 personas que desarrollaron la encuesta completa y que conoce de la pulpa de fruta, prefiere que dentro de un sistema de ventas personales lo visiten periódicamente en sus lugares de residencia, para un 19% que prefiere una despensa del producto a encontrar en la plaza de mercado y un 16% que prefiere encontrar una vitrina con el producto ubicada en el autoservicio o supermercado.

Al analizar esta información se determina que las personas que de una u otra manera conocen en esta municipalidad de Guateque el producto de pulpa de fruta, lo han hecho a través de las ventas personales realizadas por Distribuciones SALPICÓN. Es importante anotar que esta microempresa con antelación al desarrollo de esta encuesta, manifestó porque razón no ha implementado estrategias de ventas en supermercados u autoservicios y plazas de mercado; situación que es apremiante y entendible desde el punto de vista de manejo de inventarios, devoluciones, posibles vencimientos y ante todo los costos de mantenimiento del producto en vitrina y refrigeración.

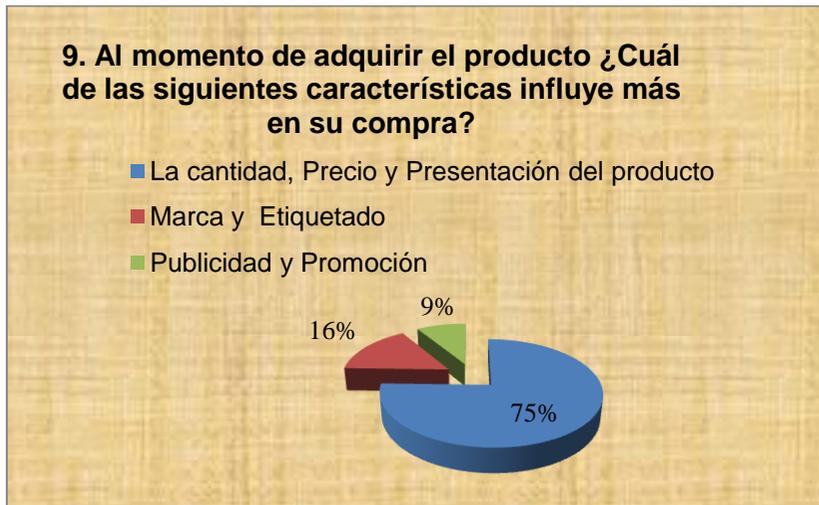
Tabla 17. Motivaciones al momento de Comprar Pulpa de Fruta

9. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Respuesta	Número	Porcentaje
La cantidad, Precio y Presentación del producto	43	75,44%
Marca y Etiquetado	9	15,79%
Publicidad y Promoción	5	8,77%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 15. Motivaciones al Momento de Comprar Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

En esta pregunta el 75% de los encuestados manifestó tener en cuenta al momento de comprar pulpa de fruta, la cantidad y su precio, desde luego la presentación misma del producto, mientras que para un 16% es más importante la marca y la etiqueta, con un 9% que manifiesta tener en cuenta la persuasión lograda por la publicidad.

En suma se puede deducir que en su gran mayoría tiene en cuenta la presentación del producto, su cantidad en relación con su precio, por obvias razones tienen en cuenta más la calidad que la cantidad; porque si sucediera lo contrario los resultados de la encuesta manifestarían más importancia a una promoción que desde luego compromete su precio sin importar la marca, sin detallar una etiqueta y mucho menos si esta pulpa de fruta es verdaderamente de carácter natural o no y quien lo certifica como tal. Punto importante que posee como fortaleza Distribuciones SALPICÓN; ya que la pulpa de fruta cuenta con un registro INVIMA que garantiza un proceso controlado por profesionales en estas áreas, esta empresa está

legalmente constituida y sus productos poseen código de barras para una mayor identificación en un mercado competitivo.

Tabla 18. Persuasión al Consumo de Pulpa de Fruta

12. ¿Cómo y por qué medio de comunicación conoció usted del producto de pulpa de fruta?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Recomendación directa, Publicidad radial y Televisiva	38	66,67%
Afiches, volantes y pancartas	15	26,32%
Degustaciones en supermercados	4	7,02%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 16. Persuasión al Consumo de Pulpa de Fruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Según el desarrollo de esta encuesta el 67% de las personas manifiestan conocer del producto de la pulpa de fruta por publicidad de televisión y cuñas radiales que en su momento ha realizado Distribuciones SALPICÓN. El 26% conoce de este tipo de productos por los afiches y volantes

que facilito en su momento el proyecto frutícola del Valle de Tenza (GAL Valletenzano) y un 7% tuvo la oportunidad de conocer la pulpa de fruta a través de las degustaciones realizadas en cada supermercado o autoservicio en la ejecución de este mismo proyecto.

Esto indica que no solo se conoce a Distribuciones SALPICÓN, sino que también reconocen la participación que esta microempresa tuvo en dicho proyecto, brindando la oportunidad de que la comunidad Guatecana y de la región conocieran más a cerca de la pulpa de fruta y sus características. Reconocimiento que favorece los intereses de esta investigación y su efectividad en la implementación del plan de marketing que como alternativa de solución se planteará al final de la misma.

4.8 Análisis de la Oferta de Pulpa de Fruta Natural Congelada

Con base en el análisis obtenido del comportamiento de la demanda de la pulpa de fruta natural congelada durante los años del 2007 a 2013 explicado en el numeral inmediatamente anterior: se puede afirmar que Distribuciones “SALPICÓN” como microempresa está dispuesto a ofrecer más de 20.000 unidades por año a un precio que le favorece de \$1.666 sin afectar sus costos de producción, que para este ejercicio en particular se puede decir, es una constante. Cabe acentuar que este precio es el que paga su vendedor o intermediario y recordar que el precio que está dispuesto a pagar el consumidor final es de \$2.000= por unidad de pulpa de fruta natural congelada en presentación de 250 gramos.

Para este caso si se cumple a cabalidad la ley de la oferta; ya que a mayor precio que esté dispuesto a pagar el consumidor final por el producto en la presentación ofertada en el mercado, mayor será el interés de la empresa por producirlo y viceversa.

Para una proyección de ventas y un análisis de mercado prospectivo, se recomienda tener en cuenta la capacidad instalada; ya que este análisis, positivo por demás para los intereses empresariales de Distribuciones “SALPICÓN” es promisorio, siempre y cuando se incremente su fuerza de ventas como estrategia principal.

$$Y - Y1 = m(X - X1) \Rightarrow m = \Delta Y / \Delta X \Rightarrow (Y2 - Y1) / (X2 - X1) \Rightarrow m$$

$$= (P2 - P1) / (q2 - q1) \Rightarrow m = (166 - 1500) / (55.960 - 13.760)$$

$$\Rightarrow m = 166 / 42.200$$

$$\Rightarrow p - p1 = m(q - q1) \Rightarrow p - 1.666 = 166 / 42.200 (x - 20.000) \Rightarrow 42.200 (p - 1.666)$$

$$= 166(x - 20.000)$$

$$\Rightarrow 42.200 p - 7.005.200 = 166(x) - 3.320.000 \Rightarrow 42.200 p$$

$$= 166(x) - 3.320.000 + 7.005.200 \Rightarrow 42.200 p = 166(x) + 3.685.200 \Rightarrow p$$

$$= (166(x) + 3.685.200) / 42.200 \Rightarrow p$$

$$= 166(x) / 42.200 + 3.685.200 / 42.200$$

$$\Rightarrow p = 166(x) / 42.200 + 87,32$$

Esta es la ecuación del comportamiento de oferta para la pulpa de fruta natural congelada, en donde se puede concluir que desde luego Distribuciones “SALPICÓN” estaría dispuesto a producir y ofertar en el mercado 20.000 unidades de pulpa de fruta a un precio que le favorece de \$1.666= por unidad, en presentación de 250 gramos.

Tabla 19. Tabulación Gráfica de la oferta

Precio (p)	Cantidad(q)
0	-0.52
87.32	0

Fuente: Grupo de Trabajo

4.9 Análisis de la Competencia

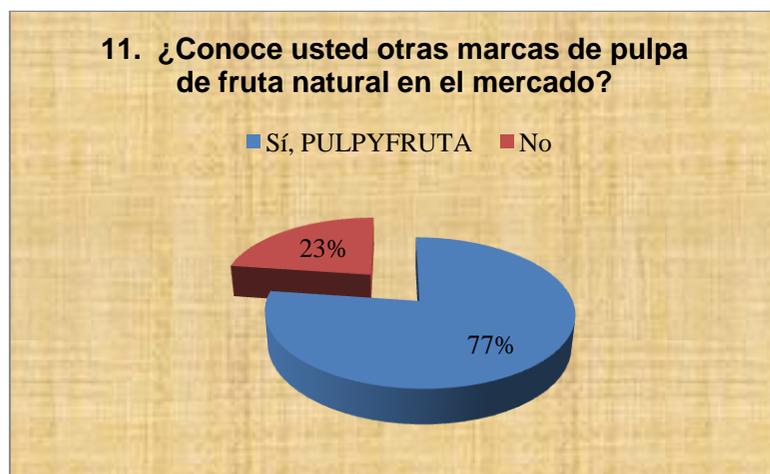
Tabla 20. Conocimiento de la Existencia de Otras Marcas de Pulpa de Fruta en el Mercado.

11. ¿Conoce usted otras marcas de pulpa de fruta natural en el mercado?

Respuesta	Número	Porcentaje
Sí, PULPYFRUTA	44	77,19%
No	13	22,81%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 17. Conocimiento de la Existencia de Otras Marcas de Pulpa de Fruta en el Mercado.



Fuente: Grupo de Trabajo

En su gran mayoría con un porcentaje del 77% los encuestados manifestaron conocer otra marca de pulpa de fruta que se consigue en el mercado, en contraposición con el 23% que no conocen otras marcas por lo menos en el mercado de Guateque- Boyacá.

4.9.1 Análisis de la Situación Actual de la Competencia en el Municipio de Guateque.

En el municipio de Guateque existe la competencia de PULPY- FRUTA, con exhibiciones y buena publicidad en puntos de venta de autoservicios. Este producto posee conservantes químicos estipulados en su etiqueta y esto facilita su promoción y exhibición; pero aún así sus ventas no se pueden considerar de importancia; ya que a razón de las entrevistas realizadas a los dueños de estos supermercados ellos aseguran comprar 4 cajas por 10 unidades mensualmente; luego entonces el movimiento de inventario no es realmente importante, para los intereses de Distribuciones SALPICÓN, en un mercado competitivo.

En la actualidad existen tres posibles competencias en la región del Valle de Tenza, que se consideran no ser muy fuertes ya que la idea de producir asociativamente, con planificación y de manera organizada no la tienen muy clara y simplemente son esfuerzos individuales que con el paso de los años se vuelven infructuosos. Son empresas asociativas apoyadas por el gobierno nacional que llevan muchos años en el mercado pero aún así no han logrado reconocimiento regional, estas son: Las despulpadoras de frutas de Macanal, Garagoa y Chivor.

La competencia fuera de la región del Valle de Tenza y mirando un mercado prospectivo para Distribuciones SALPICÓN encaminado a los llanos orientales su competencia es “PROFRUTAS” con sede en la ciudad de Villavicencio – Meta y que cubre parte del mercado de Monterrey y Villanueva, con presentaciones de 500 gramos a

\$3.500= pero su mercado potencial son los supermercados y no tienen mayor reconocimiento en la población en general, cuenta con consumidores esporádicos y sus visitas las realizan cada 15 días. Sus productos aunque dicen ser naturales, su etiqueta especifica la utilización de productos químicos para su preservación tales como: ácido cítrico al 0.1%, ácido ascórbico y CMC. Venden una porción de libra para la obtención de 10 vasos de jugo de 9 Onzas.

Es fácil ver en los autoservicios de Guatemala la marca de PulpíFruta, pulpa de fruta con preservativos y aditivos químicos, manejan presentaciones de 160 gramos a un precio de \$1.350= se obtienen de 6 a 8 vasos de jugo tradicional. En entrevista realizada al propietario del autoservicio Todo Fácil, manifestó una compra de 3 cajas mensual, cada caja contiene 5 bolsas y cada bolsa, contiene 10 unidades de 160 gramos. Esto quiere decir que mensualmente se están vendiendo 150 unidades de pulpa de fruta.

Figura 8. Pulpa de fruta, PulpíFruta



Fuente: Grupo de Trabajo

Con respecto a los productos sustitutos de jugos artificiales y bebidas gaseosas se encontró un falencia enorme pero nunca difícil de combatir, tiene que ver con la cultura de consumo; pues realmente la pulpa de fruta natural congelada no puede competir en exhibición en los

grandes almacenes de cadena, ya que amerita tener un trato especial en congelación por razones obvias referente a las características y condiciones mismas del producto. El otro aspecto a tener en cuenta es la no existencia de material publicitario que incentive o motive al consumo de pulpa de fruta. Mientras que una gaseosa o jugo artificial es fácil de adquirir en un están de cualquier supermercado, este tipo de productos tienen antigüedad de consumo y un buen respaldo publicitario que bombardea constantemente la mente de los consumidores motivando a su diario su consumo.

4.10 Productos Sustitutos

Son productos que compiten en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad. Lastimosamente el conjunto de bebidas gaseosas y jugos artificiales o de origen químico se encuentran muy marcados en las mentes de los clientes finales al momento de consumir, para estos productos sí existe bastante publicidad auditiva y visual, es muy fácil ver este tipo de productos en el mejor stand de los supermercados, por ende desplazan en el mercado a productos de origen natural como la pulpa de fruta. Es justamente aquí donde se origina el problema de cultura de consumo para la pulpa de fruta natural congelada y en la actualidad se pierde la pelea.

Con respecto a la cantidad y precio de productos de origen químico, se puede establecer que por 1.5 litros se pagan en promedio \$2.000= y se obtiene una bebida inmediata de consumo; mientras que con una pulpa de fruta se obtienen 2 litros de jugo natural por el mismo valor, solo que con un poco más de tiempo para consumir; ya que se requiere utilizar una licuadora. La única forma de competir en este tipo de mercado tiene que ver con el perfil del consumidor final, expuesto en el mercado objetivo de este estudio.

Tabla 21. Productos Sustitutos

Productos Sustitutos	Cantidad(Litros)	Precio(\$)
Bebidas Gaseosas	1.5	2.000
Jugos Artificiales	1.5	2.200
Concentrados de Fruta	2	800
Fruta Fresca (Jugos)	2	1.500

Fuente: Grupo de Trabajo

4.11 Análisis de la Estrategia de Mercado desarrollada por Distribuciones Salpicón

La estrategia de mercado llevada a cabo por Distribuciones SALPICÓN, se considera dentro de la Promoción de Ventas una de las más adecuadas, cuando de dar a conocer un producto de consumo directo se trate, de características especiales en cuanto a su conservación y manejo en la rotación de inventarios. Las ventas personales son parte fundamental directa para dar a conocer la misión y visión empresarial; ya que se tiene contacto directo con el consumidor final a quien verdaderamente le interesa el producto para satisfacer su necesidad, al considerar un principio fundamental en el mercado, como lo es: nadie compra lo que no necesita.

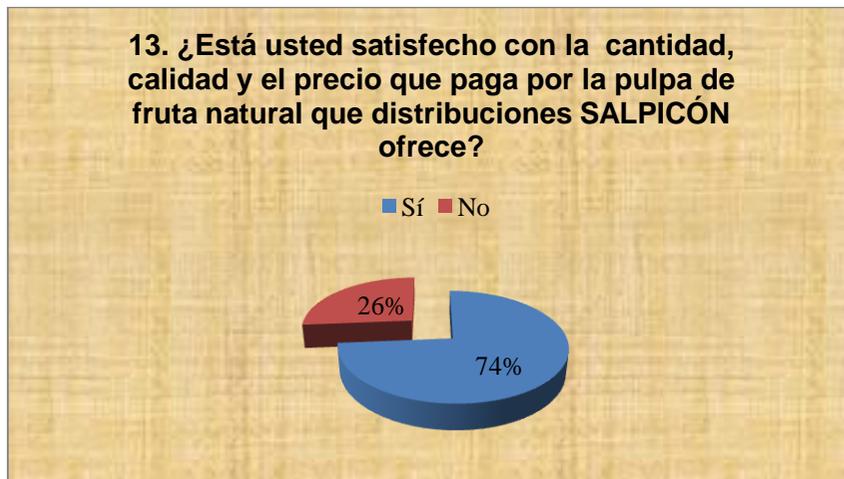
Pero se hace necesario encontrar y analizar cierta información que facilite la toma de decisiones con un panorama más amplio de lo que realmente quiere y necesita el mercado, con esto ser más competitivos al encontrar optimizar al máximo todos los recursos de la organización con un máximo de utilidades en el ejercicio.

Tabla 22. Grado de Satisfacción de la Promoción de Ventas Realizada por Distribuciones Salpicón.

13. ¿Está usted satisfecho con la cantidad, calidad y el precio que paga por la pulpa de fruta natural que distribuciones SALPICÓN ofrece?			
Respuesta	Número	Porcentaje	
Sí	42	73,68%	
No	15	26,32%	
Total	57	100%	

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 18. Grado de Satisfacción de la Promoción de Ventas Realizada por Distribuciones Salpicón.



Fuente: Grupo de Trabajo

El 74% de los encuestados se encuentra satisfecho con la cantidad en relación con el precio en el mercado que maneja a manera de ventas personales Distribuciones SALPICÓN, en contraposición con el 26% de los encuestados.

Se puede analizar que en cuanto al producto, su presentación y precio no existe ningún inconveniente para poder implementar una mezcla de mercados que pueda exitosamente

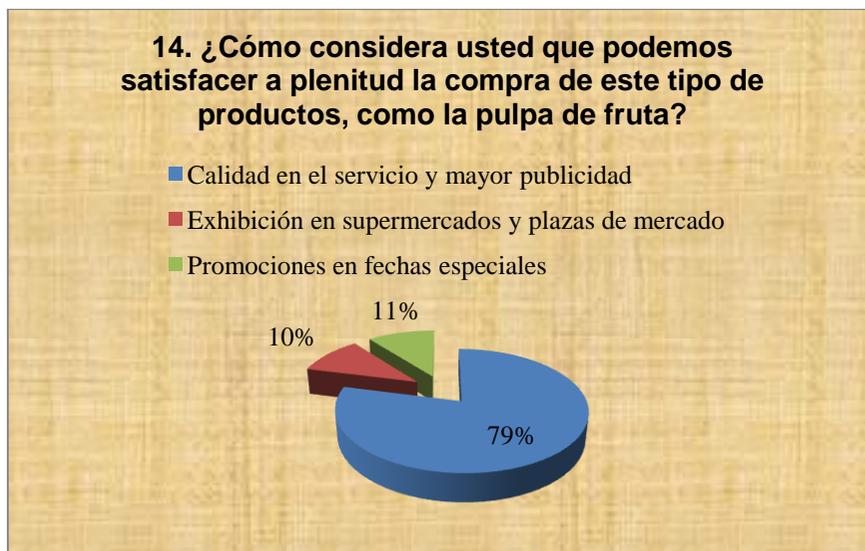
conquistar un mercado potencial existente en el municipio de Guateque dada las condiciones de esta misma investigación.

Tabla 23. Sugerencias a Tener en Cuenta en la Mezcla de Mercados

14. ¿Cómo considera usted que podemos satisfacer a plenitud la compra de este tipo de productos, como la pulpa de fruta?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Calidad en el servicio y mayor publicidad	45	78,95%
Exhibición en supermercados y plazas de mercado	6	10,53%
Promociones en fechas especiales	6	10,53%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 19. Sugerencias a Tener en Cuenta en la Mezcla de Mercados



Fuente: Grupo de Trabajo

El 79% de los encuestados manifestaron de manera abierta en su participación la importancia de la calidad en el servicio, puntualidad en el mismo y una mayor inversión en publicidad. El 10% desea una exhibición directa del producto en las tiendas y autoservicios principalmente, pero un 11% propone promociones para fechas especiales. Coinciden en afirmar que de esta manera se facilita el reconocimiento en un mercado de competencia a nivel regional y aconsejan abrir los mercados para la región de los llanos Orientales.

Al analizar este punto se puede concluir que la atención en el servicio (servicio al cliente) es básico e importante para que cualquier empresa permanezca en el mercado y trascienda. Penetrar en el corazón de los clientes es una labor que requiere de tiempo, dedicación, disciplina y mucha constancia.

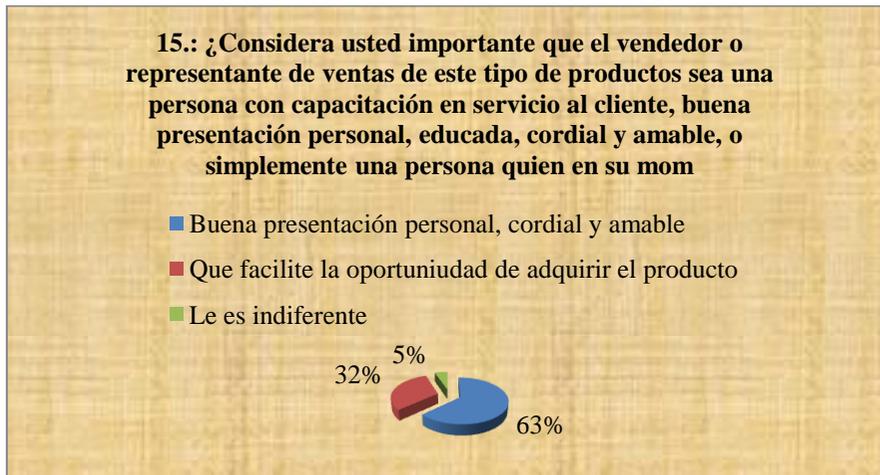
Tabla 24. Sugerencias con Respecto a las Características del Promotor de Ventas

15.: ¿Considera usted importante que el vendedor o representante de ventas de este tipo de productos sea una persona con capacitación en servicio al cliente, buena presentación personal, educada, cordial y amable, o simplemente una persona quien en su momento facilite la oportunidad de adquirir el producto?

Respuesta	Número	Porcentaje
Buena presentación personal, cordial y amable	36	63,16%
Que facilite la oportunidad de adquirir el producto	18	31,58%
Le es indiferente	3	5,26%
Total	57	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

Gráfica 20. Sugerecias con Respecto a las Características del Promotor de Ventas



Fuente: Grupo de Trabajo

El 63% de los encuestados creen que es de suma importancia que su representante de ventas o la persona que le ofrece en este caso la pulpa de fruta sea una persona bien hablada, con calidad humana, cordial y amable y no una simple persona que facilita la compra de este tipo de productos y más aún cuando de reconocimiento en el mercado se trate. El 32% simplemente necesita adquirir el producto muy independientemente de quien sea la persona que lo trate en la negociación, muy ajustado a lo que manifiestan el 5% de los participantes en esta encuesta y para esta pregunta abierta.

Se determina que una empresa que desee conquistar un mercado importante y disfrutar por mucho tiempo de un reconocimiento en la alta competencia, se hace extremadamente necesario que su fuerza de ventas la integren personas idóneas para esta labor de sensibilización; son ellos la imagen de la empresa en ese mismo momento, en ellos recae la responsabilidad de una comercialización eficaz y eficiente, recordemos que esta labor es de doble vía; pues no solo se vende un producto cualquiera que sea su naturaleza, sino que también se recoge información

importante de sugerencias o reclamos realizados por los clientes, información a tener en cuenta en la toma de decisiones de la alta gerencia.

5. Propuesta de Mercadeo Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada de Distribuciones “Salpicón”

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta en Guateque – Boyacá, es brindar información documental importante que facilite la toma de decisiones de manera adecuada y acertada en la consecución de objetivos empresariales y ayudar al posicionamiento con reconocimiento Distribuciones “SALPICÓN”, se presenta a continuación la propuesta como resultado de esta investigación donde se puede inferir posibles alternativas de solución a la problemática planteada, e identificación del nicho de mercado apropiado y existente en esta municipalidad, donde la microempresa antes mencionada puede de manera efectiva desarrollar sus productos como la pulpa de fruta natural congelada.

5.1 Estrategias de Mercado Para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada

De acuerdo al estudio realizado, se identifica un mercado objetivo, un mercado potencial y las características del nicho de mercado apropiado para el desarrollo de los productos de Distribuciones Salpicón. Posteriormente a ello se plantean estrategias de acuerdo a la mezcla de mercado sugerida para este estudio, como alternativas de solución a la problemática planteada.

5.1.1 Mercado Objetivo. Para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque Boyacá se determina una población de consumo directo o mercado meta a conquistar por Distribuciones Salpicón, caracterizado por familias de

estrato 1,2 y 3, en su mayoría amas de casa mayores de 30 años, con ingresos mensuales familiares mayores a \$275.000=, un estilo de vida práctico en la preparación de sus alimentos y valoran alimentarse de manera saludable.

Se determina que en promedio por familia la intención de compra es de 4 unidades de pulpa de fruta natural congelada en presentación de 250 gramos a un precio de \$1.800= con una frecuencia de compra semanal e intensidad de uso diaria al acompañar su desayuno o almuerzo con una bebida de jugo natural. El mercado meta a conquistar será de 503 familias de las 1.436 que habitan en zona urbana de este municipio, con una probabilidad del 0.35 y un promedio de consumo semanal de 4 unidades de pulpa de fruta en presentación de 250 gramos, por familia.

5.1.2 Mercado Potencial. Los consumidores o clientes potenciales se encuentran distribuidos en tres grupos:

1. Consumidores finales: (Familias que se visitan una vez por semana)
2. Detallistas: (Como autoservicios y plaza de mercado)
3. Consumidores institucionales: (Como restaurantes, hoteles y establecimientos comerciales de comidas rápidas).

En cuanto a un mercado de consumo directo y masivo de pulpa de fruta natural congelada se puede determinar la posibilidad de los restaurantes o establecimientos comerciales de Guateque y un mercado institucional de restaurantes escolares donde la exigencia por consumir productos naturales y saludables es una constante.

5.1.3 Nicho de Mercado para la Comercialización de pulpa de fruta natural congelada en Guateque – Boyacá. Familias de estrato 1,2 y 3 que en promedio devengan más de \$275.000= mensuales y destinan para el consumo de pulpa de fruta o productos sustitutos un promedio equivalente al 10.47% de su salario mensual, con un estilo de vida práctico en la preparación de sus alimentos y que buscan en el mercado una alternativa a su necesidad de consumo natural de frutas de fácil manipulación, conservación y almacenaje.

Son clientes de consumo directo del producto que valoran alimentarse de manera saludable, con un promedio de compra de 4 unidades de pulpa de fruta natural congelada en presentación de 250 gramos por unidad, a un precio de \$1.800=, una frecuencia de consumo semanal y una intensidad de uso diaria, al satisfacer su necesidad de acompañar sus comidas con una bebida de jugo natural.

5.2 Estrategias de Venta

5.2.1 Análisis de Ventas de Distribuciones Salpicón. Por registros encontrados de propiedad de la empresa Distribuciones SALPICÓN, para el año 2007 fecha en que esta microempresa del sector agroindustrial empezó su actividad económica, se vendieron 9.600 unidades en presentación de 250 gramos a un precio de \$1.500=, se vendían 200 unidades semanales con una inversión por semana de \$100.000=y unos costos de producción por unidad de \$1.200= para obtener una utilidad neta por unidad de \$300=; se puede inferir que por semana la utilidad era de \$60.000=, \$240.000=mensual y por consiguiente \$2.880.000= en el año. Aparentemente un negocio no muy rentable que ameritaba un trabajo tedioso, de mucha constancia y dedicación.

Tabla 25. Registro de ventas de pulpa de fruta natural congelada

Año	Inversión(\$)	Cantidad	Costo de Producción Por U.	Precio(\$)	Utilidad (\$)
2007	4.800.000	9.600	1.200	1.500	2.880.000
2008	7.200.000	14.400	1.200	1.500	4.320.000
2009	8.640.000	17.280	1.200	1.500	5.184.000
2010	32.200.000	64.400	1.200	1.600	19.320.000
2011	32.200.000	67.620	1.200	1.600	20.286.000
2012	32.200.000	67.620	1.200	1.600	20.286.000
2013	13.310.000	24.200	1.300	1.666	7.260.000

Fuente: Documentos, Distribuciones "SALPICÓN"

Gráfica 21. Cantidades Vendidas de Pulpa de Fruta por Año



Fuente: Grupo de Trabajo

Por los registros suministrados, Distribuciones Salpicón en ningún momento ha trabajado con manejo de inventarios, esto indica que la cantidad ofertada era igual a la cantidad demandada siendo esta última de pronto superior; donde se puede afirmar que esta fue la razón que motivo a continuar con este trabajo de conquista por un mercado importante en el municipio de Guateque. El producto aunque era higiénicamente bien empacado, no contaba con la presentación adecuada, su etiqueta simplemente daba la información básica que exigía en ese momento su licencia sanitaria. Su progreso fue paulatino y evolutivo, es así que para el año 2008 sus ventas en el año superaron un 50% es decir que se vendieron 14.400 unidades, para el año 2009 las ventas se mantuvieron con un leve aumento del 20% (17.280 unidades). Para el año 2010, 2011 y 2012 se implemento la incursión de vendedores con resultados positivos de crecimiento en las ventas, llegándose a las 64.400 unidades, pero para el año 2013 las ventas no fueron las mejores; ya que se nota un cambio importante con tendencia negativa de ventas; se indago al respecto y el análisis aquí realizado tiene que ver con que desde esta fecha y a la actualidad Distribuciones SALPICÓN no cuenta con una fuerza de ventas; ya que es muy difícil encontrar en la región personal que guste de esta actividad de ventas personales.

Se analiza que el porcentaje de inversión varía de acuerdo al precio de la fruta en el mercado normal o tradicional y de acuerdo a cada cosecha, pero siempre se ha mantenido el porcentaje de los costos de producción y el de la utilidad que durante este lapso de tiempo no ha superado los \$300= por unidad; ya que la estrategia principal en este ejercicio de iniciar un negocio y mantenerlo tiene que ver con un movimiento porcentual de aumento o disminución de los costos de producción con respecto a la producción primaria de frutas y sus precios en el mercado, las personas que colaboran en planta de proceso y en ventas, devengan un salario porcentual de acuerdo a la cantidad del producto final procesado y a sus ventas respectivamente, por esta razón

los costos de producción se mantienen en un mismo margen de valoración en estos 6 años analizados para este estudio de mercado . En la actualidad los costos de producir una unidad de pulpa de fruta empacada a 250 gramos es de \$1.300= y su precio al público al consumidor final en Guateque – Boyacá es de \$1.800=, existe una promoción de tres unidades por el valor de \$5.000= aún así nunca su valor comercial implica modificaciones importantes con el margen de utilidad analizado; es decir el margen de utilidad analizado siempre ha sido el mismo y esto a su vez, combinado con la fidelización de sus clientes, brinda la posibilidad de que Distribuciones Salpicón se mantenga en el mercado. Con este análisis y la información obtenida de las encuestas, se determina que en la actualidad Distribuciones SALPICÓN cuenta con un nicho de mercado de aproximadamente 126 familias y una probabilidad del 0.08 del total de población, a las que visita semanalmente con un promedio de venta por familia de 4 unidades de 250 gramos a un precio promedio de \$1666.66=

5.2.2 Análisis Financiero Para Distribuciones Salpicón. Para realizar este análisis se tomaron datos reales de las ventas semanales realizadas por Distribuciones SALPICÓN para el año 2013 así: 504 unidades de pulpa de fruta en promedio por semana a un precio entregado al vendedor de \$1.666= con un precio al público de \$2.300=. Cabe anotarse, que como realmente es una empresa muy pequeña la relación de precio al público no varía mucho durante estos 7 años de actividad comercial; ya que sus costos de producción tampoco lo hacen; Distribuciones “SALPICÓN” maneja un costo marginal promedio por cosecha durante el año y para cada una de las frutas, donde su mejor estrategia es saber combinar en el mercado de la oferta, una demanda, donde las frutas en situación de cosecha sopesan el costo de las frutas que en el momento suben de

precio, esta estrategia ha dado excelentes resultados y por esta misma razón no se hace necesario incrementar o variar el precio al público por pulpa de 250 gramos.

Tabla 26. Análisis Financiero, año 2013, Distribuciones SALPICÓN

<i>ANÁLISIS FINANCIERO Distribuciones "SALPICÓN"</i>		
Año 2013		
Costos fijos Mensuales	Mensual (\$)	Anual(\$)
Arriendo local	250.000	3.000.000
Servicio de energía	120.000	1.440.000
Servicios Públicos	60.000	720.000
Teléfono e Internet	79.000	948.000
Gas Natural	35.000	420.000
Cámara de comercio	14.000	168.000
Implementos de aseo	40.000	480.000
Transporte de materia p.	64.000	768.000
Mantenimiento de maquinaria	25.000	300.000
Publicidad	25.000	300.000
Sueldos MOI (administración)	600.000	7.200.000
Sueldos MOD	403.200	4.838.400
TOTAL ANTES DE IMPUESTOS	1.715.200	20.582.400
Costos Variables Mensuales		
Guanábana	160.000	1.920.000
Maracuyá	280.000	3.360.000
Mora	180.000	2.160.000

Fresa	130.000	1.560.000
Tomate de árbol	100.000	1.200.000
Piña	72.000	864.000
Feijoa	72.000	864.000
TOTAL	994.000	11.928.000
COSTOS TOTALES = CFM + CVM	2.709.200	32.510.400
VENTAS PROYECTADAS	3.359.766	40.317.200
UTILIDAD NETA (VENTAS - COSTOS TOTALES)	650.566	7.806.800
Precio de Venta (\$)	1.666	
PUNTO DE EQUILIBRIO (CT/Pv) (\$)	1.626	
VALOR TOTAL VENTA DIARIA (\$)	139.990	
Días de Venta	6	
utilidad neta (\$)	27.107	

Fuente: Grupo de Trabajo

Se presenta a continuación el balance general del año 2013.

Tabla 27. Balance General, año 2013, Distribuciones SALPICÓN

BALANCE GENERAL	
Distribuciones "SALPICÓN"	
Diciembre 31 de 2013	
ACTIVOS	
Activos corrientes	
a. Efectivo	5.279.360
b. Cuentas por cobrar	2.500.000
c. Inventario	1.200.000
Total Activos Corrientes	6.479.360
Activos fijos	
d. Maquinaria y equipo	13.760.000
e. Muebles y enseres	4.850.000
f. Total Activos fijos	18.610.000
Depreciación Acumulada	
Activos Fijos Netos	25.089.360
Total Activos	25.089.360
PASIVO Y PATRIMONIO	
a. Cuentas por pagar	
b. Deudas Bancarias a corto plazo	2.917.548
c. Proveedores	1.500.000
Total Pasivos Corrientes	4.417.548
Pasivos a largo plazo	
d. Deudas Bancarias a largo Plazo	5.835.096
Total pasivos a largo plazo	5.835.096

Total pasivos	20.505.288
PATRIMONIO	
Utilidades	2.584.072
Capital suscrito	2.000.000
Total patrimonio	4.584.072
Total Pasivo + Patrimonio	25.089.360

Fuente: Grupo de Trabajo

5.2.2.1 Razones Financieras.

Razones de Liquidez

$$\text{Razón Circulante} = 6.479.360 / 4.417.548 = 1,466$$

Esto quiere decir que por cada peso que Distribuciones SALPICÓN debe, se tienen 1,466 pesos para pagar luego de convertirlos a efectivo.

$$\text{Prueba Acida} = (6.479.360 - 1.200) / 4.417.548 = 1,195$$

Indica que por cada peso que Distribuciones SALPICÓN debe, se tienen 1,195 pesos para pagar.

Razones de Actividad

$$\text{Periodo Promedio de Cobro} = 2.500.000 / 183.060 = 13,656$$

Lo que quiere decir que cada 13 días en promedio Distribuciones SALPICÓN está recuperando cartera.

$$\text{Periodo Promedio de Pago} = 2.917.548 / 76.000 = 38,388$$

Indica que en un promedio de 38 días se recuperan las cuentas por pagar.

$$\text{Rotación de Activos} = 6.337.440/25.089.360 = 0,252$$

Indica que Distribuciones SALPICÓN cambia sus activos 0.2 veces al año.

Razones de Endeudamiento

$$\text{Rotación de Activos} = 8.752.644/25.089.360 = 0,348 = 34.8\%$$

Indica que Distribuciones SALPICÓN a financiado el 34.8% de sus activos con deuda.

$$\text{Razón de Deuda a Capital} = 20.505.288/4.584.072 = 4,473$$

Indica la relación existente entre las obligaciones de Distribuciones SALPICÓN con respecto al patrimonio.

Razones de Rentabilidad

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 18.939.360/76.049.280 = 0,249 = 24.9\%$$

Indica que por cada peso que se vende, se obtiene una ganancia o utilidad de 24.9 centavos o sencillamente que el costo de vender un peso de una pulpa de fruta es de 75.1 centavos.

5.3 Estrategias de Distribución.

5.3.1 Análisis de los Canales de Distribución y Comercialización de Pulpa de Fruta

Natural Congelada en Guateque – Boyacá. Para la obtención del producto primario en la actualidad se está trabajando con las diferentes asociaciones existentes en la región como son: La asociación de mora de la municipalidad de Macanal y la Capilla; asociación de tomate de árbol y lulo del municipio de Guayatá; cultivadores de Fresa de Chocontá; asociación de champa del municipio de Miraflores; cultivadores de Feijoa en

Guateque; cultivadores de Arazá del municipio de San Luis de Gaceno y Santamaría. Las frutas que no se cultivan en la región como la Guanábana, Maracuyá, Borojo, Mango de Azúcar y Guayaba Pera, se consiguen con facilidad en la central de abastos ubicado en la ciudad capital Bogotá. Según este análisis Distribuciones SALPICÓN por abastecimiento de materia prima no tiene ningún problema, por el contrario, tiene como reto transformar en buena cantidad el producto primario que se presenta como oportunidad de excelentes negocios y su contribución al fin último de esta cadena productiva con productos agroindustriales que brindan novedosas formas de comercialización.

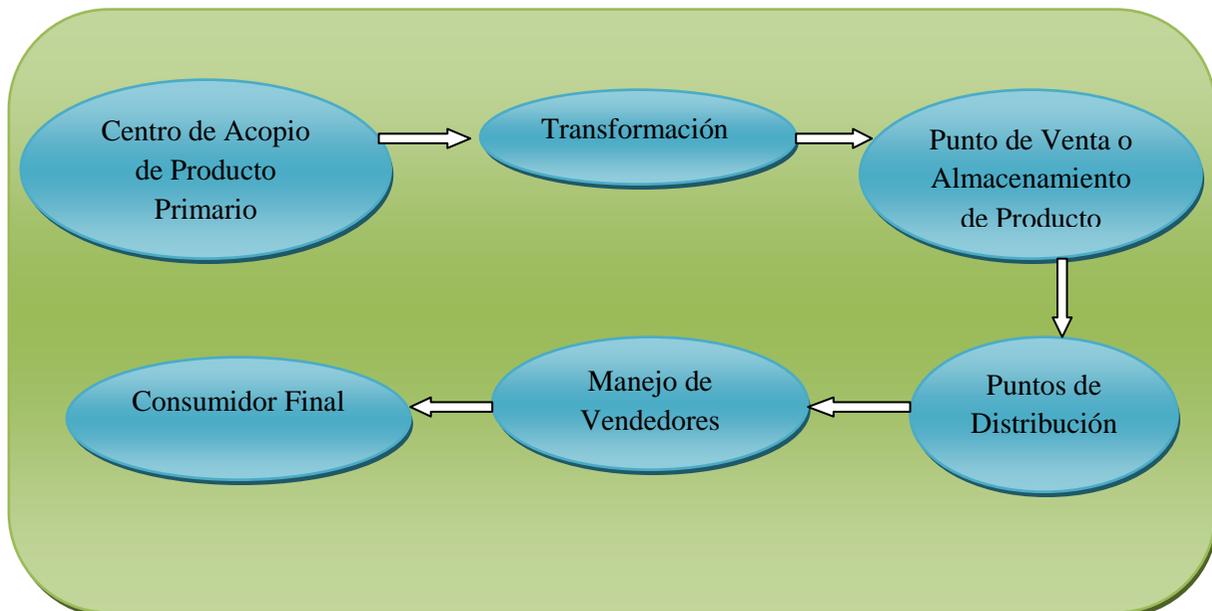
En cuanto a la comercialización, la mejor estrategia implementada por Distribuciones SALPICÓN que trae consigo excelentes resultados pero un trabajo demorado y tedioso, han sido las ventas personales; pues con ellas se ha logrado mantener e identificar un nicho de mercado adecuado para la cantidad de pulpa de fruta hasta el momento ofertada. Con las ventas personales o de visita puerta a puerta y negocio por negocio, se presentan muchas ventajas para conseguir con éxito persuadir y motivar el consumo de este tipo de productos novedosos en el mercado como lo es la pulpa de fruta natural congelada. Se trabaja directamente al consumidor final presentándole el producto, su precio, cantidad, modo de preparación, beneficios para la salud al consumir este tipo de productos naturales y su comparación con el consumo de jugos naturales artificiales y bebidas gaseosas, presentándose la oportunidad de explicación acertada de relación costo/ beneficio.

La distribución y comercialización de pulpa de fruta se realiza en termos plásticos o cavas de icopor para no perder la cadena de frío y conservar el producto en óptimas condiciones de consumo. La comercialización a distintos lugares fuera de Guateque, se trabaja a manera de envíos por flota, su modo de empaque para conservar la cadena de frío es a través de bolsa

plástica y de papel, un poco inadecuada pero con buenos resultados; ya que conserva el producto por más de 6 horas en su transportación, reduciendo costos y el trabajo dispendioso y de sobre costo con la devolución de termos. Cuando se realizaba la comercialización en pueblos aledaños, cada vendedor se desplazaba en moto y la transportación del producto se llevaba a cabo con termos plásticos.

5.3.2 Propuesta de Distribución de Pulpa de Fruta Natural Congelada Salpicón. Para lograr una mayor efectividad de justo a tiempo, producto fresco evitando almacenamientos, calidad en el servicio, efectividad de visitas periódicas, publicidad y reconocimiento de marca se propone implementar un sistema de tiempos y movimientos como el que se ilustra a continuación.

Grafica 22. Sistema de Distribución de Pulpa de Fruta Natural Congelada



Fuente: Grupo de Trabajo

5.4 Estrategias de Promoción

Distribuciones SALPICÓN dentro de la implementación de promoción de ventas para dar a conocer su producto de pulpa de fruta natural congelada, solo ha venido trabajando las ventas personales y relaciones públicas, con excelentes resultados que la han hecho tener en cuenta para un proyecto de asociatividad productiva en el Valle de Tenza, donde participó con excelente reconocimiento a nivel regional ; aunque se considera que se debe trabajar más en cuanto a la publicidad y promoción de sus productos.

5.5 Diagnóstico Para Distribuciones Salpicón

Si lo que se pretende con este estudio es facilitar información importante para una adecuada toma de decisiones y propender por conquistar un mercado meta de 503 familias de las 1.436 que habitan en zona urbana de este municipio y un promedio de consumo semanal de 4 unidades de pulpa de fruta en presentación de 250 gramos, por familia y sabiendo que ya se tiene un nicho de mercado aproximado de 100 familias que compran semanalmente la pulpa de fruta sin mayor exigencia, se determina que Distribuciones SALPICÓN durante estos 7 años se ha dado a conocer de manera empírica a través de las ventas personales, por esta misma razón se requiere de este estudio y de la información aquí contenida para poder implementar estrategias de mercado eficientes que propendan por conseguir con éxito un nicho de mercado importante y en él ejecutar una mezcla del mismo para posicionar sus productos y por ende el reconocimiento de su marca. En el diagnóstico se hizo necesario desarrollar una matriz DOFA como elemento y herramienta de análisis más conocida.

5.5.1 Debilidades. Se evidencia que la cultura de consumo para este tipo de productos agroindustriales como la pulpa de fruta natural congelada es mínima, en comparación con el consumo de productos industrializados de origen químico como gaseosas y jugos artificiales.

Su publicidad auditiva y visual; promoción y persuasión al consumo de pulpa de fruta natural congelada, en centros de abastecimiento como autoservicios y plaza de mercado es nula.

La exhibición y la acción misma de dar a conocer este producto por medio de degustaciones y promociones en centros de abastecimiento son nulas.

5.5.2 Oportunidades. Con la actividad de ventas personales desarrollada estos siete años por Distribuciones Salpicón, se puede determinar que realmente existe un número importante de familias Guatecanas a las que les interesa cuidar su salud evitando consumir productos químicos y que acompañan sus comidas con una bebida de jugo natural, esto también lo confirma la encuesta realizada.

La competencia en cuanto a la comercialización de este tipo de productos agroindustriales como la pulpa de fruta natural congelada, es muy poca y esto proporciona una gran tranquilidad en pro de conquistar un mercado meta que se caracterizará como objeto de este estudio.

El excelente manejo de inventarios llevado por distribuciones Salpicón, le permite optimizar los recursos y desarrollar un excelente plan de tiempos y movimientos en su producción. Explicando un poco este punto, es viable el ejercicio desde el punto de vista, del cómo se maneja la producción de acuerdo a los parámetros que propone las fechas de cosecha por fruta durante el año y su forma de combinarlas eficientemente de manera tal, que se mantenga una oferta en el mercado de variedad entre frutas con características de

ácidos y frutas de tipo dulce, bajo una sola condición de inversión y de acuerdo al número de bolsas obtenidas en cada proceso.

Se presenta un abastecimiento de producto primario de excelentes condiciones y variedad en la región del Valle del Tenza y esto facilita la actividad de producción para Distribuciones Salpicón y desde luego su oferta de productos transformados a precios justos.

5.5.3 Fortalezas. La capacidad instalada de Distribuciones Salpicón está subutilizada; esto indica que está en condiciones de producir hasta cuatro veces más lo que se ha analizado en este estudio de mercado.

El producto de pulpa de fruta natural congelada cuenta con una imagen corporativa, diseño de etiqueta de acuerdo a lo estipulado por las normas del INVIMA, cuenta con un registro sanitario y lo más importante de todo es que sus procesos de fabricación han sido evaluados y avalados por el INVIMA.

El producto como tal tiene una cantidad adecuada para obtener 8 vasos de jugo de 9 onzas, a un precio justo al público de \$1.800=, es decir que se obtienen 2 litros de jugo natural con una cantidad en presentación de 250 gramos. Esto permite realizar un análisis de favorecimiento a este tipo de productos naturales en su comportamiento comercial y en comparación con productos gaseosos o de procedencia química; ya que por una gaseosa 1.5 litros se pagan \$2.000=

Este tipo de productos como la pulpa de fruta natural congelada permite una mayor facilidad de almacenaje y variedad de frutas en la despensa de la nevera, para cada una de las familias que la consumen y desde luego su fácil manipulación.

5.5.4 Amenazas. La principal amenaza encontrada tiene que ver con la dificultad para exhibir la pulpa de fruta natural congelada en los futuros puntos de degustación en plazas

de mercado y autoservicios; ya que esta requiere de un tratamiento de cuidado que tiene que ver con la congelación y cadena de frío en su transportación.

No se cuentan con los recursos económicos suficientes para iniciar una campaña de publicidad y fijación de puntos estratégicos de exhibición y degustación.

Distribuciones Salpicón no cuenta con una fuerza de ventas para el desarrollo eficiente de este producto en el mercado.

De acuerdo a lo analizado en este estudio y una vez realizado este diagnóstico, se presenta a continuación una propuesta de mejoramiento continuo y de carácter evolutivo para Distribuciones Salpicón.

5.6 Estrategias de Precio

Teniendo en cuenta los precios de la competencia y la calidad de sus productos, se considera que un producto de característica natural como la pulpa de fruta que oferta en el mercado Distribuciones Salpicón, debe guardar una política de precios ajustada al comportamiento en el mercado de su producto primario, tener en cuenta sus costos fijos de producción y una utilidad de porcentaje justa con relación a la cantidad del producto terminado y sus beneficios para el cliente final en la obtención de un verdadero jugo natural a un precio justo y su referente evaluación con respecto a productos sustitutos como lo son la gama de productos artificiales de origen químico que inundan el mercado tradicional.

5.7 Estrategia de Publicidad

Se implementó la estrategia de comercialización, degustación, promoción y publicidad de pulpa de fruta en los principales autoservicios del municipio de Guateque, aprovechando la ejecución del proyecto frutícola del Valle de Tenza, sin mejores resultados; ya que en este

ejercicio se dejaron en exhibición 20 unidades por 250 gramos con las frutas que más se consumen y se demoraron en venderse mes y medio en promedio; luego este ejercicio, para un producto natural y novedoso como lo es la pulpa de fruta natural congelada no es el más acertado; ya que se presentan devoluciones por vencimientos, se demora mucho el movimiento de inventarios y rotación del producto, hay que pagar un porcentaje por exhibición y hay que destinar a una persona con el valor de su tiempo para impulsar el producto, costos que no puede asumir Distribuciones SALPICÓN; Pues le es más rentable trabajar con vendedores la venta directa al consumidor final.

Figura 9. Volante Publicitario



Fuente: Proyecto Frutícola del Valle de Tenza

Se debe aprovechar al máximo las visitas periódicas al consumidor final y proponer la entrega de folletos que motiven el consumo de pulpa de fruta; donde se enseñe las distintas formas de consumo y obtención de otros productos provechosos para satisfacer su necesidad como por ejemplo formulas para hacer cocteles, esponjados, helados, natillas, postres y jugos naturales. De esta forma vender la idea de que la pulpa de fruta es la materia prima para satisfacer otras necesidades de consumo en el hogar o negocio.

6. Propuesta de Mercado Dependiendo del Tipo de Población a Quien va Dirigida la Estrategia

Mediante el método de la investigación descriptiva, se identifica un nicho de mercado caracterizado por tres tipos de población a impactar: Las personas que compran y consumen la pulpa de fruta natural congelada; las personas que conocen de la pulpa de fruta como producto agroindustrial y no la consumen y las personas que realmente no conocen la pulpa de fruta natural congelada. La propuesta aquí planteada brindará la posibilidad de comprender estos tres tipos de población a conquistar por Distribuciones Salpicón

6.1 Población que Compra y Consume la Pulpa de Fruta Natural Congelada en el Municipio de Guateque

Según la encuesta realizada el 32% de las personas encuestadas referentes a 57 familias de las 178 encuestadas manifiestan conocer y consumir de alguna manera la pulpa de fruta natural congelada, si comparamos este análisis con datos reales de ventas reportadas por Distribuciones Salpicón para el año 2013, con un promedio de ventas por unidad diaria de 84 unidades a \$1.666= y si en promedio por familia su consumo es de 4 unidades, se puede afirmar que se trabajan en promedio por semana a 21 familias en visitas que se realizan periódicamente por su mismo propietario o representante legal, luego entonces se han dejado de visitar a 36 familias que están dispuestas a comprar y que muy seguramente se visitaban cuando la empresa implementó vendedores.

6.1.1 Estrategia de Ventas para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural Congelada. Se determina que la posibilidad de crecimiento inmediato para Distribuciones Salpicón está exclusivamente en su firme intención de no descuidar algo

que ya tiene ganado por derecho propio; es decir, el solo hecho de cuidar un mercado ya ganado es responsabilidad directa, según el análisis realizado se descuidaron a 36 familias con un consumo promedio de 4 unidades por familia y unas entradas mensuales de aproximadamente \$239.904= con utilidades netas mensuales de \$43.200=, luego entonces se debe continuar con este trabajo que ha dado resultado y propender por conquistar el restante de porcentaje de población objetivo analizado en este estudio.

6.1.2 Estrategias del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada. Impulsar nuevas presentaciones de pulpa de fruta natural congelada como son: la combinación con especies como la gua tila, auyama, remolacha, aloe etc. Presentando en el mercado un producto novedoso e innovador que persigue una política de consumo saludable de productos naturales de beneficio para el metabolismo del ser humano. De esta manera se brinda una identidad en el mercado de ventaja comparativa con respecto a productos sustitutos y de competencia para Distribuciones Salpicón. Vender la idea de que no solo se obtiene de la pulpa de fruta natural congelada jugos; si no que también puede ser la materia prima que favorece a otras industrias como las de Yogurt, vinos, refrescos y helados. Esto brindará mejores oportunidades de comercialización en cuanto a la famosa diversificación de mercados.

6.1.3 Estrategias de Distribución. Establecer la cadena productiva de las frutas que se cultivan en la región donde se facilite la obtención efectiva de las mismas, su cultivo con seguimiento y tecnificación, bien planificada y organizada buscando su calidad natural, promoviendo el justo a tiempo en su comercialización y visionando mercados de consumo directo masivo con restaurantes y casinos que por este tipo de productos agroindustriales estarían interesados. Incursionar en ferias empresariales con el ánimo de

dar a conocer sus productos y poder lograr un mercado directo con programas de alimentación que posee la gobernación de Boyacá y Bogotá Humana.

6.1.4 Estrategias de Promoción y Publicidad. Implementar promociones de obsequios del producto o descuentos en su valor comercial, por encima de una cantidad estipulada de pulpa de fruta natural congelada consumida, se recomienda en fechas especiales; esto incentiva a un mayor consumo y por ende a mayores utilidades en el ejercicio. En cuanto a su publicidad, se debe hacer mas extensiva e intensiva, procurando persuadir al consumidor final del beneficio para su salud al consumir este tipo de productos agroindustriales que conservan su valor nutricional, es recomendable que esta publicidad se más lúdica que de compra, con ello se consigue una mayor concientización y cultura de consumo. No se debe permitir una publicidad normal de un producto normal, esta tiene que ser más eficaz a la mente del consumidor final por cuidar su salud, que por simplemente su consumo.

6.2 Personas que Conocen de la Pulpa de Fruta Como Producto Agroindustrial y no la Consumen

En un 84% las personas encuestadas manifestaron conocer en el mercado este tipo de productos agroindustriales como el de la pulpa de fruta, en comparación del 16% que asegura no conocerlo.

Se puede inferir que este dato es importante para las buenas intenciones de conquistar un mercado potencial en Guateque – Boyacá, no del todo es desconocido este tipo de productos en el mercado, solo se requiere de mayor publicidad, degustaciones para dar a conocer el producto como tal y exhibición en los supermercados y plazas de mercado.

Se evidencia que el 49% referente a 87 personas del total de los encuestados manifestaron entre otros motivos no consumir pulpa de fruta natural congelada, por los siguientes motivos de relevancia: 35 personas no consumen pulpa de fruta por ser un producto resultante de la escogencia de la fruta al momento de venderse directamente; en otras palabras residuos de la fruta de primera calidad, esta situación se puede traducir en el desconocimiento total o parcial del mercado objetivo y este tipo de productos en el mercado como la pulpa de fruta. 52 personas afirmaron consumir otro tipo de productos que satisface su necesidad, sin impórtales si son naturales o no, bebidas ligeras o de fácil preparación como el frutiño, Tang, mango ya, o en su efecto bebidas gaseosas. Por otra parte el 30% del total de personas encuestadas manifiestan que el precio de este tipo de productos como la pulpa de fruta es muy alto con respecto al consumo de frutas directas encontradas en un mercado tradicional en la plaza de mercado, ellas desconocen la relación Costo/ Beneficio del consumo del consumo de pulpa de fruta. El 11% de las personas encuestadas desconocen las bondades de la pulpa de fruta y un 10% manifiestan no conseguirla fácilmente en la plaza de mercado u autoservicios.

Según el estudio realizado estas familias a conquistar serán por lo general madres en las que recae la responsabilidad de ordenar los gastos en el hogar, con un promedio de edad entre los 30 y 45 años en su gran mayoría, pertenecientes al 49% de las personas encuestadas que desconocen el producto y sus características, por lo general son de estrato 1 y 2.

6.2.1 Estrategia de Ventas para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural

Congelada. Se deben continuar las ventas personalizadas como la mejor estrategia de comercialización, reconocimiento, imposición de marca y el firme objetivo de conquistar el mercado de consumo directo de pulpa de fruta natural congelada existente en el municipio de Guatemala. Este sistema de ventas es eficaz y eficiente al momento de

conquistar un mercado para un producto novedoso como la pulpa de fruta; porque con ella se consigue el contacto directo con el cliente final a conquistar e inmediatamente poder trabajar una mezcla de mercado apropiada para el mismo de manera individualizada.

Implementar en todo sentido la mezcla promocional; que no es otra cosa que el conjunto de herramientas que determinada empresa emplea de manera sistemática y orquestada con el objeto de promover entre sus posibles clientes la venta de sus productos. Para esta situación en particular se recomienda utilizar las herramientas de venta personal y relaciones públicas, dentro de esta última se encuentra la acción misma de visitas a la empresa, bajo la invitación a conocer la planta de proceso y explicar que el producto de pulpa de fruta es el resultado de una transformación con calidad del producto primario, más no el resultado de lo que sobra de las mismas.

Demostrar la relación costo/beneficio al encontrar en el mercado un producto natural de fácil manipulación, almacenaje, variedad en la despensa de la nevera y los beneficios de consumirla comparándolo con el consumo de bebidas gaseosas o productos químicos.

6.2.2 Estrategia de Precios. Tener en cuenta que la presentación del producto es la que el mercado necesita y su precio es el justo; es decir, 250 gramos de pulpa de fruta natural congelada a un precio al público de \$1.800= por unidad, que la cantidad como mínimo a comprar por familia, según este estudio, son 4 unidades, con una destinación presupuestal mensual por familia de \$28.800= de sus ingresos mensuales aquí analizados. Para la fijación del precio se tiene en cuenta los siguientes criterios: Cantidad de pulpa de fruta por unidad, para la obtención de un máximo de 8 vasos de jugo natural al momento de consumir los alimentos, ya sea a la hora del desayuno o del almuerzo y teniendo en

cuenta los miembros por familia. Comportamientos de los precios de la fruta en cosecha durante el año y disponibilidad para su proceso.

Costos de producción: de acuerdo a una comercialización y a un programa de trabajo en producción.

Aspectos financieros: donde se analiza la recuperación de la inversión y la generación de utilidades. No se tiene en cuenta los precios de la competencia, ya que dentro de las políticas de esta empresa esta presentar en el mercado un producto totalmente natural y por esta razón solo se tiene en cuenta para su precio, aspectos que tengan que ver directamente en la fabricación y producto final con calidad.

6.2.3 Estrategias del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada. Distribuciones SALPICÓN maneja un producto natural con la cantidad adecuada para obtener 8 vasos de jugo de 9 onzas y esta cantidad está definida en 250 gramos de pulpa de fruta natural congelada, empacada en bolsa de polietileno calibre 2, recomendada para este tipo de alimentos, según recomendaciones sanitarias contenidas en el Art. 3075 del INVIMA, Cuenta con registro sanitario y sus procesos han sido valorados y avalados por el INVIMA. Posee una excelente presentación con una etiqueta que estipula de manera clara información importante a tener en cuenta al momento de su consumo como son: fechas de fabricación, vencimiento y lote; una marca registrada en cámara de comercio, logotipo de la empresa fabricante y lo más importante el registro sanitario con su respectivo código de barras, su única desventaja con respecto a la competencia es que este producto no puede ser exhibido en cualquier stand, este exige estar en refrigeración y este hecho no permite su fácil visualización de impacto importante al momento de comprar. Esto realmente hace la diferencia, ya que es un producto en el mercado que se garantiza sus propiedades y características naturales. De fácil manipulación y

almacenamiento, en su fabricación se garantiza las BPM y su característica natural propicia la evolución de otras industrias.

6.2.4 Estrategias de Distribución. Las frutas son productos primarios de necesidad nutricional para cualquier familia, así las cosas, la pulpa de fruta es un producto agroindustrial de característica natural que se puede posicionar dentro de la canasta familiar como de primera necesidad, sin distinción alguna de estrato social. Dentro del plan de distribución y comercialización se debe implementar un rutero por barrios de tal forma que se pueda eficientemente visitar de manera periódica por semana cada cliente conquistado y realizar su respectivo registro en una base de datos de la empresa Distribuciones SALPICÓN, con los datos del cliente o consumidor final y cantidad de pulpa consumida por semana; estas visitas tiene que evaluarse bien, de tal forma que un cliente visitado el día lunes a las 10: 00 de la mañana, tiene que ser visitado todos los Lunes a la misma hora, esto produce una costumbre, que favorece los intereses de Distribuciones SALPICÓN por fidelizar su clientela, posicionar su marca y reconocimiento inmediato en el mercado local, en un corto plazo regional y en un largo plazo nacional. Para su posicionamiento, distribución y una comercialización de cobertura geográfica se recomienda, implementar como estrategia principal puntos de venta de pulpa de fruta natural congelada, pero a manera de consumo de jugos naturales, es decir; lograr en un largo plazo y de manera paulatina encaminar este mercado hacia los llanos orientales a manera de fuentes de jugos naturales de propiedad de la empresa Distribuciones SALPICÓN y desde allí manejar la fuerza de ventas de carácter personal.

6.2.5 Estrategias de Promoción y Publicidad. En cuanto a la promoción y publicidad realmente se evalúa que esta se realiza en el momento de la venta como tal, pero aún así se recomienda, participar activamente de eventos promocionales a nivel regional como

ferias empresariales y demás, promociones a manera de degustaciones en fechas especiales, elaborar pendones y repartir volantes. La publicidad radial no es recomendada; ya que esta se convierte en algo más de lo mismo y realmente la esencia del mensaje se pierde, al comprobar que por lo general las personas solo escuchan la publicidad, pero no entienden del producto como tal, lo desconocen por ser novedoso en el mercado. Se recomienda implementar una página Web o por lo menos publicaciones en las redes sociales, registrar la empresa en una cuenta en Facebook.

6.3 Personas que Realmente Desconocen la Pulpa de Fruta Natural Congelada

Según información obtenida de la encuesta aplicada y desarrollada a 178 familias, 19 de ellas con un porcentaje del 10.7% contestaron desconocer por completo este tipo de productos agroindustriales y sus características, desconocen sus bondades y desde luego la relación costo/beneficio de consumirla; con relación a 18 familias referentes a un 10.1% que afirmaron no consumir pulpa de fruta natural congelada por qué no la consiguen fácilmente en el mercado tradicional o de plaza y 53 de ellas, referentes al 29.8% que afirman no consumir pulpa de fruta por que la relación de su precio con respecto al consumo directo de la fruta en la plaza de mercado es muy costosa.

6.3.1 Estrategia de Ventas para la Comercialización de Pulpa de Fruta Natural

Congelada. Para las personas o familias que realmente desconocen la pulpa de fruta se hace necesario implementar una estrategia de sensibilización con respecto a su consumo y su beneficio para la salud, aprovechando los programas que desarrollan en la comunidad las entidades promotoras de salud, donde enseñan la mejor manera de llevar a cabo una dieta alimenticia que favorece el bienestar de cada una de las personas en la

comunidad. Es el momento que se debe aprovechar para brindar un patrocinio a este tipo de campañas y de paso hacer la degustación y publicidad respectiva del producto.

Se hace necesario implementar una promoción de ventas que garantice la degustación del producto, su consumo, ventas más frecuentes y la neutralización de publicidad persuasiva de los productos sustitutos de origen químico que saturan el mercado.

6.3.2 Estrategia de Precios. Implementar promociones donde la cantidad y su precio no afecten los costos de producción, mientras se brinda la posibilidad de dar a conocer el producto y conquistar nuevos clientes.

6.3.3 Estrategias del Producto de Pulpa de Fruta Natural Congelada. Como se afirma en el punto anterior, se hace necesario implementar promociones de cantidades en la presentación del producto que beneficie su precio, pero que no afecte los costos de producción. Implementar presentaciones de menor tamaño y mayor variedad de frutas, dentro de una presentación por bolsa que estime su precio y brinde sensación, en otras palabras utilizar la herramienta de precios psicológicos.

6.3.4 Estrategias de Distribución. Como lo que se quiere es conquistar a esta población objetivo se hace necesario impulsar la pulpa de fruta en la plaza de mercado y en centros de mayor aglomeración de público, implementando puntos de venta móviles con excelente publicidad, sin dejar de lado las degustaciones y ventas personales.

6.3.5 Estrategias de Promoción y Publicidad. Implementar en cada punto móvil publicidad audio visual, degustaciones y folletos con temáticas alusivas a las propiedades de las frutas y beneficios para la salud, la importancia de consumirlas en la dieta diaria y desde luego la publicidad respectiva relacionada con la pulpa de fruta, su presentación, valor, forma práctica de prepararla, establecer a manera de mensaje sus beneficios y ventajas de consumo.

Tabla 28. Presupuesto de la Mezcla de Mercados

<i>PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS</i>		
<i>ESTRATEGIA</i>	<i>ACCIONES</i>	<i>VALOR(\$)</i>
VENTAS	Elaboración de la base de datos de clientes potenciales, Diseño de rutas y cronograma de ventas, Diseño del portafolio de la empresa. (6 meses)	2.000.0000
PRECIO	Dependiendo de la fruta en cosecha y la fecha en el año, se establecerán promociones especiales por ventas mayores a 1000 unidades con el 10% de descuento. Como mínimo (3 veces al año)	540.000
PRODUCTO	Para dar a conocer la empresa y sus productos, por la compra superior a 5 unidades de pulpa de fruta, se obsequiará una mermelada por 200 gramos. Cada (6 meses) por un mes.	1.350.000
DISTRIBUCIÓN	Conferencias de servicio al cliente, motivación de personal, ética y	3.840.000

	valores etc. 1 por semana con un costo de \$80.000=	
PROMOCIÓN	Dependiendo de la fecha, implementar obsequios a los clientes con mayores unidades de pulpa de fruta comprada en el mes escogido.	1.200.000
PUBLICIDAD	Publicidad radial	1.000.000
	Pasacalles 1	250.000
	Adhesivos Publicitarios 1000	250.000
	Tarjetas de presentación 1000	150.000
	Catálogos 100	85.000
	Diseño página web	250.000
	<i>Total</i>	\$10.915.000

Fuente: Grupo de Trabajo

7. CONCLUSIONES

Como conclusiones de este estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada en el municipio de Guateque – Boyacá para Distribuciones SALPICÓN se establece lo siguiente:

El nicho de mercado ideal para la comercialización efectiva de pulpa de fruta congelada será el 32.02% de las 1.436 familias que habitan en la zona urbana del municipio de Guateque – Boyacá, en término de número de familias serían 460, información obtenida en la primera pregunta de las encuestas; si esta relación se compara con el análisis de la población o mercado meta que pretende Distribuciones SALPICÓN con este estudio, se establece una excelente relación, ya que se pretende conquistar a 503 familias de una población total existente, con una probabilidad del 0.35

Se establece como característica común de este nicho de mercado encontrado que las personas con mayor interés en consumir pulpa de fruta natural congelada son aquellas de estratos 1,2 y 3 con un estilo de vida práctico en su alimentación y en la preparación de sus alimentos, personas que valoran alimentarse de manera sana y balanceada, por lo general conservan el hábito de esperar que los visiten con frecuencia una vez por semana en su lugar de residencia, mediante una persona cordial y amable que posea buena presentación personal. Su intención de compra promedio es de 4 unidades en presentación de 250 gramos de pulpa de fruta a un valor promedio de \$1.800=, por lo general son personas que acostumbran a acompañar sus comidas con una bebida de jugo natural. Las frutas con mayor acogida o de su preferencia en su orden son: Maracuyá, Mora, Guanábana, Guayaba, Tomate de árbol, Lulo, Mango, Piña y fresa.

Se establece que la estrategia de ventas que ha venido desarrollando Distribuciones SALPICÓN mediante visitas periódicas a través de ventas personales ha sido efectiva para el reconocimiento de este tipo de productos en el mercado, posicionamiento de marca y fidelización de clientela, situación que ha sido comprobada mediante este estudio, donde se evalúa un nicho de mercado existente de 100 familias en promedio leales en su consumo. Entendiéndose que Distribuciones SALPICÓN hasta ahora está abriéndose campo en el mercado y su sistema como organización funciona, es muy fácil deducir que si se pretende crecer y trascender, se hace necesario implementar un plan de marketing para poder exitosamente posicionar sus productos y el reconocimiento de su marca, tener claro objetivos misionales y visionales, crear una cultura organizacional de acuerdo a sus políticas empresariales etc. en otras palabras pensar que no es un simple negocio, si no que está puede llegar a ser una excelente empresa.

8. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del resultado de este estudio se establece lo siguiente:

1. Continuar y reforzar la estrategia de comercialización a través de las ventas personales, puerta a puerta y negocio por negocio, tratando de fijar como objetivo de comercialización el consumo directo de pulpa de fruta natural congelada; es así, que se puede encontrar un mercado importante con restaurantes, casinos y fuentes de soda donde la afluencia de público sea una constante.
2. Se recomienda mayor publicidad con apoyo de las Tic's. Utilizar con mayor intensidad su correo electrónico y tratar de establecer contactos directos con restaurantes del perfil sugerido en este estudio.
3. Se recomienda definir un plan de reclutamiento de personal exclusivamente para ventas con evaluación y valoración de competencias, que permita encontrar la fuerza de ventas que se requiere con urgencia. Una vez seleccionado el personal, se recomienda implementar una cultura organizacional donde se dé a conocer los valores y políticas empresariales que definen la razón de ser de la empresa y la identidad de la misma. Posteriormente a ello se hace necesario una vez por semana realizar o llevar a cabo una capacitación en temas referentes al ser humano como persona, servicio al cliente, trabajo en equipo, empoderamiento y liderazgo, etc.
4. Como estrategia de ventas resultante del análisis de mercado para la comercialización efectiva y cubrimiento geográfico de pulpa de fruta natural congelada, se sugiere implementar puntos de venta a manera de fuente de consumo de jugos naturales de propiedad de la empresa, esto logrará un impacto positivo en el interés de encontrar el posicionamiento

en el mercado y reconocimiento de marca para Distribuciones SALPICÓN. Se considera que por el momento no es una buena estrategia pretender un mercado de exhibición para este tipo de productos agroindustriales novedosos en el mercado en los autoservicios, almacenes de cadena o supermercados de barrio; ya que todavía no existe una conciencia y cultura de consumo masivo de pulpa de fruta natural congelada, por demás es costoso y poco efectivo. Pero sí se hace necesario dar a conocer el producto por medio de campañas publicitarias y degustaciones.

5. Se sugiere enfocar un plan de mercados para lograr penetrar un mercado importante en municipios ubicados en climas calientes y el más inmediato puede ser hacia los llanos orientales.

REFERENCIAS

ARIAS ODÓN, Fidias, Introducción a la Metodología Científica, Caracas (2006)

BENASSINI Marcela, Mercadotecnia para Microempresarios, edición NAFIN-ITAM, 1992.

BENNETT METER, D. Dictionary of Marketing Terms: Chicago, American Marketing Association, (1988)

BLOOM, Paul “&” HAYES, Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A, (2004)

BOYD Harper y WESTFALL R., Investigación de Mercados, Texto y Casos, Editorial Uteha, tercera edición en español, 1981.

BUENO, E”&” CRUZ “&” ROCHE DURÁN, JJ, “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA, (1989)

BARRANCO, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. Marketing y ventas para directivos. Número 45.

CASTELLANOS N. José Ever, Unidad 1 Cap. 1, Investigación de Mercados, Bogotá – Colombia, (2008).

DUQUE, E. (2013). Generalidades del Marketing en Fundamentos de Administración. (Capítulo7).

FERRÉ TRENZANO, José María (1997): Investigación de mercados estratégica, Madrid: Gestión 2000, 1997.

GONZÁLEZ MUÑIZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI Tercera Edición, Cap. 3, Investigación de Mercados, Universidad a Distancia de Madrid

GRANDE, Idelfonso y ABASCAL, Elena, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, Madrid Editorial ESIC, (1994).

HAGUE, Paul y JACKON, Peter (1993). Cómo hacer investigación de mercados, Bilbao: Editorial Deusto, 1993.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la Investigación, México (1998)

KINNEAR, THOMAS C. y TAYLOR, James R. (1981): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado: Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993.

KOTLER PHILIP, BLOOM Paul”&” HAYES Thomas. (2004): El Marketing de Servicios profesionales, Primera edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A

_____, _____ (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I.

_____, _____ (1993). Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994

LUQUE, Teodoro (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos: Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

MCDANIEL, Carl y GATES, Roger (1999): Investigación de Mercado Contemporánea: México: Thompson Editores, 1999.

MERA RODRIGUEZ, Carlos William, Prospectiva Estratégica. Construcción de Escenarios, Bogotá. UNAD, (2006)

NOVOA, D. (2011). Estrategia Empresarial: Cómo hacer un análisis FODA. (SWOT) Video.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1990): El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC, 1990.

SANCHEZ BULLA, Fabián, Plan de Desarrollo Municipal (2012)

SANTESMASES MESTRE, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.

SERRANO, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw- Hill. México.

SOLER, P. (1990). La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto. Madrid.

RODRIGUEZ MELO, Germán Eliecer, Cadenas Productivas Agroindustriales, Bogotá UNAD (2006).

VARGAS MARTINEZ Hermes Heriberto, Modulo de Fundamentos de Mercadeo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bucaramanga, 2007.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada a la Población y Muestra

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA
DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SALPICÓN EN EL MUNICIPIO DE
(GUATEQUE – BOYACÁ)**

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de pulpa de fruta natural en Guateque – Boyacá.

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de pulpa de fruta natural, solicitamos su colaboración al desarrollar la siguiente encuesta marcando con una (x) la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

Mil gracias por la atención dispensada.

Datos Generales:

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

No. Celular: _____

Residente en el Barrio: _____

Profesión u Oficio: _____ **Salario Mensual (\$** _____ **)**

Género: Femenino _____ Masculino _____ **Estrato(**____**)**

Edad: 18 - 30 años ____ 31- 43 años ____ 44 - 56 ____

Para responder a las siguientes preguntas marque la respuesta que considere adecuada:

1. ¿Consume usted pulpa de fruta natural con regularidad?

Sí ____ (Pase a la pregunta No. 3)

No ____ (Pase a la pregunta No. 2)

2. ¿Cuáles son los motivos para no consumir pulpa de fruta natural?

a. Desconocimiento del producto y sus características ____

b. No lo consigue fácilmente en el mercado ____

c. Su precio ____

d. Otros _____

(Finaliza la encuesta)

3. ¿Con que frecuencia consume usted pulpa de fruta natural?

a. Diariamente ____

b. Semanalmente ____

c. Quincenalmente ____

d. Mensualmente ____

e. Ocasionalmente.(Explique)

4. ¿Cuáles en su orden descendente (mayor a menor), son las frutas que más consume?

Maracuyá, Mora, Guanábana, Guayaba, Tomate de árbol, Lulo, Fresa, Mango y Piña.

5. ¿Cuál es la cantidad aproximada de pulpa de fruta que usted adquiere por cada compra?

a. Dos o menos ____

b. Entre dos y cuatro ____

c. Más de cuatro ____

d. Otros(explique)_____

6. De las siguientes presentaciones del producto y su precio ¿Cuál prefiere usted para la comodidad en el consumo?

a. 120 gramos a \$800= ____

b. 250 gramos a \$1.800= ____

c. 500 gramos a \$ 3.500=____

7. ¿Sabe usted de la existencia en el mercado de este tipo de productos?

a. Sí ____

b. No ____

Si usted conoce de este producto en el mercado, conteste:

8. ¿Cómo prefiere usted comprar la pulpa de fruta?

a. En una despensa del mercado tradicional (plaza de mercado)____

b. En vitrina del supermercado _____

c. Visitas periódicas de un representante de ventas en su casa ____

9. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

a. La cantidad ____

- b. Precio ____
- c. Marca ____
- d. Presentación del producto ____
- e. Etiquetado ____
- f. Publicidad ____
- g. Promoción ____

10. ¿Conoce usted la pulpa de fruta natural que ofrece en el mercado Distribuciones Salpicón?

- a. Sí ____
- b. No ____

11. ¿Conoce usted otras marcas de pulpa de fruta natural en el mercado?

- a. Sí ____

¿Cuáles? _____

- b. No. ____

12. ¿Cómo y por qué medio de comunicación conoció usted del producto de pulpa de fruta?

- a. Recomendación directa ____
- b. Publicidad radial y Televisiva ____
- c. Afiches ____
- d. Pancartas ____
- e. Degustaciones en supermercados ____

13. ¿Está usted satisfecho con la cantidad, calidad y el precio que paga por la pulpa de fruta natural que distribuciones SALPICÓN ofrece?

Sí ____

No. ____ (explique) _____

Por favor detalle algunas sugerencias:

Preguntas abiertas:

14. ¿Cómo considera usted que podemos satisfacer a plenitud la compra de este tipo de productos, como la pulpa de fruta?

15. ¿Considera usted importante que el vendedor o representante de ventas de este tipo de productos sea una persona con capacitación en servicio al cliente, buena presentación personal, educada, cordial y amable, o simplemente una persona quien en su momento facilite la oportunidad de adquirir el producto?

Nombre del Encuestador:

Lugar:

Hora:

Fecha:

Observaciones: _____

Anexo 2. Registro DIAN, de Distribuciones SALPICÓN

DIAN		formulario de registro único tributario		001	
Hoja Principal		2. Concepto: 01 Inscripción		4. Número de formulario	
Espacio reservado para la DIAM		415770721489384882000001406261174 6			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7 4 2 8 1 3 6 7 - 1		8. DV: 12. Administración: Tunja		14. Buzón electrónico: 2 0	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida: 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía: 13		26. Número de Identificación: 7 4 2 8 1 3 6 7	
27. Fecha expedición: 1 9 9 1 0 4 2 2		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Boyacá	
30. Ciudad/Municipio: Guatiqué		31. Primer apellido: NEIRA		32. Segundo apellido: ZAMBRANO	
33. Primer nombre: RAUL		34. Otros nombres: YECID		35. Razón social:	
36. Nombre comercial:		37. Sigla:		38. País: COLOMBIA	
39. Departamento: Boyacá		40. Ciudad/Municipio: Guatiqué		41. Dirección: CL 8 8 20	
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 7 5 4 2 2 5 2	
45. Teléfono 2: 3 1 1 5 8 6 0 6 6 8		CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación		Responsabilidades	
46. Código: 5 2 3 9		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 7 0 6 0 4		48. Código: 1 2	
49. Fecha inicio actividad:		50. Código: 1 2		51. Código: 1 3 1 4	
52. Número contribuyente:		53. Código: 1 2			
12- Ventas régimen simplificado					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			55. Forma: 56. Tipo: 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: 0		61. Fecha: 2 0 0 7 0 6 0 6	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia su información es responsable a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra será sancionada. Artículo 15 Decreto 1788 del 31 de Agosto de 2004			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:		
Firma del autor:			883. Nombre: PACHON TORRES ANGELICA MARIA 884. Cargo: TECNICO EN INGRESOS PUBLICOS I		

Anexo 3. Registro de Cámara de Comercio, de Distribuciones SALPICÓN

CCT 1240767	
CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA	
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL	
NEIRA ZAMBRANO RAUL YECID	
Número de operación: 04C090819007 Fecha: 20100819 Hora: 10:36:50 Pago:	
	
<p>CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL LA CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:</p>	
<p>NOMBRE : NEIRA ZAMBRANO RAUL YECID</p>	
<p>C.C. : 00074281367 N.I.T.:00000074281367-1</p>	
<p>MATRICULA NO: 00090266 DEL 7 DE JUNIO DE 2007 DIRECCION: CALLE 5 5-20 TELEFONO : 3115860668 MUNICIPIO : GUATEQUE</p>	
CERTIFICA :	
<p>DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 8 8-20 MUNICIPIO : GUATEQUE E-MAIL: raye_neza@hotmail.com</p>	
CERTIFICA :	
<p>RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 28 DE ENERO DE 2010 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2010</p>	
CERTIFICA :	
<p>ACTIVIDAD ECONOMICA: TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION DE PULPA DE FRUTAS CONSERVAS, MERMELADAS, NECTARES, AREQUIPE, YOGURTH, AVENAS NATURALES Y ELABORACION DE PRODUCTOS PARA EL ASEO DE VEHICULOS COMO DESENGRASANTE, SHAMPOO Y SILICONA TOTAL ACTIVOS CON AJUSTES POR INFLACION: \$ 1,400,000</p>	
<p>TOTAL ACTIVOS SIN AJUSTES POR INFLACION: \$ 1,400,000</p>	
CERTIFICA :	
<p>PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:</p>	
<p>NOMBRE : DISTRIBUCIONES SALPICON DIRECCION: CALLE 5 5-20 TELEFONO : 3115860668 MUNICIPIO : GUATEQUE MATRICULA NO: 00090267 DEL 7 DE JUNIO DE 2007 RENOV EL AÑO 2010 , EL 28 DE ENERO DE 2010 ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 1,400,000</p>	
<p>ACTIVIDAD ECONOMICA: TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION DE PULPA DE FRUTAS CONSERVAS, MERMELADAS, NECTARES, AREQUIPE, QUESADILLOS YOGURTH, AVENA Y ELABORACION DE PRODUCTOS PARA EL ASEO DE VEHICULOS</p>	

Anexo 4. Registro Sanitario INVIMA, de Distribuciones SALPICÓN



República de Colombia
Ministerio de la Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

RESOLUCIÓN No. 2009019877 DE 14 de Julio de 2009
Por la cual se concede un Registro Sanitario

El Subdirector de Registros Sanitarios del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Acuerdo 003 del 22 de enero de 1998 y con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Decreto Reglamentario 3075 de 1997 y Decreto Reglamentario 612 de 2000

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO.- Conceder REGISTRO SANITARIO por el término de 10 años al producto que se describe a continuación:

REGISTRO SANITARIO No.:	RSAL1214809	VIGENTE HASTA:	11 AGO. 2013
EXPEDIENTE:	20008636	RADICACIÓN:	2009073866
MODALIDAD:	FABRICAR Y VENDER		
PRODUCTO:	PULPA DE FRUTA AZUCARADA 100% NATURAL DE: CHIRIMOYA, GUANABANA, MARACUYÁ, MORA, FRESA, CURUBA, PIÑA, ARAZÁ, UCHUVA, TOMATE DE ÁRBOL, CHAMBA, GUAYABA, GULUPA, LULO, MANGO, BOROJO, FREIJOA, UVA		
MARCA:	DISTRIBUCIONES SALPICÓN		
TITULAR(ES):	DISTRIBUCIONES SALPICÓN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO PROPIEDAD DE RAÚL NEIRA ZAMBRANO con domicilio en GUATEQUE - BOYACA		
FABRICANTE(S):	DISTRIBUCIONES SALPICÓN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO PROPIEDAD DE RAÚL NEIRA ZAMBRANO con domicilio en GUATEQUE - BOYACA		

ARTICULO SEGUNDO.- Contra la presente resolución procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante EL SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA dentro de los CINCO (5) días siguientes a la notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código Contencioso Administrativo. Una vez ejecutoriado quedará agotada la vía gubernativa.

ARTICULO TERCERO.- Los derechos que se deriven de esta Resolución quedarán sujetos al control posterior que debe realizar el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA de conformidad con lo previsto por el Artículo 2 del Decreto 612 de 2000.

ARTICULO CUARTO.- La presente resolución rige a partir de la fecha de su ejecutoria.

COMUNIQUESE, NOTIFIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bogotá D.C. el 14 de Julio de 2009

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.




CLARA ISABEL RODRIGUEZ SERRANO
SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS

Carrera 68 D No.17-11 PBX: 2948700 - A.A. 20896 - 20911 - Página Web: www.invima.gov.co Bogotá D.C. Colombia

Página 1 de 1

