

PRUEBA DE PRODUCTO PARA LA MERMELADA DE UCHUVA “ANDES”

**ELIANA MILENA PORTILLA ROSERO
ANGELA MARIA PANTOJA G.
DIEGO HERNAN CHAVES JACOME**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

PRUEBA DE PRODUCTO PARA LA MERMELADA DE UCHUVA “ANDES”

**ELIANA MILENA PORTILLA ROSERO
ANGELA MARIA PANTOJA G.
DIEGO HERNAN CHAVES JACOME**

Trabajo presentado como requisito para optar al título de especialista en
Gerencia de Mercadeo

**ASESOR
Dr. CARLOS ARTURO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, febrero de 2006

DEDICATORIA

A nuestra familia por su confianza y apoyo.

A nuestros amigos y amigas por su cariño.

A la Universidad de Nariño y Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano por su labor educativa.

A la empresa Conservas De Colombia por su colaboración.

**ELIANA MILENA PORTILLA ROSERO
ANGELA MARIA PANTOJA GUSTIN
DIEGO HERNAN CHAVES JACOME**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PRESENTACION DE LA EMPRESA	12
1.1 ORIGEN	12
1.2 MISION	13
1.3 VISION	14
1.4 VALORES	14
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
6. MARCO DE REFERENCIA	19
6. 1 MARCO TEÓRICO	19
6.2 MARCO CONTEXTUAL	25

6.3 MARCO JURÍDICO	28
7. METODOLOGIA	29
7.1 TIPO DE ESTUDIO	29
7.2 MÉTODO QUE SE VA A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN	30
7.2.1. Prueba monadica.	30
7.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
7.3.1 Primarias.	31
7.3.2 Secundarias.	32
8. PROCESO DE MUESTREO	33
8.1 DEFINICION DE LA POBLACION	33
8.2 METODO MUESTRAL	33
8.3 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	33
9. CARACTERIZACION DEL SUJETO SOCIAL	34
9.1 MERCADO OBJETIVO	34
9.2 INFORME OBJETIVO DE LA APLICACIÓN	34
9.3 TRABAJO DE CAMPO	35
9.4 DEMANDA POTENCIAL DE LA MERMELADA DE UCHUVA " ANDES "	48
10. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MERMELADA DE UCHUVA	49
11. ESTRATEGIA DE MERCADEO	50
12. RECOMENDACIONES	55
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXO	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA MERMELADA DE UCHUVA “ANDES” EN EL MERCADO DE IPIALES.	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Productos	27
Figura 2. Exhibición de los productos	34
Figura 3. Degustaciones Centro comercial estrella (Ipiales)	35
Figura 4. Degustación Centro Comercial Estrella	36
Figura 5. Degustación Centro Comercial Estrella	41
Figura 6. Encuestas	47
Figura 7. Compra del producto	55

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. El sabor de la mermelada de uchuva " Andes " le parece	35
Tabla 2. ¿Por qué?	36
Tabla 3. Usted preferiría consumir mermelada de uchuva " Andes "	38
Tabla 4. ¿Con que?	38
Tabla 5. Usted piensa que el envase de la mermelada - de uchuva " Andes "	39
Tabla 6. El precio de la mermelada de uchuva " Andes " le parece	40
Tabla 7. Frase que mejor describe - La mermelada de uchuva " Andes "	40
Tabla 8. Califique a continuación como le pareció la mermelada de uchuva " andes " , luego califique para las mermeladas que usted consume:	42
Tabla 9. Recomendaría usted comprar el producto anteriormente degustado	46
Tabla 10. En el mes que cantidad de mermelada de uchuva " Andes " estaría dispuesto a comprar	47
Tabla 11. Edades	47

GLOSARIO

ANDES. Marca con la cual se reconoce a los productos elaborados por la empresa Conservas de Colombia

CONSERVAS DE COLOMBIA. Empresa que tiene como objeto la elaboración de productos a base de frutas del departamento de Nariño entre los cuales tenemos mermeladas en los sabores de fresa, mora, guayaba, piña y uvilla, y un producto que solo elabora la empresa en el sur occidente del país, como son las uvillas (uchuvas) en almíbar con canela.

DEGUSTACION. Permite dar idea sobre si la gente está satisfecha o insatisfecha con las marcas disponibles en el mercado, la reacción de los consumidores potenciales a la idea de que una nueva marca esté disponible, si hay distintos segmentos del mercado, si es así, cuáles localidades compran cuáles productos y si a la gente le gusta el producto de uno o si se tendrá que cambiar la receta.

PRUEBA DE PRODUCTO. Tienen el objetivo de hallar respuestas sobre la aceptación de un bien o servicio en el mercado. Lo que se busca son las reacciones de los consumidores ante el bien o servicio evaluado.

PRUEBA MONADICA. Este tipo de prueba implica dar a los consumidores una porción de mermelada a fin de que la degusten y la evalúen, sin otro producto excepto lo que recuerden de productos similares que ya han consumido.

RESUMEN

El presente trabajo da a conocer el grado de aceptación de la mermelada de uchuva “andes” en la ciudad de Ipiales mediante la realización una prueba de producto en el centro comercial estrella de la ciudad de Ipiales, esto a través de la aplicación de la prueba monadica consistente en dar a los consumidores una porción de la mermelada a fin de que la degusten y la evalúen, sin otro producto excepto los que recuerden de productos similares que ya han consumido. Dicha mermelada es elaborada por la empresa nariñense conservas de Colombia con sede en la ciudad de pasto.

los resultados obtenidos en la investigación permiten establecer los gustos y preferencias de los consumidores de mermeladas, identificar la disponibilidad de compra del consumidor en el momento de elegir la mermelada de uchuva “andes”, identificar aspectos favorables y desfavorables que permitan afinar y mejorar características propias del producto, identificar quienes, cuantos y como son los consumidores interesados en comprar la mermelada de uchuva “andes”., identificar si el precio de la mermelada de uchuva “andes” es apropiado al presupuesto del consumidor, determinar si el diseño y el peso del envase se ajustan a las preferencias del cliente, analizar las necesidades que no están siendo atendidas adecuadamente por la mermelada de uchuva “andes” e identificar ideas practicas que incrementen las ventas del producto.

Después de analizar los resultados obtenidos de la investigación se puede afirmar que la empresa esta ofreciendo un producto con un sabor que se ajusta a los gustos del consumidor, que se debería implementar programas en el que se incluya degustaciones de una manera periódica que ayuden a lograr un reconocimiento de marca, mejorar la orientación empresarial y de mercadeo para la empresa e igualmente se identifico algunos cambios que se podrían realizar al producto para satisfacer de una mejor manera al consumidor.

SUMMARY

The present work gives to know the degree of acceptance of the marmalade of uchuva "you walk" in the city of Ipiales by means of the realization a product test in the center commercial star of the city of Ipiales, this through the application of the test consistent monadica in giving the consumers a portion of the marmalade so that the degusten and they evaluate it, without another product except those that remember of similar products that have already consumed. this marmalade is elaborated by the company nariñense preserves of Colombia with headquarters in the city of grass.

The results obtained in the investigation allow to establish the likes and the consumers' of marmalades preferences, to identify the readiness of the consumer's purchase in the moment to choose the marmalade of uchuva "you walk", to identify favorable and unfavorable aspects that allow to tune and to improve characteristic characteristic of the product, to identify who, how many and like they are the consumers interested in buying the marmalade of uchuva "you walk"., to identify if the price of the marmalade of uchuva "you walk" it is appropriate to the consumer's budget, to determine if the design and the weight of the container are adjusted to the client's preferences, to analyze the necessities that are not being assisted appropriately by the uchuva marmalade "you walk" and to identify practical ideas that increase the sales of the product.

After analyzing the obtained results of the investigation one can affirm that the company this offering a product with a flavor that is adjusted to the consumer's likes that it should be implemented programs in which is included tastings in a periodic way that help to achieve a mark recognition, to improve the managerial orientation and of marketing for the company and equally you identifies some changes that could be carried out to the product to satisfy from a better way to the consumer.

INTRODUCCIÓN

Los conocimientos que hasta el momento hemos adquirido en nuestra formación académica, de la Especialización en Gerencia de mercadeo, nos permiten asumir de manera objetiva y visionaria, grandes retos, de incorporar tales conocimientos a la vida práctica del mundo empresarial; que mejor que hacerlo en una empresa nariñense que esta empezando a posicionarse en el mercado de las conservas y en la cual hay la oportunidad de diseñar una gran diversidad de estrategias de mercadeo mediante la ejecución de actividades tendientes a mejorar la demanda de los canales de distribución y del consumidor final con el fin de incrementar los ingresos a través del alcance de la plena satisfacción de las expectativas del cliente y de esta manera posicionar a la marca “ANDES” de la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA dentro de los parámetros de recordación, reconocimiento sobre su marca, recompra y recomendación en el entorno local, regional y nacional.

En este orden de ideas, con la convicción de que la empresa necesita de instrumentos claves para alcanzar mayores niveles de competitividad y consolidación en el mercado; realizaremos una prueba de producto para la mermelada de uchuva “Andes” de la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA, para ello contamos con el respaldo y apoyo de los socios de la empresa, quienes no solo pretenden lograr se formule estrategias, sino además, que se ejecuten.

Lo anterior demanda la elaboración de una investigación tendiente a conocer la opinión que tienen los consumidores usuarios de la mermelada de uchuva “Andes” para de acuerdo a los resultados que se obtengan lograr que la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA lleguen en forma directa a una decisión sobre su producto, para lo cual nos exige un trabajo con un alto grado de responsabilidad y compromiso.

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA

1.1 ORIGEN

Conservas de Colombia nace por la necesidad de crecimiento y diferenciación de quienes la conforman; en el año 2002 durante una exposición de unos trabajos de agronomía Diana Camila Narváez, estudiante de Ingeniería Agronómica, presento un proyecto sobre el sistema de riego por goteo, el cual fue observado por un Ingeniero agroindustrial que le propuso crear unos cultivos de Uvilla (uchuva) junto con un ingeniero civil; en este punto se encontraba en cuarto semestre de la carrera, por lo cual le pareció interesante aceptar la oferta y comenzar con el trabajo, pero este no se llevo acabo, debido a que los otros dos integrantes dejaron el proyecto de lado.

Diana es novia de Iván Rosero que cursaba en ese entonces Cuarto semestre de Administración de Empresas en la Universidad de Nariño y le comento sobre la propuesta de trabajo que se *disolvió entre el viento*; Iván Darío en ese entonces había estado elaborando un proyecto de maní para la materia de metodología de la investigación y le llamo mucho la atención de que alguien pensara en cultivar uvilla en Pasto, por lo cual comenzó a buscar información en Internet y se encontró con que la uvilla o uchuva como la conocen en el resto del país era una fruta promisoriosa de exportación y sus niveles de ventas en el exterior estaban alcanzando unas cifras record en los mercados europeos y que tenia una gran posibilidad para ser comercializada en Estados Unidos.

Con la información recolectada y las ganas de tener su propia empresa, Iván le propuso a Diana que comenzaran a sembrar uvilla, a lo cual ella respondió afirmativamente y aquí comienza el camino.

Al ver que la juventud de los dos es una barrera para acceder a crédito por parte de entidades financieras y que el trabajo seria difícil para que lo realicen dos personas, se invito a dos personas mas para que integren este proyecto, Oscar Andrés Rosero y Ronald Tupaz, que eran compañeros de Iván en Administración de Empresas, este fue el equipo que comenzó a moldear el proyecto en el que mas adelante entre a participar Seidy Fuertes completando al equipo en cinco personas.

El tener cultivos de uvilla era costoso y no se contaba con el capital suficiente para llevarlo a cabo, y debido a la información que se había recolectado por Internet que señalaba que la uvilla se podía transformar en mermelada, almíbar, uchuva pasa entre otros, se tomó la determinación de comenzar a ganar algunos pesos vendiendo mermeladas y uvillas en almíbar para así recolectar el capital suficiente para montar el proyecto de cultivo de uchuva.

En este punto se da un giro de 360° a la historia y en lugar de crear los cultivos se da inicio a la empresa de conservas a base de frutas Conservas de Colombia, la cual ha sido posible gracias a la desinteresada ayuda que han brindado muchas personas propias como extrañas; vale la pena en esta reseña mencionar a personas como la Ingeniera de Alimentos Angélica Rodríguez, quien brindó todo su conocimiento hacia nuestro proyecto, a ella la conocimos gracias al profesor Julio Garzón, quien por ese entonces dictaba la materia de metodología de la investigación; el estudiante de diseño gráfico German Arturo quien elaboró la etiqueta que ha sido nuestra carta de presentación y diferenciación, al señor Edgar Unigarro, quien es nuestro arrendador y ha sido testigo del crecimiento que ha tenido la organización, finalmente el apoyo decidido de nuestras familias ha sido la fuerza que nos empuja a seguir día a día trabajando por una sociedad mejor.

1.2 MISION

La empresa CONSERVAS DE COLOMBIA de carácter agroindustrial, nace con el propósito de elaborar dulces a base de frutas exóticas y promisorias en el mercado nacional e internacional que además sean cultivadas en nuestra región y procesadas con un alto grado de técnica e higiene.

Buscamos que nuestros productos cumplan con los requerimientos de nuestros clientes y consumidores, por lo cual la innovación y la calidad en nuestros productos será la base principal en todos los procesos y productos.

El recurso humano de nuestra empresa tiene un gran nivel de compromiso con su entorno, trabajando diariamente por la elaboración de productos que satisfagan completamente las necesidades de nuestros clientes.

1.3 VISION

La empresa CONSERVAS DE COLOMBIA busca crecer y consolidarse en los mercados regionales, nacionales e internacionales buscando siempre un beneficio económico y social para sus propietarios, e integrantes de esta, como también el desarrollo socioeconómico de nuestra nación; la innovación y la calidad en nuestros productos continuara siendo la principal fortaleza para alcanzar un alto grado de crecimiento, confiabilidad y reconocimiento de la empresa y sus productos por parte de nuestros clientes y consumidores.

1.4 VALORES

La prestación de servicios con calidad que ofrece Conservas de Colombia se basa en valores como:

La honestidad: Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.

Puntualidad: El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.

De igual manera conservas de Colombia se consolida como una empresa pionera en el departamento de Nariño en el mercado de las conservas y se proyecta hacia un futuro con mayores niveles de crecimiento y competitividad.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema a estudiar en la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA, está enfocado específicamente a conocer y desarrollar un proceso que permita revisar, analizar y evaluar la opinión, y el grado de satisfacción de los usuarios respecto a la mermelada de uchuva “Andes”, debido a que hasta el momento no se han fortalecido las estrategias implementadas por la empresa para de esta manera poderlas ajustar y mejorar a situaciones y aspectos del mercado.

Este trabajo, permitirá incrementar la interacción entre la empresa a través de su producto con el consumidor/cliente, permitiendo que mediante este análisis, se logre no solo identificar las características del cliente, sino además, el procurar encontrar las soluciones mas convenientes que ayuden a lograr los objetivos que se tracen dentro de la prueba de producto.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa nariñense Conservas de Colombia; ha promovido el desarrollo agroindustrial ya que tiene como fin la elaboración de productos a base de frutas cultivadas en el departamento de Nariño entre los cuales están las mermeladas en los sabores de fresa, mora, guayaba, piña y uvilla, y un producto que solo elabora dicha empresa en el sur occidente del país, como es la uvillas (uchuvas) en almíbar con canela.

Es así, que en el transcurso del funcionamiento de esta empresa, nos lleva a analizar el desempeño que han tenido los productos de dicha empresa a través de la aplicación de una herramienta de investigación de mercados como es la prueba de producto, con el fin de poder superar las expectativas que los clientes esperan; como también buscar las formas de generar mayor valor agregado.

Es evidente que el problema radica en el desconocimiento sobre el grado de aceptación de los productos que la empresa ofrece y de la opinión de los clientes actuales y potenciales sobre sus deseos, expectativas y necesidades frente a estos productos; así mismo realizar recomendaciones tendientes a fortalecer las características propias de los productos.

De esta manera la empresa se ve en la necesidad de determinar la evaluación de la formula actual del producto, gustos y preferencias de los consumidores y que ajustes se deben hacer al producto para hacerlo mas cercano a estos gustos y preferencias. Además se necesita determinar un mecanismo para obtener la información oportuna que nos permita evaluar estrategias que se utilizaran después de efectuados los cambios necesarios para lograr el producto que el consumidor prefiere.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de aceptación de la Mermelada de Uchuva “Andes” en la ciudad de Ipiales?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación de la mermelada de uchuva “Andes” en el mercado de Ipiales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✍ Establecer los gustos y preferencias de los consumidores de mermeladas.
- ✍ Identificar la disponibilidad de compra del consumidor en el momento de elegir la Mermelada de Uchuva “Andes”.
- ✍ Identificar aspectos favorables y desfavorables que permitan afinar y mejorar características propias del producto.
- ✍ Identificar quienes, cuantos y como son los consumidores interesados en comprar la Mermelada de Uchuva “Andes”.
- ✍ Identificar si el precio de la Mermelada de Uchuva “Andes” es apropiado al presupuesto del consumidor.
- ✍ Determinar si el diseño y el peso del envase se ajustan a las preferencias del cliente.
- ✍ Analizar las necesidades que no están siendo atendidas adecuadamente por la mermelada de uchuva “Andes”.
- ✍ Identificar ideas prácticas que incrementen las ventas del producto.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad se vive en un mercado cada vez más competitivo en el cual se producen rápidos cambios en las cuotas de mercado de un bien o servicio causados por la mejora del mismo. En este ambiente de alta competitividad y rápido cambio es que las Pruebas de Producto demuestran su utilidad para la empresa.

Bajo estos parámetros, la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA conciente de las exigencias del mercado, es esencial para alcanzar su propósito de crecimiento y competitividad; realizar una prueba de producto minuciosas y metódicas; como una importante herramienta que le permita a la empresa un conocimiento más amplio, no solo del mercado, sino además, que le permitan mejorar e implementar acciones encaminadas a lograr el posicionamiento y consolidación de la empresa dentro del mercado de las conservas.

Los beneficios que se obtendrán de la aplicación de la prueba de producto a la mermelada de uchuva, dará la posibilidad de recoger las impresiones sobre este producto antes de que se incurran en los altos costos de distribución, promoción y mercadeo. Así el proceso de introducción de este en el mercado será más seguro y exitoso ya que se contara con información valiosa como son las ventajas e inconvenientes del producto, las cosas que gustan y no gustan, la originalidad y una valoración de los atributos del producto.

Cabe anotar que para la prueba de producto, contaremos con el respaldo de los socios de la empresa; debido a que no solo se pretende conocer el grado de aceptación del producto, sino que además se busca conocer mejor las características del mercado de mermeladas en el municipio de Ipiales, de allí la gran responsabilidad que se adquiere no solo de índole Académico a través de la aceptación que obtengamos de este trabajo como Proyecto de grado, sino además la responsabilidad y compromiso que adquirimos con los socios de la empresa, las cuales esperan contar con una herramienta de trabajo que les permita tomar las políticas y decisiones más acertadas en la búsqueda de lograr mayores niveles de crecimiento y consolidación de Conservas de Colombia dentro del Mercado.

6. MARCO DE REFERENCIA

6. 1 MARCO TEÓRICO

Las pruebas de producto es un paso importante a seguir ya como es lógico un buen empresario es un experto cuando prueba sus productos: saborea la sopa, añade un poco más de sal, saborea otra vez, y así sucesivamente hasta que esté bien. Ese proceso de probar, revisar y probar otra vez es el mismo que las grandes empresas utilizan para desarrollar y mejorar sus productos.

En base a lo anterior la prueba de productos es uno de los tipos más básicos y más usados de investigación de mercados. Tiene que ver con la pregunta fundamental, “¿Cómo se compara este producto con aquél?” La mejor forma de responder esa pregunta es dejar que sean los consumidores usuarios del producto en el mercado, quienes den sus opiniones. Además la aplicación de la prueba de productos es clara, pues normalmente los resultados llevan en forma directa a una decisión de la gerencia.

Las Pruebas de Producto tienen el objetivo de hallar respuestas sobre la aceptación de un bien o servicio en el mercado. Lo que se busca son las reacciones de los consumidores ante el bien o servicio evaluado.

Concretamente, existen 4 distintas modalidades de Pruebas de Producto, cada una procurando alcanzar un objetivo específico distinto.

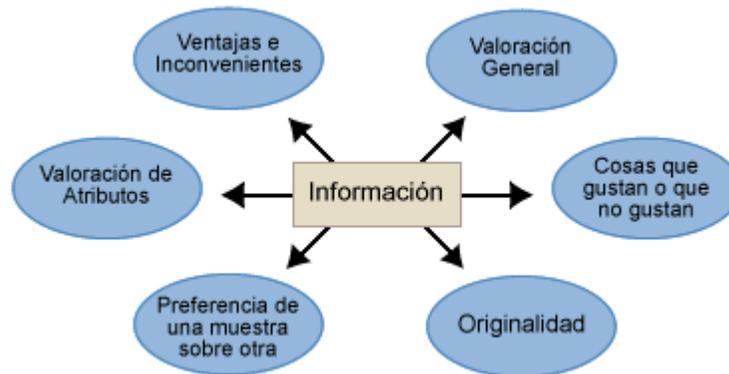
1. Pruebas frente a la competencia: Miden el rendimiento de un bien o servicio nuevo con respecto a otros que competirían con él.

2. Pruebas de mejora del producto: Determinan si una nueva versión mejorada de un bien o servicio debe sustituir al actual.

3. Pruebas de ahorro en costos: Determinan si un bien o servicio podría y/o debería ser sustituido por uno similar de menor costo.

4. Pruebas de idoneidad de concepto: Determinan cuál versión de un bien o servicio, entre diferentes variaciones del mismo, coincide más con el mensaje que se transmite en la campaña publicitaria.

Llevando a cabo una prueba de producto, la empresa o institución obtiene información sumamente valiosa relacionada con el comportamiento del consumidor ante el bien o servicio que desea insertar o promocionar en el mercado. Entre la más relevante se encuentra:



Este tipo de prueba da la posibilidad de recoger las impresiones sobre un bien o servicio antes de que se incurran en los altos costos de distribución, promoción y mercadeo. Así la introducción de este en el mercado será más segura y exitosa.

Para el producto que se analiza en el presente trabajo la DEGUSTACION es esencial para lograr los resultados esperados pero de igual manera es buena idea hacer encuestas a consumidores antes de organizar la degustación. La encuesta puede decir mucho acerca de lo que la gente espera de un producto y puede permitir cambiar la fórmula del producto para satisfacer las preferencias del consumidor.

La necesidad de hacer pruebas de degustación dependerá de la clase de productos que se planea comercializar. Los productos que tienen más o menos el mismo sabor en todas partes requieren pocas o ninguna prueba de degustación previa, pero los alimentos que dependen de la fórmula y de diferentes ingredientes sí las requieren. Algunos aspectos que es necesario considerar son:

? Si se piensa abrir una lechería probablemente no se necesite hacer degustaciones de la leche porque la gente podría estar familiarizada con el sabor de la leche fresca. Pero si se tiene planeado producir productos tales como quesos y yogures, sin duda es preciso buscar la opinión de los consumidores sobre estos.

? Algunos productos pueden parecer iguales pero no lo son. El sabor de la miel, por ejemplo, depende mucho de las flores de las cuales las abejas obtienen el polen. Es posible que los consumidores deseen mucho un tipo de miel y que no les guste la miel que producen sus abejas. Con frecuencia sucede que la miel producida masivamente tiene un sabor muy suave y si los consumidores se acostumbran a ella no van a aceptar la miel que tenga sabor fuerte.

? En el caso de los huevos, es posible que los consumidores estén acostumbrados a los huevos producidos por aves de galpón. Generalmente, estos tienen yemas con apariencia débil, y no tienen sabor fuerte. Los huevos que proceden de aves que viven en libertad pueden tener yemas muy amarillas con sabor mucho más pronunciado que pueden resultar, por lo menos al principio, poco gustosos para algunos consumidores y preferibles para otros.

? Los productos que requieren abundante procesamiento pueden variar notoriamente de un productor a otro. Para jugos, mermeladas, salsas, pasabocas, salchichas, cerveza, etc., es indudable que se necesitará probar los productos antes de incurrir en inversiones cuantiosas.

Para organizar las pruebas de degustación, a menos que ya se disponga de una planta de procesamiento y sólo se planea agregar otro producto a la gama de los ya ofrecidos, los productos que se preparen para propósitos de degustación tendrán que ser elaborados, probablemente, en una cocina experimental, si es que ya se tiene una, o en la cocina de la casa de algún pariente. Por esta razón, el sabor de estos productos no será exactamente igual al que tendrán cuando se dé comienzo al procesamiento a escala comercial. En consecuencia, es preciso tratar de crear una situación en la cocina experimental tan cercana como sea posible a la producción a escala comercial. Por ejemplo, si se cree que la fruta que se va a usar va a tomar dos días para llegar desde los productores hasta la planta, no se debe usar fruta recientemente cosechada para hacer los ensayos. Si eventualmente la planta va a usar sacos grandes de azúcar suministrados por el proveedor, es necesario tener seguridad de que este azúcar es de la misma calidad del que se utilizó en los productos experimentales. Deben usarse utensilios de cocina del mismo metal de los que se van a usar en la fábrica. Hay muchos factores que pueden afectar el sabor de los alimentos procesados.

Las pruebas de degustación que se organicen dependerán de los productos que se proyecta producir. Por ejemplo, si se va a producir mermelada, producto con el cual la mayor parte de la gente ya está familiarizada, puede pedirse a la gente que lo comparen con otras mermeladas que también ya hayan comprado. Por otra parte, si se piensa producir un producto que es desconocido en la zona, se

necesitará determinar no solamente si a la gente le gusta sino también si estaría dispuesta a comprarlo.

Hay varios aspectos importantes que se deben tener en cuenta cuando se organiza una degustación:

? Es posible que la gente entre la cual se hace la degustación no sea totalmente veraz cuando se le solicitan comentarios sobre los productos sometidos a prueba. Por ejemplo, es probable que si ellos son amigos de los fabricantes no quieran herir sus sentimientos diciendo que los productos tienen un sabor horrible. Aún siendo totalmente extraños, pueden querer ser complacientes y decir que los productos tienen un sabor agradable. Entre las maneras de superar estas dificultades pueden mencionarse:

✍ Haga que la gente compare el producto con otro que ya se encuentre en el mercado. Si se está preparando una degustación de mermelada, por ejemplo, se puede comprar otra marca de mermelada y buscar que los examinadores la comparen con la propia. Deben ponerse en platos similares y numerarlos 1 y 2 o A y B, de suerte que solamente usted sepa cuál mermelada es cuál. Conviene, si es factible, organizar más de una sesión de degustación pues ello permitirá tener la oportunidad de cambiar los números para reducir así el peligro de sesgos en los conceptos (alguna gente puede pensar que la Mermelada N° 1 tiene que ser la mejor). También se puede comparar la mermelada propia con diferentes mermeladas en cada oportunidad. La experiencia indica que mucha gente tiene dificultades para evaluar más de dos muestras al mismo tiempo, por lo que puede no ser buena idea dar a los probadores tres o cuatro mermeladas para degustar.

✍ Pida a la gente que llene un cuestionario con sus comentarios sobre el producto (si los degustadores o probadores no saben leer ni escribir se puede contratar personal para que se encargue de leer las preguntas y escribir las respuestas). Tales cuestionarios pueden dar a los probadores la oportunidad no sólo de decir si les gusta el producto o no, sino también de hacer comentarios. De esta forma, una pregunta puede ser, simplemente, «¿qué tanto le gusta este producto?» Si los degustadores está tratando de complacer pueden responder, «mucho». Pero, puede suceder que las respuestas a las preguntas posteriores indiquen que a ellos realmente no les gusta tanto. Se puede preguntar «¿cómo mejoraría usted este producto?» Esto puede conducir a que la gente que dijo que le gustaba el producto dé también sugerencias para mejorarlo. Adicionalmente, sería posible identificar características específicas del producto y obtener opiniones de los probadores sobre ellas, por ejemplo, «¿es muy dulce este producto, normal, o no es lo suficientemente dulce?» Esta clase de preguntas pueden usarse para nuevos productos que la gente no consume actualmente.

También para productos que ya están en las tiendas, tales como mermelada, después de que se haya hecho una prueba comparativa tal como la descrita antes.

? No es sólo el sabor lo que determina si a la gente le gusta el producto. En el caso de la mermelada, por ejemplo, la facilidad con la cual pueda ser esparcida en el pan puede ser importante. También lo son el color y la textura. Si son relevantes para el producto es recomendable preguntar sobre estas características.

? En la medida de lo posible, las degustaciones deben reflejar con la mayor exactitud la forma como la gente normalmente consume un producto. Por ejemplo, si normalmente la gente come mermelada sobre el pan, hay que asegurarse de tener a la mano pan del que probablemente consume. Es claro, sin embargo, que esto no siempre será posible. Si se tiene gente degustando salsa de tomate, no es posible realmente preparar una comida para cada persona para crear la clase de situación en la cual ellas normalmente usarían salsa de tomate.

? No necesariamente quien compra un producto es quien lo consume. Esto se refiere especialmente a los artículos consumidos principalmente por los niños, tales como dulces y golosinas. Así, si se tiene pensado fabricar esta clase de productos, se tendrán que organizar pruebas de degustación para niños, no para sus padres. Es preciso estar alerta, sin embargo, de que no porque a los niños les guste mucho un producto sus padres lo van a comprar. Ellos pueden pensar, por ejemplo, que el producto es demasiado dulce y que puede ser perjudicial para los dientes de los niños.

? Las muestras deben ser lo más frescas posible. No deben prepararse con mucha anticipación.

? Cuando se organicen pruebas de degustación deben hacerse las cosas tan simples y prácticas como sea posible. Si mucha gente prueba los productos en forma simultánea puede haber confusión y ello puede conducir a que los cuestionarios sean llenados incorrectamente. Las personas que han terminado la prueba deben mantenerse aparte de aquellas que están esperando turno para degustar, pues de otra forma ellas pueden influenciar sus opiniones. A los degustadores se les debe indicar que no hagan comentarios mientras están degustando y que solamente expresen sus opiniones cuando llenen el cuestionario o cuando sean entrevistados por el entrevistador o por su equipo.

? La higiene merece importante consideración y, dependiendo del producto, debe haber especial cuidado en suministrar suficiente cantidad de cucharas, cuchillos, y tenedores como sea necesario, de forma tal que cada persona pueda usar utensilios limpios. Cuando se hagan pruebas comparativas de dos o más productos, cada persona necesitará tantas cucharas o tenedores como productos vaya a degustar, sea por razones de higiene como para prevenir la contaminación del sabor de un producto con el de otro. Para pruebas comparativas se debe proporcionar agua en vasos desechables de forma tal que la gente pueda enjuagar su boca entre una degustación y otra.

Para realizar las pruebas de degustación se recomienda hacerse en las etapas iniciales del desarrollo del negocio ya que no vale la pena hacer nuevas inversiones si a la gente no le gustan los productos que se piensa producir. Es improbable que en esta etapa ya se hayan tomado decisiones sobre el empaque y es casi seguro que no se haya diseñado una etiqueta. Sin embargo, se podría hacer a los degustadores una o dos preguntas acerca del empaque a fin de mejorar la planeación. Si hay opciones alternativas de tipos de empaque se puede preguntar «¿en qué clase de empaque preferiría usted comprar este producto?» En el caso de los jugos de fruta, por ejemplo, las posibles respuestas podrían ser botellas plásticas, botellas de vidrio, cajas de cartón o latas.

Después de que se haya decidido continuar y fabricar el producto, se necesita finalizar los planes respecto del empaque y la etiqueta. Una vez escogido el tipo de empaque que se desea usar y se tenga un boceto del diseño de la etiqueta, se puede considerar la realización de más investigaciones del consumidor a fin de determinar si a la gente le gustan estos planes. Si es posible, se deben dar a la gente dos o más opciones para escoger, antes que ceñirse a preguntar simplemente si les gusta la propuesta o no. De igual manera, debe disponerse de muestras de empaques de los competidores y pedir a la gente que compare estas con prototipos propios.

El entrevistar a los consumidores y llevar a cabo pruebas de degustación deben dar una buena idea acerca de:

? Si la gente está satisfecha o insatisfecha con las marcas disponibles en el mercado.

? La reacción de los consumidores potenciales a la idea de que una nueva marca esté disponible.

? Si hay distintos segmentos del mercado y, si es así, cuáles localidades compran cuáles productos.

? Si a la gente le gusta el producto de uno o si se tendrá que cambiar la receta.

Entonces se puede llegar a conclusiones tales como:

? A casi todo el mundo le gusta la nueva mermelada. La gente dice que las disponibles en el mercado no son muy buenas, así que no debe haber problemas para venderla.

? La mayoría de los consumidores opinan que el precio es el factor más importante cuando deciden comprar pasabocas. A todo el mundo le gustan las nuevas hojuelas, pero el precio que hay que cobrar puede ser demasiado alto. Es necesario concentrar las ventas en las zonas habitadas por la gente más pudiente, y podría suceder que uno no sea capaz de vender tanta cantidad como se ha esperado.

? A la gente no le gusta mucho el nuevo jugo de piña. Puede ser que no se esté usando suficiente azúcar, o que la piña no sea la adecuada para jugo. Habrá que destinar más tiempo al desarrollo del producto.

Una vez que se haya determinado que la gente querrá comprar el nuevo producto entonces habrá que dedicar atención a conseguir información detallada sobre el mercado ya que en la actualidad se vive en un mercado cada vez más competitivo en el cual se producen rápidos cambios en las cuotas de mercado de un bien o servicio causados por la mejora del mismo. En este ambiente de alta competitividad y rápido cambio es que las Pruebas de Producto demuestran su utilidad para las empresas o instituciones.

6.2 MARCO CONTEXTUAL

Conservas de Colombia tiene como objeto la elaboración de productos a base de frutas del departamento de Nariño entre los cuales tenemos mermeladas en los sabores de fresa, mora, guayaba, piña y uvilla, y un producto que solo elabora la empresa en el sur occidente del país, como son las uvillas (uchuvas) en almíbar con canela.

Los productos que elabora la empresa se identifican por la marca ANDES con lo que se quiere mostrar el origen y pureza de los productos, además, como elemento diferenciador y sobretodo con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia hacia Nariño y sus productos por parte de la población, cada etiqueta de mermeladas y en las uvillas en almíbar, lleva una foto de sitios turísticos del departamento y un logo en forma de corazón que resalta que el producto es netamente nariñense.

Los integrantes de la empresa son cuatro estudiantes de la Universidad de Nariño en las áreas de Agronomía y Administración de Empresas, Diana Camila Narváez Martínez estudiante de Ingeniería Agronómica, Seidy Johanna Fuertes estudiante de Administración de Empresas, Oscar Andrés Rosero estudiante de Administración de Empresas, Iván Darío Rosero Santander estudiante de Administración de Empresas.

La empresa maneja los siguientes productos:

MERMELADA DE FRESA “ANDES”

INGREDIENTES: Pulpa de Fresa, Pectina, Ácido Cítrico y Azúcar

CANTIDAD: 310 Gramos o 10.8 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184001 1

REGISTRO INVIMA: RSAN1211105

MERMELADA DE MORA “ANDES”

INGREDIENTES: Pulpa de Mora, Pectina, Ácido Cítrico y Azúcar

CANTIDAD: 310 Gramos o 10.8 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184002 8

REGISTRO INVIMA: RSAN1211105

MERMELADA DE UCHUVA “ANDES”

INGREDIENTES: Pulpa de Uchuva, Pectina, Ácido Cítrico y Azúcar

CANTIDAD: 310 Gramos o 10.8 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184003 5

REGISTRO INVIMA: RSAN1211105

Figura 1. Productos



MERMELADA DE PIÑA “ANDES”

INGREDIENTES: Pulpa de Piña, Pectina, Ácido Cítrico y Azúcar

CANTIDAD: 310 Gramos o 10.8 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184005 9

REGISTRO INVIMA: RSAN1211105

MERMELADA DE GUAYABA “ANDES”

INGREDIENTES: Pulpa de Guayaba, Pectina, Ácido Cítrico y Azúcar

CANTIDAD: 310 Gramos o 10.8 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184007 3

REGISTRO INVIMA: RSAN1211105

UCHUVAS EN ALMIBAR CON CANELA “ANDES”

INGREDIENTES: Uchuvas Seleccionadas, Ácido Cítrico, Benzoato de Sodio, Azúcar, Canela y Agua

CANTIDAD: 300 Gramos o 10.5 Onzas

PRESENTACION: Frasco de Vidrio

CODIGO DE BARRAS: 770719184004 2

6.3 MARCO JURÍDICO

Conservas de Colombia esta registrada en cámara de comercio desde el día 17 de Octubre de 2003 con el Nit 13.072.750-1 de carácter unipersonal y Registro Sanitario INVIMA RSAN1211105.

7. METODOLOGIA

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Es imprescindible destacar que el conocimiento científico conlleva un procedimiento riguroso, formulado de manera lógica para lograr la adquisición, organización, sistematización y expresión de conocimiento en su aspecto teórico o experimental. Además el método científico, tiene procesos comunes a toda investigación, se vale de un conjunto de etapas tales como la exploración y la recolección de datos; aspectos que se hacen ineludibles por los investigadores. Nuestra investigación se basará fundamentalmente en la exploración de la conducta y actitudes de los clientes o usuarios en el mercado, esto nos permitirá establecer comportamientos concretos además de descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de la investigación, todo esto será bajo un estudio de tipo exploratorio para luego, con los conocimientos adquiridos, pasar a la fase concluyente.

En la investigación exploratoria se inicio el proceso consultando fuentes de datos secundarios, posteriormente se entrevisto al gerente de la empresa a través del método de la entrevista personal.

En la fase concluyente se acudió a la técnica de recolección de información mediante la elaboración de un cuestionario estructurado que respondiera a los objetivos de la investigación. Como apoyo se aplicaron degustaciones que se realizaron al producto en cuestión.

La tabulación y análisis de datos, así como la elaboración de las conclusiones y del informe estuvo a cargo de los responsables del proyecto.

7.2 MÉTODO QUE SE VA A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

Una vez desarrollado el producto, debe evaluarse el desempeño desde la perspectiva del comprador. Por tal razón el método basado en la prueba de producto tiene el propósito de medir la ventaja comparativa con que se cuenta para que los especialistas de mercadeo tengan la información necesaria para

establecer las estrategias que garanticen la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores.

Para esto se hace necesario realizar una investigación en los hábitos de consumo del mercado objetivo, para lo cual se realiza por medio del método de encuesta, con la que se pretende obtener información que se basa en preguntas que se le hacen a los entrevistados. Se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas se harán en forma verbal, y las respuestas se podrán obtener de esta misma forma. Por lo regular, las preguntas son estructuradas. Aquí el término estructurado se refiere al grado de estandarización que tiene el proceso de recopilación de datos. En la recopilación estructurada de datos, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden preestablecido; de modo que el proceso también es directo. El hecho de que la investigación se clasifique como directa o indirecta se basa en que los entrevistados conozcan el propósito real de la entrevista. Una estrategia directa no es oculta en el sentido en que el propósito del proyecto se revela a los entrevistados es obvio para ellos por las preguntas que se hacen.

La encuesta directa estructurada, el método de recopilación de datos más popular, comprende la aplicación de un cuestionario. Es un cuestionario típico, la mayor parte de las preguntas son preguntas alternativas de respuesta fija que requieren que el entrevistado seleccione de un grupo de respuestas determinado previamente.

El método de encuesta tiene varias ventajas. Primera, el cuestionario es fácil de aplicar. Segunda, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. El uso de preguntas de respuesta fija reduce la variación en los resultados a la que pueden dar lugar las diferencias en los entrevistados. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

Las desventajas son que quizá los entrevistados no pueden o no están dispuestos a proporcionar la información deseada.

7.2.1. Prueba monadica. Este tipo de prueba implica dar a los consumidores una porción de mermelada a fin de que la degusten y la evalúen, sin otro producto excepto lo que recuerden de productos similares que ya han consumido. Obviamente, es posible evaluar más de un producto en una prueba monadica, haciendo que diferentes muestras de informantes prueben productos

simultáneamente, pero para nuestra investigación solo lo haremos con la mermelada de uchuva "ANDES".

El mundo real es monádico, de tal manera que este es el tipo más realista de prueba. En la vida real, los consumidores usualmente prueban un producto, lo evalúan contra lo que recuerdan del producto que ahora usan y luego deciden si la próxima vez comprarán o no el producto nuevo.

Pero como cada producto es probado por diferentes consumidores las posibles diferencias en los informantes deben ser minimizadas a través de muestras grandes. Como resultado, las pruebas monádicas son muy costosas. Una gran proporción de los costos de las entrevistas en cualquier prueba de productos esta en la consecución de informantes, de modo que es ineficiente usar un informante para probar solo un producto. En general la prueba monadica es la forma "mas segura" de probar, pero demasiado costosa como para ser usada regularmente por la mayoría de las compañías.

El presente estudio se basara en la aplicación de una investigación Monadica en la que se le da a cada individuo del panel una sola muestra para evaluar. En los paneles monádicos, cada uno de sus miembros compara la Mermelada de Uchuva "Andes" con los de su propia experiencia.

Se la aplicara la degustación del producto a una muestra conformado por 80 personas de todos los estratos sexo y edad en el centro comercial Estrella de la ciudad de Ipiales, es decir, aplicaremos una investigación cualitativa, mediante encuesta personal y escrita, en la que se reúne un grupo de personas que tengan las características deseadas, y se les pregunta sus opiniones sobre la Mermelada de Uchuva "Andes".

7.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.3.1 Primarias. La información primaria la obtendremos a través de reuniones con los socios de la empresa, así como también a través de la aplicación de una prueba de producto a través de degustaciones de la mermelada de uchuva "Andes" realizada en el Centro Comercial Estrella de la ciudad de Ipiales el día domingo 29 de enero de 2006, en horas de la mañana de 9 a 12 y de 2 a 6 de la tarde. La degustación se la realizo de la siguiente manera: Se ubico una mesa de manera estratégica en el centro comercial con el producto mermelada de Uchuva "ANDES", en la cual también se encuentra muestras para que sean degustadas

por las personas que deseen probarla, las cuales son personas de ambos sexos y de todas las edades con el fin de que después de degustar el producto procedan a suministrar la información solicitada en la encuesta previamente elaborada para determinar el grado de aceptación de la mermelada de uchuva "ANDES", el total de la muestra es de 80 encuestas.

7.3.2 Secundarias. Nos basaremos en información suministrada por la empresa, así como de textos, revistas especializadas, paginas Web y trabajos de grado referentes a las pruebas de producto para bienes de consumo masivo.

8. PROCESO DE MUESTREO

8.1 DEFINICION DE LA POBLACION

Todos los clientes del Centro Comercial Estrella que se encontraban el día 29 de enero de 2006 en el establecimiento comercial.

8.2 METODO MUESTRAL

Se aplico el método probabilístico aleatorio en el cual se impulsaba a los clientes del supermercado a que se acerquen a degustar el producto como también se esperaba que los clientes se acerquen por iniciativa propia a degustar la mermelada de Uchuva "Andes".

8.3 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este propósito se empleo la formula de poblaciones infinitas para estimar una media poblacional, así:

n = tamaño de la muestra

Z = numero de unidades de desviación estándar de la distribución normal, para este caso del 90%. $Z = 1.64$

e = error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población. Para este caso se desea un error del 0.08 por ciento

p = máximo error posible. $P = 0.5$

q = mínimo error posible $q = 0.5$

Aplicando la formula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 0.5 \cdot 0.5}{(0.08)^2}$$

$$n = 80 \text{ encuestas}$$

9. CARACTERIZACION DEL SUJETO SOCIAL

Figura 2. Exhibición de los productos



9.1 MERCADO OBJETIVO

Las mejores oportunidades para crear clientes esta enfocada hacia las personas que tienen la opción de comprar en los supermercados de la ciudad de Ipiales (hogares, turistas, etc) ya que el producto se lo esta distribuyendo a través de el Centro Comercial " ESTRELLA " de la ciudad de Ipiales.

9.2 INFORME OBJETIVO DE LA APLICACIÓN

Como podrá advertir el lector, las opiniones obtenidas de las personas entrevistadas a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información según las reglas que se habían estipulado en el proceso de muestreo. El lugar para realizar la prueba fue en el Centro Comercial Estrella de la ciudad de Ipiales, en la cual se colocó una mesa donde se ubicó el producto para realizar las degustaciones. Se utilizó cucharas desechables y una bandeja para mostrar limpieza en la aplicación del ejercicio. Además antes de que el cliente pruebe el producto la impulsadora daba una breve explicación sobre el origen de la mermelada y sus cualidades alimenticias.

Una vez degustado el producto se procedió a aplicar el cuestionario acerca de la impresión que percibió de la mermelada posteriormente se procedió a dar las gracias por la colaboración a esta investigación.

Figura 3. Degustaciones Centro comercial estrella (Ipiales)



9.3 TRABAJO DE CAMPO

Los resultados obtenidos se interpretan y analizan a continuación:

Tabla 1. El sabor de la mermelada de uchuva " Andes " le parece:

SABOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
AGRADABLE	74	92.5%
ACEPTABLE	6	7.5 %
DESAGRADABLE	0	0%

Tabla 2. ¿Por qué?

PORQUÉ	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SABOR	62	77.5%
CONSISTENCIA	3	3.75 %
ACIDO	3	3.75 %
NATURAL	2	2.5 %
NOVEDOSA	2	2.5 %
NO ES MUY DULCE	2	2.5 %
NO ME GUSTA LA FRUTA	2	2.5 %
ME GUSTA LA UCHUVA	1	1.25 %
CUALIDADES DE LA FRUTA	1	1.25 %
NO ME GUSTA EL SABOR	1	1.25 %
SIMILAR A OTRA MERMELADA	1	1.25 %

FUENTE: Esta investigación

Figura 4. Degustación Centro Comercial Estrella



En el análisis de los datos de las encuestas se analizó la reacción de las personas en el momento de probar la mermelada de uchuva "Andes", encontrando que el 92.5% afirman que les parece agradable. Un porcentaje del 7.5%, de las personas encuestadas no se sienten completamente satisfechas en el momento de probar el producto, calificándola como aceptable. con estos resultados se

concluye que el sabor de la mermelada de Uchuva "Andes" logro llamar la atención de una manera positiva en el cliente ya que se sintieron satisfechos con la mermelada.

En cuanto al porque de la impresión que tuvieron del sabor del producto, el 77.5% miraron que el sabor de la uchuva les complace al paladar. El 3.75% de las personas opinan que la consistencia es lo que más les agrada de la mermelada, reflejando un concepto favorable para el producto.

Otra cualidad importante que el cliente identifico importante en la mermelada es el sabor " Natural " que representa el 2.5% de las encuestas realizadas.

En cuanto a la cantidad de azúcar en la mermelada el 2.5% opinan que la mermelada no es muy dulce, por lo tanto se sienten satisfechas porque al consumirla sola no empalaga en comparación con otras marcas.

Por ser la mermelada de uchuva un sabor " novedoso " el 2.5% de las personas destacan que el producto despierta gran atractivo, sobretodo por ser un producto que se produce en la región.

El 1.25% piensa que es de gran importancia por las cualidades de la fruta, por sus cualidades curativas y su nivel nutricional.

El 1.25% de las personas expresa que el sabor es similar a otras mermeladas y por lo tanto le parece agradable. En cuanto al gusto por la uchuva el 1.25% se siente satisfecha con la mermelada.

Se identifico que las personas que opinaron que el sabor es aceptable mas no agradable es porque el 3.75% sintieron a la mermelada de uchuva como un fruto ácido y que esta característica hace que no les sea agradable a su paladar.

El 1.25% no les gusta consumir mermelada y el 2.25% porque no les gusta la fruta. A pesar de esto al probar la mermelada la calificaron aceptable lo que nos hace pensar que en definitiva el sabor cumplió con los gustos de los clientes potenciales porque convenció inclusive a los que no les llama la atención la Uchuva y las mermeladas.

Para la empresa es indispensable analizar estos aspectos que por más mínimos que representen la aceptabilidad en el mercado son de gran importancia y por lo tanto se deben implementar estrategias que permitan obtener alternativas de solución.

Tabla 3. Usted preferiría consumir mermelada de uchuva " Andes "

PREFERENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SOLA	6	7.5%
ACOMPAÑADA	69	86.25%
SOLA Y ACOMPAÑADA	5	6.25%

Tabla 4. ¿Con que?

CONQUE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
GALLETAS	59	73.75%
QUESILLO	4	5%
TOSTADAS	3	3.75%
PAN	4	5%
LECHE	3	3.75%
QUESO	1	1.25%

FUENTE: Esta investigación

Al responder esta pregunta, se detecto que el 7.5% de los encuestados prefieren consumir la mermelada de Uchuva Andes sola y que el 86.25% de las personas encuestadas afirman que preferirían consumir la mermelada de uchuva " Andes " acompañada.

Con los datos obtenidos anteriormente es importante tener en cuenta que para la fijación de estrategias que logren satisfacer plenamente el consumo de la mermelada no hay que dejar pasar que el 73.75% opinan que les gustaría consumirla con galleta, describiendo que de esta manera el producto les sería mas agradable al paladar.

Un 5% prefieren consumir la mermelada acompañada con quesillo expresando que es más placentero consumirla de esa manera. Otro 5% opinan que mejor la prefieren acompañada con pan en horas de la mañana. Un 3,75% de las personas acompañan la mermelada con tostadas, en este mismo promedio otras la prefieren acompañada con leche y el 1.25% la prefieren acompañada con queso.

Estos resultados implican que la mermelada de Uchuva "Andes" encontraría en las galletas un complemento importante para lograr llamar mas la atención en el cliente, este aspecto es de suma importancia para analizar en la empresa ya que se puede implementar estrategias que aceleren la decisión de compra de este producto y a su vez aumente los margen de ventas de la mermelada.

Tabla 5. Usted piensa que el envase de la mermelada - de uchuva "Andes"

ENVASE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRÁCTICO	48	60%
LLAMATIVO	21	26.25%
CONSISTENTE	8	10%
INSERVIBLE	3	3.75%

FUENTE: Esta investigación

El 60% de los encuestados piensa que el envase de vidrio de la mermelada de uchuva "Andes" es práctico. En las otras alternativas de respuesta un 26.25% lo describen como llamativo por su forma y tamaño.

Otra cualidad importante que las personas evalúan en el envase de vidrio es su consistencia, representando el 10% de las encuestas realizadas. Solamente un porcentaje de 3.75% de la muestra opinan que el envase es inservible.

Los resultados de esta pregunta son representativos, concluyendo que en su gran mayoría de las personas les agrada el envase de vidrio y se encuentran satisfechos con la presentación de la mermelada de uchuva "Andes".

Tabla 6. El precio de la mermelada de uchuva " Andes " le parece

PRECIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COSTOSO	7	8.75%
RAZONABLE	57	71.25%
ECONOMICO	16	20%

FUENTE: Esta investigación

En los resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de los clientes potenciales opinan que el precio de la mermelada de uchuva " Andes " es razonable, representando el 71.25%. En cuanto a si el precio de la mermelada es económico, el 20% de la muestra estiman que se ajusta a su presupuesto por lo tanto lo pueden adquirir.

Un 8.75% afirman que el precio es costoso, representando un promedio bajo en comparación con la opinión de las demás personas.

Al responder los encuestados a esta pregunta, analizamos que en su gran mayoría se estima que el precio de la mermelada es justo, siendo un resultado favorable para la empresa con respecto a la competencia de otras marcas.

Tabla 7. Frase que mejor describe - La mermelada de uchuva " Andes "

FRASE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE DIFERENTE DE CUALQUIER OTRA MERMELADA DISPONIBLE EN LA ACTUALIDAD	46	57.5%
DIFERENTE DE CUALQUIER OTRA MERMELADA DISPONIBLE EN LA ACTUALIDAD	23	28.75%
IGUAL A CUALQUIER OTRA MERMELADA DISPONIBLE EN LA ACTUALIDAD	11	13.75%

FUENTE: Esta investigación

Figura 5. Degustación Centro Comercial Estrella



Los encuestados con respecto a esta pregunta, han afirmado que el 57.5% que describen la mermelada de uchuva " Andes " completamente diferente de cualquier otra mermelada, debido a que es la única que ofrece el sabor de la uchuva en comparación con otras marcas disponibles en el mercado, siendo un punto más a favor de la empresa por el gran impacto que causa con respecto a la competencia.

Un 28.75% de las personas opinan que es diferente de cualquier otra mermelada disponible en la actualidad y el 13.75% de la muestra respondieron que la mermelada de uchuva " Andes " es igual a cualquier otra mermelada disponible en la actualidad, representando un promedio bajo en comparación con la primera alternativa de respuesta pero que sin embargo es un factor a tener en cuenta para generar ideas que permita lograr que el cliente perciba diferencia en el producto en cuestión.

Tabla 8. Califique a continuación como le pareció la mermelada de uchuva "andes", luego califique para las mermeladas que usted consume:

	SABOR	PRECIO	CONSISTENCIA	COLOR
ANDES	5 = 53.75% 4 = 42.75% 3 = 3.75%	5 = 17.5% 4 = 62.5% 3 = 18.75% 2 = 1.25%	5 = 25% 4 = 66.25 % 3 = 7.5% 2 = 1.25%	5 = 30% 4 = 60% 3 = 10%
CONSTAN CIA	5 = 10% 4 = 46.25% 3 = 20% Ns /Nr = 22.5%	5 = 17.5% 4 = 33.75% 3 = 40% 2 = 2.25% Ns /Nr = 22.5%	5 = 1.25% 4 = 42.25% 3 = 26.25% 2 = 7.5% Ns /Nr = 22.5%	5 = 8.75% 4 = 32.5% 3 = 30% 2 = 6.25% Ns /Nr = 22.5%
SAN JORGE	5 = 7.5% 4 = 40% 3 = 31.25% 2 = 1.25 % Ns /Nr = 22%	5 = 1.25% 4 = 23.75% 3 = 48.75% 2 = 6.25 % Ns /Nr = 20.%	5 = 2.5% 4 = 31.25% 3 = 37.5% 2 = 8.75 % Ns /Nr = 20%	5 = 6.25% 4 = 32.5% 3 = 37.5% 2 = 3.75 % Ns /Nr = 20.%
FRUCO	5 = 21.25% 4 = 46.25% 3 = 12.5% 2 = 1.25 % Ns /Nr = 18.75%	5 = 3.75% 4 = 45% 3 = 21.25% 2 = 11.25 % Ns /Nr = 18.75%	5 = 8.75% 4 = 50% 3 = 20% 2 = 2.5 % Ns /Nr = 18.75%	5 = 10% 4 = 6.25% 3 = 21.25% 2 = 3.75 % Ns /Nr = 18.75%

FUENTE: Esta investigación

En esta pregunta se califican las mermeladas disponibles en el mercado teniendo en cuenta el sabor, precio, consistencia y color. Los resultados de la investigación son los siguientes:

MERMELADA ANDES:

SABOR

El 53.75% de las personas encuestadas opinan que el sabor es excelente en comparación con las demás mermeladas disponibles en el mercado. Un 42.5% afirman que el sabor es bueno y el 3.75% de la muestra la califican como regular.

PRECIO

El 17.5% estiman que el precio de la mermelada de uchuva " Andes " es excelente, 62.5% afirman que es bueno, sin embargo 18.75% afirman que es regular y el 1.25% califican el precio como malo.

CONSISTENCIA

El 25% de las personas opinan que es excelente, un 66.25% piensan que es bueno, afirman el 7.5% que la consistencia de la mermelada es regular y el concepto del 1.25% la califican como malo.

COLOR

El 30% de la muestra opinan que es excelente, el 60% opinan que es bueno y el 10% lo califican como regular.

Los resultados de la calificación de la mermelada de Uchuva " Andes " son satisfactorios , ya que determinan un alto grado de satisfacción en su sabor, precio consistencia y color.

MERMELADA LA CONSTANCIA:

SABOR

El **10%** de las personas encuestadas opinan que el sabor es **excelente** en comparación con las demás mermeladas disponibles en el mercado. Un **46.25%** afirman que el sabor es bueno, **20%** de la muestra la califican como **regular** y el **23.75%** no saben o no responden.

PRECIO

El 1.25% estiman que el precio de la mermelada de uchuva " Andes " es excelente, 33.75% afirman que es bueno, sin embargo 40% afirman que es regular y el 2.5% califican el precio como malo y el 22.5% no saben o no responden.

CONSISTENCIA

El 1.25% de las personas opinan que es excelente , un 42.5% piensan que es bueno, afirman el 26.25% que la consistencia de la mermelada es regular, el concepto del 7.5% la califican como malo y el 22.5% no saben o no responden.

COLOR

El 8.75% de la muestra opinan que es excelente, el 32.5% opinan que es bueno y el 30% lo califican como regular, el concepto del 6.25% la califican como malo y el 22.5% no saben o no responden.

MERMELADA SAN JORGE:

SABOR

El 7.5% de las personas encuestadas opinan que el sabor es excelente en comparación con las demás mermeladas disponibles en el mercado. Un 40% afirman que el sabor es bueno, 31.25% de la muestra la califican como regular, el 1.25% califican el sabor como malo y el 20% no saben o no responden.

PRECIO

El 1.25% estiman que el precio de la mermelada de uchuva " Andes " es excelente, 23.75% afirman que es bueno, sin embargo 48.75% afirman que es regular, el 6.25% califican el precio como malo y el 20% no saben o no responden.

CONSISTENCIA

El 2.5% de las personas opinan que es excelente , un 31.25% piensan que es bueno, afirman el 37.5% que la consistencia de la mermelada es regular, el concepto del 8.75% la califican como malo y el 20% no saben o no responden.

COLOR

El 6.25% de la muestra opinan que es excelente, el 32.5% opinan que es bueno y el 37.5% lo califican como regular, el concepto del 3.75% la califican como malo y el 20% no saben o no responden.

MERMELADA FRUCO:

SABOR

El **21.25%** de las personas encuestadas opinan que el sabor es **excelente** en comparación con las demás mermeladas disponibles en el mercado. Un **46.25%** afirman que el sabor es bueno, **12.5%** de la muestra la califican como **regular**, el **1.25%** califican el sabor como **malo** y el **18.75%** no saben o no responden.

PRECIO

El 3.75% estiman que el precio de la mermelada de uchuva " Andes " es excelente, 45% afirman que es bueno, sin embargo 21.25% afirman que es regular, el 11.25% califican el precio como malo y el 18.75% no saben o no responden.

CONSISTENCIA

El 8.75% de las personas opinan que es excelente , un 50% piensan que es bueno, afirman el 20% que la consistencia de la mermelada es regular, el concepto del 2.5% la califican como malo y el 18.75% no saben o no responden.

COLOR

El 10% de la muestra opinan que es excelente, el 46.25% opinan que es bueno y el 21.25% lo califican como regular, el concepto del 3.75% la califican como malo y el 18.75% no saben o no responden.

Los resultados de esta pregunta califican a la mermelada de uchuva "Andes" con un promedio alto de satisfacción en cuanto al sabor, ocupando una calificación favorable con respecto a las otras mermeladas, en su orden le sigue la mermelada fruco, en tercer lugar se encuentra la constancia y por último la mermelada San Jorge.

Grafica 1. Competitivo de mermelada de uchuva "andes" frente a la competencia

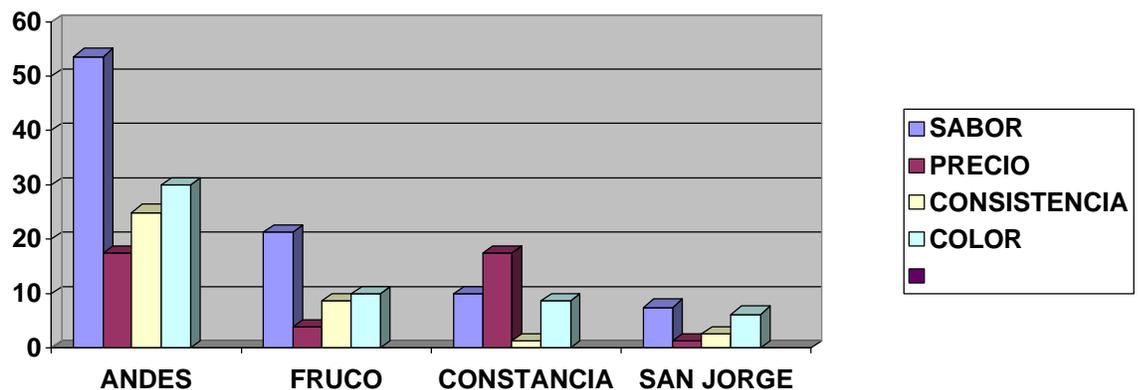


Tabla 9. Recomendaría usted comprar el producto anteriormente degustado

COMPRA EL PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE LO COMPRARIA	66	82.5%
PROBABLEMENTE LO COMPRARIA	11	13.75%
PODRIA COMPRALO O NO COMPRARLO	2	2.5%
PROBABLEMENTE NO LO COMPRARIA	1	1.25%
DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARIA	0	0

FUENTE: Esta investigación

Los encuestados con respecto a esta pregunta afirman en su gran mayoría que definitivamente comprarían el producto, representando el 82.5% , un porcentaje del 13.75% opinan que probablemente comprarían el producto, el 2.5% opinan que podrían comprarlo o no comprarlo, el 1.25% probablemente no lo comprarían y ninguna de las personas encuestadas responde que definitivamente no lo

compraría. Estos resultados son favorables, ya que representan un porcentaje alto en el margen de ventas con respecto a los clientes potenciales.

Tabla 10. En el mes que cantidad de mermelada de uchuva “ Andes ” estaría dispuesto a comprar

CANTIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NINGUNA	0	0%
UNA MERMELADA	39	48.75%
DOS MERMELADAS	19	23.75%
TRES O MAS MERMELADAS	22	27.5%

FUENTE: Esta investigación

En esta pregunta la mayoría de los clientes potenciales comprarían una mermelada representando el **48.75%**, un promedio del **23.75%** preferirían comprar dos mermeladas ; el **27.5%** deciden que comprarían tres o más mermeladas. Todos los encuestados se encuentran interesados en comprar el producto, calificándolo como satisfactorio frente a las expectativas que ellos esperan del producto.

Figura 6. Encuestas



Tabla 11. Edades

RANGO DE EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
10 – 20	16	20%
21 – 30	17	21.25%
31 – 40	25	31.25%
MAS DE 40	22	27.5%

FUENTE: Esta investigación

El resultado de las encuestas muestran que el 20% están en el rango de edad entre los 10 a 20 años, para el rango de 21 a 30 años el 21.25%, en las edades de 31 a 40 años respondieron el 31.25% y par edades superiores a 40 años el 27.5%. de estos resultados podemos analizar que los mayores porcentajes corresponden a edades que se caracterizan por tener el poder adquisitivo como para realizar las compras.

9.4 DEMANDA POTENCIAL DE LA MERMELADA DE UCHUVA " ANDES "

La mermelada de Uchuva " Andes " se comercializa en el Centro Comercial Estrella de la ciudad de Ipiales, en la actualidad la Empresa Conservas de Colombia tiene la oportunidad de elevar sus ingresos en el mercado aumentando sus canales de distribución en los demás centros comerciales de las ciudad y en tiendas, la demanda potencial de la mermelada de uchuva " ANDES " se encuentra dirigida al conjunto comprendido por niños en promedio de 3 años en adelante, adolescentes y adultos, aprovechar este gran nicho es fundamental para la empresa por cuanto debe implementar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado y obtener gran rentabilidad, ejemplo de esto; lo demuestra las degustaciones que realizamos el día 29 de Enero del presente año , donde logro con las expectativas esperadas por los clientes potenciales, vendiendo una cantidad representativa a comparación de los demás días.

De acuerdo a la información obtenida de los encuestados se calcula la posible demanda para el segmento en aproximadamente 143 frascos al mes en el centro comercial Estrella de la ciudad de Ipiales.

10. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MERMELADA DE UCHUVA “ANDES”

Después de realizar la degustación de la mermelada de uchuva “Andes” encontramos características importantes a tener en cuenta del producto que gustaron y que llamaron mucho la atención en el consumidor al momento de realizar la degustación. Aspectos que son importantes a tener en cuenta para aprovecharlos con el fin de generar en el consumidor la percepción de que el producto tiene ciertas ventajas con respecto a otras mermeladas existentes en el mercado.

Dichas ventajas presentes en el producto y que la empresa Conservas de Colombia puede aprovechar son:

- ✍ La mermelada de uchuva “Andes” es la única en el mercado con este sabor, siendo esta característica un valor agregado para los clientes., lo cual permitirá ser un competidor importante dentro del mercado de las conservas.
- ✍ La característica de ser un producto nariñense genera en el consumidor un sentido de pertenencia y por ende una mayor facilidad para la empresa para lograr la aceptación del producto, obteniendo un impacto significativo sobre la competencia.
- ✍ Las propiedades nutritivas de la mermelada de uchuva “Andes” ofrecen al consumidor beneficios en pro de su salud.
- ✍ El precio con el cual el producto está presente en el mercado es atractivo al consumidor de mermeladas en comparación a los de la competencia, factor importante que debe tenerse en cuenta para comprender la intensidad de la rivalidad competitiva.

11. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Uno de los productos que la Empresa CONSERVAS DE COLOMBIA ofrece, se refiere a una mermelada casera, que se procesa de la pulpa de la uchuva que como resultado final se obtiene una rica mermelada llamada ´ ANDES`.

Este producto va dirigido a un segmento determinado del mercado. que corresponde especialmente a los hogares de la Ciudad de Ipiales como también de los turistas que permanentemente nos visitan, a través de un Previo estudio y análisis de mercado a través de una investigación con encuestas, se detecto un resultado satisfactorio por parte de los consumidores la cual nos permitió identificar estrategias que se deben innovar, para así tener una importante participación en el segmento de las mermeladas.

ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA PRIMARIA

✍ ESTRATEGIAS PARA ATRAER A LOS NO USUARIOS:

1- AUMENTAR LA DISPOSICIÓN DE LA COMPRA

La empresa CONSERVAS DE COLOMBIA " ANDES" debe considerar acciones dirigidas para mejorar la demanda en sus productos, una que en especial corresponde: DEMOSTRAR LOS BENEFICIOS CON QUE CUENTAN SUS PRODUCTOS, en especial los que le atribuyen a la mermelada de uchuva que la diferencian con el resto de las otras mermeladas, por sus propiedades medicinales tales como purificar la sangre, disminuir la albúmina de los riñones, aliviar problemas de la garganta y controlar la amibiasis. Su composición nutricional proporciona un alto nivel proteínico para el organismo; todas estas cualidades logran en el producto un atractivo importante para el cliente.

Analizamos que a pesar de que en el mercado se ofrecen otras marcas, en el momento de realizar las degustaciones, causo gran atractivo el sabor de la mermelada satisfaciendo a los clientes potenciales ,ya que por lo general siempre los gustos como las tendencias cambian y las personas van a estar dispuesta a probar algo diferente.

2- AUMENTAR LA CAPACIDAD DE COMPRA

Una estrategia fundamental que se debe establecer es un sistema total de negocio cuya finalidad es ampliar más el número de distribuidores, fijando un precio razonable para que de esta manera se amplíe la distribución de los productos de la empresa, obteniendo resultados satisfactorios en los mercados meta para alcanzar los objetivos esperados.

a. AMPLIACION DEL USO

Es necesario dar a conocer a los clientes la variedad de usos que nos brinda la mermelada de uchuva, mediante información de sugerencias que se brinde a través de la etiqueta.

b. AUMENTO DE LOS NIVELES DE CONSUMO DEL PRODUCTO

✍ Esta estrategia va dirigida especialmente a estimular la compra de la mermelada, que gracias a las sugerencias de las personas encuestadas se puede mejorar aspectos importantes del producto como envase, que en este caso en su mayoría las personas lo prefieren en forma de vaso para que en el momento de terminarse la mermelada éste se brinde utilidad en el hogar. Otra alternativa que se sugirió por parte de los clientes potenciales fue que se ofreciera la mermelada en otras presentaciones (bolsas de tetrapack) .

✍ Otra estrategia fundamental para aumentar el nivel de consumo de la mermelada de uchuva " Andes " es a través de la promoción que tiene como objetivo dar a conocer el producto al cliente potencial, explicando sus ventajas lográndolo convencer que cubre sus necesidades mejor que los de la competencia u otras soluciones alternativas.

Los principales sistemas actuales para captar la atención de los clientes son:

- La publicidad clásica a través de anuncios en televisión, radio, revistas, publicaciones especializadas, etc.
- El marketing directo a través del teléfono e internet
- Exposiciones y ferias
- Visitas personalizadas a clientes

ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA SELECTIVA

✍ ESTRATEGIAS PARA AMPLIAR EL MERCADO SERVIDO

Esta estrategia esta orientada a los clientes con los que cuenta en el momento la empresa, por lo tanto es de gran importancia coordinar eventos como degustaciones, ferias de exhibición de productos y promociones; estas alternativas son esenciales para alcanzar los objetivos de la organización.

✍ AMPLIAR LA DISTRIBUCION

Esta estrategia esta orientada al cliente y, por esa razón, es indispensable ampliar su canal de distribución Los principales beneficios son:

- Potencial de mayores volúmenes de ventas
- Mayores utilidades
- Mayor cuota de mercado

✍ ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES DE LOS COMPETIDORES

- ✍ Para lograr posicionamiento de la marca "ANDES" con su mermelada de uchuva, es importante destacar que frente a la competencia la empresa cuenta con una gran fortaleza ya que es la única mermelada que ofrece el sabor de uchuva, por lo tanto es indispensable dar a conocer a través de los medios (radio, prensa, t.v., Internet) los atributos de la mermelada, convirtiéndolo e un producto Verdaderamente innovador, y realmente original.
- ✍ La publicidad por ser una comunicación masiva es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es informar los atributos del producto que ofrece la empresa "ANDES"
- ✍ Se contrataran promotoras para promocionar el producto; que den muestra de este para ciertos consumidores prueben y den su opinión; estas promotoras encontraran en lugares estratégicos, donde se encuentren constantemente pasando gente a su alrededor.

✍ **POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO**

- ✍ Con esta estrategia la empresa logra distinguirse mediante la oferta de los atributos que ofrece su mermelada de uchuva 'ANDES', por ser la única marca que ofrece este sabor; distinguiéndola de las demás mermeladas gracias a sus beneficios particulares.
- ✍ Es importante que a través de los medios masivos por medio de los cuales se estimula la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal, promocionar los productos de la mermelada.
- ✍ La realización de eventos periódicamente obsequiando premios, exhibiciones de productos, muestras gratuitas, demostraciones en las tiendas y concursos, ayudan a obtener una mejor participación en el mercado.

✍ **ESTRATEGIAS PARA CONSERVAR LA DEMANDA DENTRO DE LA BASE DE CONSUMIDORES ACTUALES.**

Es de gran importancia para la empresa conservar la lealtad de los clientes por lo tanto se debe tener en cuenta:

- ✍ Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor a través de su sabor y consistencia.
- ✍ Que el precio de la mermelada siga siendo favorable para el mercado objetivo (hogares).
- ✍ La publicidad es una herramienta fundamental de apoyo para dar a conocer los atributos del producto ofrecido por la empresa "ANDES". Debe informar, persuadir, disuadir, recordar y comunicar sobre la mermelada de uchuva "Andes" al consumidor.
- ✍ El logo (color, diseño) y el envase (tamaño y forma); son de gran importancia para la mermelada, por tal razón es indispensable realizar unas mejoras de acuerdo a las sugerencias planteadas por los consumidores.
- ✍ Por ser un producto que no lleva mucho tiempo en el mercado se encuentra en una etapa de introducción y por lo tanto esta

comenzando a darse a conocer en el mercado ; es necesario la realización de eventos como degustaciones continuas que permitan dar a conocer la mermelada de uchuva "ANDES".

EL propósito de la empresa "ANDES" poniendo en práctica estas estrategias será el de llegar a ser un producto de selección y con sus resultados poder llegar a ampliar la línea de sus productos, distribuyéndolos por toda la región y así ir creciendo rápidamente, llegando a ser un excelente producto bien conocido por los clientes.

12. RECOMENDACIONES

PUBLICIDAD

Al tomar en cuenta la opinión de la población que consume Mermeladas en el municipio de Ipiales, vamos a encontrar que el producto mermelada de Uchuva “Andes” logro en general un alto grado de aceptación entre los clientes lo que hace pensar en la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan el posicionamiento del producto en la mente del consumidor a través de la promoción y publicidad del producto para de esta manera ampliar la difusión en los medios y garantizar con ello el incremento de las ventas.

Figura 7. Compra del producto



PROMOCION

Al realizar esta investigación llamo mucho la atención el hecho de que el producto gusto, pero que en la mayoría de los encuestados no conocían la existencia de una empresa nariñense dedicada a la elaboración de mermeladas de tan buena calidad y presentación. Es importante mencionar la forma en que se lograba vender el producto una vez informado al consumidor sobre el producto y la empresa al momento en que se realizaba la degustación. Por tal razón seria adecuado implementar en la empresa una programación de degustaciones en los punto de venta donde se encuentra el producto como una manera de dar a conocer el producto, lo importante en este aspecto es que es una estrategia en el que no se incurre en costos elevados y que es propicia para una empresa con las

características de CONSERVAS DE COLOMBIA la cual recién esta incursionando en el mercado.

PUBLICIDAD

Otra forma que puede apoyar el reconocimiento de marca es el de utilizar diferentes eventos para distribuir muestras de la mermelada de uchuva “Andes” y la utilización de la radio a través de ciertos horarios en los que se logre llegar a un mayor numero de clientes potenciales como por ejemplo la hora del desayuno.

MARCA

Es muy importante que la empresa tome el reto de lograr que los consumidores identifiquen claramente a este producto y lo prefieran frente a la competencia. Para lograrlo, dicen los expertos, la marca es un elemento clave.

PRODUCTO

En cuanto a la etiqueta se recibieron varias recomendaciones para tener en cuenta como por ejemplo que la uchuva que aparece en la etiqueta por la proporción del tamaño de la misma a primera vista no parece uchuva sino un fruto de mayor tamaño como un lulo por ejemplo. También se identifico que será óptimo en ampliar las fotos que aparecen en la etiqueta y que son alusivas a lugares nariñenses ya que en la góndola del centro comercial solo se encontró etiquetas con la misma foto. Además podría implementarse la impresión de recetas en la etiqueta en las que se utilice la mermelada como ingrediente.

PRODUCTO

En cuanto al envase podría ser apropiado ajustarlo para ser usado como vaso debido a que el actual envase no daría buena presentación al ser reutilizado en el hogar y se lo desecha inmediatamente. Es seguro encontrar en la cocina de cada hogar un vaso en el cual venia la mermelada

PRODUCTO

Otra sugerencia importante a tener en cuenta esta relacionada en cuanto al tamaño del envase ya que sería importante sacar al mercado el producto en tamaño familiar.

PRODUCTO

Al ser degustada la mermelada se identificó que no gustó mucho en el consumidor el hecho de que al momento de deslizar la cuchara en la mermelada encontrar dureza en la misma, es decir, que vieron como inconveniente que se dificultaba esparcir la mermelada sobre una galleta por su consistencia.

PRODUCTO

Se encontró mucha inquietud en los consumidores de que exista mayor diversidad en los productos elaborados con uchuva como la pulpa de la fruta para realizar jugos, bocadillos y jalea. A futuro sería una importante opción para cubrir la parte del mercado interesada en dicho producto.

CONCLUSIONES

- ✍ A través de este estudio investigativo hemos podido apreciar que la prueba de producto es una herramienta optima para determinar el grado de aceptación de la mermelada de Uchuva “Andes”.
- ✍ La prueba de producto permite comprender las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.
- ✍ El presente trabajo garantiza a la empresa que esta ofreciendo un producto con un sabor que se ajusta a los gustos del consumidor.
- ✍ Identificar aspectos importantes sobre los gustos de los consumidores de mermeladas para de esta manera implementar acciones que mejoren las características del producto.
- ✍ Identificar que existe una carencia de comunicación de la empresa a través de sus productos con los consumidores de mermeladas.
- ✍ Darle iniciativa a estrategias de presentación, divulgación y promoción de productos elaborados por la empresa nariñense CONSERVAS DE COLOMBIA.
- ✍ Implementar programas en el que se incluya degustaciones de una manera periódica que ayuden a lograr un reconocimiento de marca.
- ✍ Mejorar la orientación empresarial y de mercadeo para la empresa CONSERVAS DE COLOMBIA.
- ✍ Escaso conocimiento y aplicación de las estrategias de mercadeo y de manejo de las variables de mercadeo, como son el producto, precio, distribución y promoción, lo cual se ve reflejado en la poca preparación y ejecución de planes de mercadeo, componente esencial del plan de negocio.
- ✍ Identificar que se debe realizar cambios en el producto para satisfacer de una mejor manera al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- ✍ DAVIS, Fred. La Gerencia Estratégica. Bogota. Fondo Editorial Legis.1994.
- ✍ GILMORE, James. PINE, Joseph. Marketing 1 x 1, Bogotá, Grupo editorial Norma, 2000.
- ✍ JEAN JACQUES, Lambin. Casos prácticos de marketing, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1995.
- ✍ JOHNSON, Eugene. KURTZ, David. SCHEUING, Eberhard. Administración de ventas, Bogota, Editorial Mc Graw-Hill, 1996.
- ✍ JOSEPH P. GULTINIAN, GORDON W. PAUL, THOMAS J. MADDEN. Gerencia de marketing, Santafé de Bogotá, Editorial Mc Graw-Hill, 2001.
- ✍ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. México. Prentice Hall, 1980.
- ✍ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, Bogota, Editorial Mc Graw-Hill, 1995.
- ✍ SCHOELL, William. Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas. México. Prentice Hall, 1991.
- ✍ POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados. Grupo Editorial Norma
- ✍ POPE, JEFFREY. Investigación de mercados Guía maestra para el profesional. Colombia. Grupo editorial Norma.1984
- ✍ GULTINIAN, JOSEPH. Administración de Marketing. Bogota. Mc Graw Hill. 1995

ANEXOS

Anexo A

UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de la Mermelada de Uchuva “Andes” en el mercado de Ipiales.

Instrucciones: Después de realizar la degustación de la Mermelada de Uchuva “Andes” y recibir la información respectiva responda las siguientes preguntas:

1. El sabor de la mermelada de Uchuva “Andes” le parece:

- a. Agradable _____
- b. Aceptable _____
- c. Desagradable _____

Porque?

2. Usted preferiría consumir mermelada de Uchuva “Andes”:

- a. Sola _____
- b. Acompañada _____
- c. Con que? _____

3. Usted piensa que el envase de vidrio de la Mermelada de Uchuva “Andes” es?

- a. Práctico _____
- b. Llamativo _____
- c. Consistente _____
- d. Inservible _____

4. El precio de la mermelada de Uchuva " Andes " le parece?

- a. Costoso _____
- b. Razonable _____
- c. Económico _____

5. Cual es la frase que mejor describe la mermelada de Uchuva " Andes ":

- a. Completamente diferente de cualquier otra mermelada disponible en la actualidad. _____
- b. Diferente de cualquier otra mermelada disponible en la actualidad _____
- c. Igual a cualquier otra mermelada disponible en la actualidad _____

6. Califique a continuación como le pareció la mermelada de Uchuva " Andes ", luego califique para las mermeladas que usted consume:

1- Pésimo 2 – malo 3 – regular 4 – bueno
5- excelente

Sabor Precio Consistencia color

- | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| a. Andes | _____ | _____ | _____ | _____ |
| b. Constancia | _____ | _____ | _____ | _____ |
| c. San Jorge | _____ | _____ | _____ | _____ |
| d. Fruco | _____ | _____ | _____ | _____ |

7. Recomendaría usted comprar el producto Anteriormente degustado?

- a. Definitivamente lo compraría _____
- b. Probablemente lo compraría _____
- c. Podría comprarlo o no comprarlo _____
- d. Probablemente no lo compraría _____
- e. Definitivamente no lo compraría _____

8. En el mes que cantidad de mermelada de Uchuva " Andes " estaría dispuesto a comprar?

- a. Ninguna _____
- b. Una mermelada _____
- c. Dos mermeladas _____
- d. Tres o más mer. _____

9. NOMBRE: _____
EDAD: _____
DIRECCION: _____

SUGERENCIAS:

GRACIAS POR SU COLABORACION!!!