

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR EN EL
MUNICIPIO DE PASTO DE MERMELADA DE FRUTIMAYO E.A.T.
PARA EL AÑO 2005**

GINNA MUÑOZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR EN EL
MUNICIPIO DE PASTO DE MERMELADA DE FRUTIMAYO E.A.T.
PARA EL AÑO 2005**

GINNA MUÑOZ

**TRABAJO PARA OPTAR EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**ASESOR
DR. OSCAR BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2005**

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2005

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son responsabilidades exclusivas del autor.

Artículo primero del acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1996, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	10
1. JUSTIFICACION	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
3. METODOLOGIA	13
3.1. TIPO DE ESTUDIO	13
3.2. FUENTES DE INFORMACION	13
3.2.1. Fuentes Primarias	13
3.2.2. Fuentes Secundarias	14
4. MARCO TEORICO	14
4.1. FRUTIMAYO E.A.T.	14
4.1.1. Razón Social	14
4.1.2. Naturaleza y Marco Legal	14
4.1.3. Ubicación y Radio de Acción	14
4.1.5. Duración	15
4.1.6. Misión	15
4.1.7. Objeto Social	15
4.1.8. Administración y Dirección	15
4.1.9. Historia	16
4.2. CANALES DE DISTRIBUCION	16
4.2.1. Niveles de Canales	17
4.2.2. Detallistas y Mayoristas	18
4.3. MERCADO	19
4.3.1. División del Mercado	19
4.3.2. Mercado de Bienes de Consumo	19
4.4. PRODUCTO	19
4.4.1. Atributos del Producto	20

4.4.2. Ciclo de Vida del Producto	21
4.5. CONSUMIDORES	23
4.5.1. Medición Del Comportamiento Del Consumidor	24
4.6. ANALISIS DE ENTORNOS	25
4.6.1. Matriz de Factores Externos (MAFE)	26
4.6.2. Matriz Factores Internos (MAFI)	27
4.6.3. Matriz De Perfil Competitivo	28
4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA	29
5. COMERCIALIZACION MEMERLADAS MUNICIPIO DE PASTO	30
5.1. ANALISIS ENCUESTAS	31
6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL MUNICIPIO DE PASTO, PARA LA COMERCIALIZACION DE MERMELDAS	34
6.1. AUDITORIA INTERNA	34
6.1.1. Identificación de fortalezas y debilidades	36
6.1.2. Matriz de factores internos (MEFI)	37
6.2. AUDITORIA EXTERNA	38
6.2.1. Identificación de oportunidades y amenazas	44
6.2.2. Matriz de factores externos (MAFE)	43
6.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (M.P.C.)	44
6.4. MATRIZ DE LAS AMENAZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – FUERZAS DE LA EMPRESA (DOFA).	47
7. RECOMENDACIONES	48
8. CONCLUSIONES	49
9. HALLAZGOS	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	54

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafico 1. Canales de Distribución de productos.	17
Grafica 2. Sitios donde generalmente come, total de respuestas los encuestados.	27
Grafica 3. Lugar donde generalmente compra del total de respuestas los encuestados.	28
Grafica 4. Frecuencia de compra de alimentos del total de encuestados.	29
Grafica 5. Influyentes en la compra del total de encuestados.	30
Grafica 6. Cantidad de encuestados que llevan fruta en la lista de compra	31
Grafica 7. Encuestados que tienen en sus listas de compra conservas y/o dulces.	32
Grafica 8. Compradores que generalmente llevan mermelada de los encuestados.	33

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Sitios donde generalmente come	23
Cuadro 2. Lugares de Compra.	24
Cuadro 3. Frecuencia de Compra.	25
Cuadro 4. Influyentes en la compra.	26
Cuadro 5. Contenido de frutas en sus compras	27
Cuadro 6. Compra de conservas y mermeladas.	28
Cuadro 7. Frecuencia de compra de mermeladas	29
Cuadro 8. Características más relevantes en una mermelada.	30
Cuadro 9. Sabores de preferencia de las mermeladas.	35
Cuadro 10. Interés por probar un sabor diferente de mermelada	32
Cuadro 11. Interés por probar un sabor diferente de mermelada	33
Cuadro 12. Criterios para la Auditoria Interna.	38
Cuadro 13. Comportamiento del Desempleo	41
Cuadro 14. Comportamiento de la Inflación.	42
Cuadro 15. Composición PIB por rama de actividad económica municipio de Pasto – 2003.	43
Cuadro 16. Población, proyectado 1999 – 2005	44
Cuadro 17. Grupo poblacional por edades.	44
Cuadro 18. Grupo poblacional por sexo.	43
Cuadro 19. Listado de Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas.	46
Cuadro 20. Estrategias Producto-Mercado	47
Cuadro 21. Matriz Del perfil competitivo	49
Cuadro 22. listado de Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas	50
Cuadro 23. Matriz D.O.F.A.	51
Cuadro 24. Estrategias Producto –Mercado	52

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Fichas técnicas de producto.	52
Anexo 2. Consolidado de empresas que se encuentran legalizadas en el Departamento del Putumayo. (Mercados Verdes)	55
Anexo 3. Modelo encuesta	55

RESUMEN

En departamento del Putumayo debido a su ubicación geográfica le permite tener una gran variedad de biodiversidad, dentro de lo que se ha mirado en algunas frutas una alternativa para la comercialización, por medio de su producción de manera industrial, con la elaboración de jugos, mermeladas, conservas y la misma fruta sin procesos.

Debido a los cambio que se han venido gestando en el mundo acerca de los hábitos de consumo de alimentos sin preservantes químicos y teniendo en cuenta la incidencia de estas nuevas tendencias del mercado de alimentos en las ciudad de Pasto se puede llegar a notar como los consumidores de alimentos orgánicos han incrementado su presencia en la ciudad. Por ser esto productos aun se consumo selectivo se ha decidido la penetración del mercado por medio de la venta en supermercados, inicialmente, para pasar a una estrategia de distribución masiva según el grado de respuesta obtenido.

ABSTRAC

In department of the Putumayo due to it is geographical location permits him to have a great variety of biodiversity, inside what has looked at itself in some fruits an alternative for the commercialization, through its production in an industrial way, with the elaboration of juices, marmalades, preserves and the same fruit without processes.

Due to the change that have itself seeing gestating in the world about the food consumption habits without perseverates chemical and keeping in mind the incident of these new tendencies of the market of food in the city of Pasto can come note like the consumers of organic food have increased its presence in the city. By being this products even I consume selective has determined the penetration of the market through the sale in supermarkets, initially, to pass to a strategy of massive distribution according to the degree of answer obtained.

INTRODUCCION

El escenario potencial de desarrollo del Putumayo, para las próximas dos o tres décadas, pretende integrar hasta donde es posible la convergencia de opiniones que existen en torno al estado actual de los sistemas productivos de la región y su evolución futura, así como las eventuales estrategias de desarrollo de potenciales sistemas productivos.

El futuro del Putumayo está ligado, sin lugar a dudas, al desarrollo de su oferta ambiental, que adicionalmente permite pensar en el desarrollo de multiplicidad de sistemas productivos integrados. Sin embargo, no es menos importante el desarrollo de paquetes tecnológicos para el sector agroindustrial de la región que permita no solo la reactivación de la economía en el corto plazo, si no también la adecuada oferta en los mercados locales (y con mayor razón en la medida en que se está desmontando la producción cocalera), que además permita un desarrollo sostenible a futuro, acorde con la oferta ambiental de la región.

Es este espacio en donde la Empresa Asociativa de Trabajo FRUTIMAYO A.E.T. se ha querido vincular mediante la transformación de frutales amazónicos teniendo en cuenta las necesidades del mercado y contribuyendo al desarrollo regional en busca de un mejoramiento en el sistema económico y social en el que participan activamente sus asociados y toda la comunidad que se beneficia de tan ambicioso proyecto que nació de las iniciativas de un grupo de personas que observaron la grandeza de su amazonia y los frutos que para la mayoría de los colombianos son totalmente desconocidos.

1. JUSTIFICACION

El sistema económico del departamento esta caracterizado en la actividad desarrollada por el sector agropecuario y en su dinámica ofrece pocas oportunidades sostenibles y rentables a excepción de los cultivos ilícitos.

Las iniciativas empresariales como la de FRUTIMAYO E.A.T. han entrado en ejecución y producción a pesar de la carencia de una estructura comercial clara y definida de las actividades pertinentes al proceso de promoción y comercialización de sus productos al por mayor, siendo de gran interés para la organización explorar las fortalezas y oportunidades existentes para este tipo de productos en el mercado de la ciudad de Pasto y a partir del análisis entrar a mejorar en sus debilidades y amenazas, para lograr plantear estrategias claras y prácticas que conlleven a un mejoramiento en el proceso de mercadeo del producto.

Este es un proceso que a pesar de tenerse planteado por la directiva de FRUTIMAYO E.A.T. no se ha llevado a cabo hasta el momento, brindando una oportunidad para trabajar en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que directa o indirectamente se ven influenciados por la empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de plan de marketing que permitan la comercialización de los productos de **FRUTIMAYO E.A.T.** en el municipio de Pasto para el año 2005.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los elementos principales del Macroentorno de la ciudad de Pasto (MAFE).
- Realizar un análisis del perfil del posible consumidor de los productos de FRUTIMAYO E.A.T.
- Investigar los sabores y presentaciones de mayor recordación en la mente de los compradores de mermeladas en la ciudad de Pasto.
- Establecer el canal de distribución más conveniente que hay en la ciudad de Pasto, para los productos de FRUTIMAYO E.A.T.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Se realizo un estudio descriptivo y explicativo, puesto que se identifico las características del entorno; formas de conducta y actitudes frente a los hábitos de compra y actitudes de consumo del producto por parte del consumidor analizando e interpretando la información obtenida, por medio de la aplicación de una encuesta a partir de la cual se pudo identificar variables aptas para cumplir los objetivos propuestos.

Para efectos de la investigación fue importante conocer el funcionamiento de la empresa en sus diferentes áreas.

3.2. FUENTES DE INFORMACION

3.2.1. Fuentes primarias

- Encuestas: de carácter personal, en las que se hará énfasis en las actitudes, opiniones e intereses.

3.2.2. Fuentes secundarias.

- Documentación perteneciente al diplomado de Psicología del consumidor referente a los diferentes módulos.
- Los datos de entorno son recopilación de consulta e investigación del sector de la agroindustria con instituciones como el DANE y el ministerio de agricultura.

4. MARCO TEORICO

Contribuir al mejoramiento continuo del nivel social, cultural y económico de la región es algo muy importante en la sociedad actual asociados, de su familia y de la comunidad en donde opera, aplicando el esfuerzo propio, la ayuda mutua, la solidaridad, la responsabilidad social y una mentalidad empresarial que la conduzcan a consolidarse como una eficiente empresa capaz de responder eficazmente a la satisfacción de las necesidades comunes de su base social.

Para poder entender cuales son las condiciones necesarias y de este modo lograr conseguir los objetivos propuestos se reviso en primera instancia la información pertinente a FRUTIMAYO E.A.T. y posteriormente a algunos elementos claves para entender el papel del mercadeo en el estudio y de algunas matrices que son importantes para evaluar la potencialidad de la propuesta.

4.1. FRUTIMAYO E.A.T.

4.1.1. RAZON SOCIAL: La Empresa asociativa de trabajo objeto de este trabajo se denominará **Empresa Asociativa de Trabajo FRUTIMAYO**, o en su forma abreviada **FRUTIMAYO EAT**, razón social con la cual desarrolla los negocios y ejecuta actos que le permitan el cumplimiento de su objeto social.

4.1.2. NATURALEZA Y MARCO LEGAL: La Empresa es una organización económica productiva en la cual sus asociados aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de la organización tecnología, destrezas u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la Empresa. Tiene naturaleza de empresa asociativa de trabajo, por lo tanto se rige por la Ley 10 de 1.991, su Decreto 1100 de 1.992 y demás normas que lo modifiquen o lo complementen.

4.1.3. UBICACIÓN Y RADIO DE ACCION: La ubicación de la Empresa es en la ciudad de Puerto Asís, municipio del mismo nombre, departamento del Putumayo, sin embargo cumpliendo con los requisitos que los estatutos o reglamentos establezcan puede abrir oficinas, sucursales o agencias en cualquier lugar del país, donde se mire que se requiere la presencia de una oficina para atención directa.

4.1.4. DURACION: El proyecto de la Empresa tiene un periodo de vida estimada de veinte (20) años, no obstante lo anterior, puede disolverse y liquidarse en cualquier momento si llegan a presentarse las causas o razones que así lo determinen.

4.1.5. MISION: La misión de la Empresa es contribuir al mejoramiento continuo del nivel social, cultural y económico de los asociados, de su familia y de la comunidad en donde opera, aplicando el esfuerzo propio, la ayuda mutua, la solidaridad, la responsabilidad social y una mentalidad empresarial que la conduzcan a consolidarse como una eficiente empresa capaz de responder eficazmente a la satisfacción de las necesidades comunes de su base social.

4.1.6. OBJETO SOCIAL: La Empresa tiene como objeto: La comercialización y distribución de bienes de consumo, además de brindar otras series de factores que generen un efecto directo o indirecto sobre la comunidad, así:

- Producción, transformación y distribución de bienes de consumo.
- Diseñar y ofrecer servicios diversificados teniendo en cuenta la demanda y requerimientos de la comunidad.
- Buscar otras fuentes de financiación y de ingresos que faciliten el desarrollo de la Empresa e incrementen y mejoren el servicio a la comunidad.
- Contribuir a los procesos de capacitación, integración, participación comunitaria, recreación y deporte.
- Contribuir con el desarrollo de las actividades agropecuarias, comerciales entre otras.
- Procurar la integración de las familias.
- Las demás acordes con los principios filosóficos de la Empresa

4.1.7 ADMINISTRACION Y DIRECCION: La administración y dirección de la Empresa estará a cargo de:

- La Junta de Asociados
- El Director Ejecutivo

La Junta de Socios esta integrada por 8 personas, quien eligió por consenso un director, tesorero y secretario para el ejercicio de las funciones administrativas y los demás para la producción de los productos de la empresa rigiéndose por los estatutos de esta.

4.1.8. HISTORIA: La empresa asociativa de trabajo FRUTIMAYO E.A.T., se constituyó legalmente el 15 de junio de 2003 con el fin de atender las necesidades de sus asociados por percibir ingresos a través de una actividad productiva que a la vez contribuya al desarrollo del municipio y que permita cubrir las necesidades del mercado regional y nacional ofreciendo sus productos.

Actualmente FRUTIMAYO E.A.T. cuenta con un pequeño local (127 m²) maquinaria y equipos industriales utilizados para la producción de pulpas congeladas, néctares y mermeladas en diferentes presentaciones de comercialización.

4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

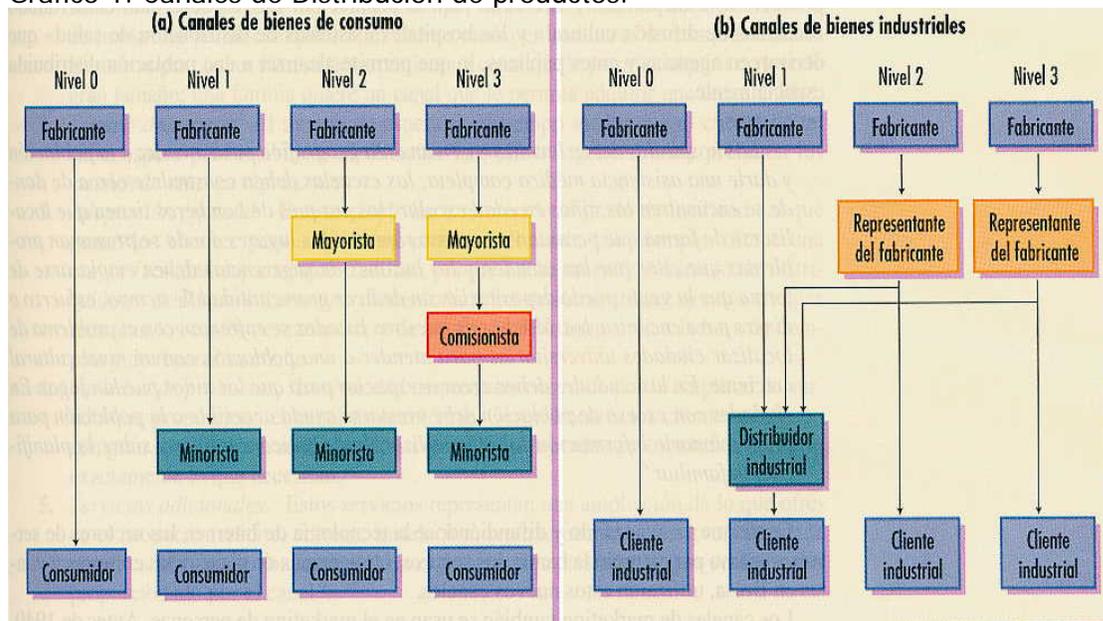
Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Canal de distribución, lo puede definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca

sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente, para bienes de consumo y bienes industriales (ver Grafico 1. Canales de Distribución de productos.)

Grafico 1. Canales de Distribución de productos.



Fuente: Philip Kloter. Distribución física del producto, estrategias de distribución.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad.

• Ejemplos de canales:

- Directo: bancos, seguros, industriales, cupón
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches
- Largos: hostelería, tiendas de barrio
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos

• Funciones de los canales de distribución:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.

- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

4.2.1. NIVELES DE CANALES

El fabricante y el consumidor final son parte de cada canal. Utilizaremos el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa, la venta por correo, la venta por teléfono, la venta por televisión, la venta por Internet y los establecimientos propiedad del fabricante.

Un canal de un nivel contiene un intermediario, como, por ejemplo, un minorista. Un canal de dos niveles tiene dos intermediarios. En los mercados de consumo existen, generalmente, un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles tiene tres intermediarios. Por ejemplo, en la industria del envasado de carne, los mayoristas venden a comisionistas, que a su vez venden a pequeños minoristas. Pueden encontrarse también canales de marketing de mayor nivel.

4.2.2. Detallistas y Mayoristas

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

4.3. MERCADO

4.3.1. División del Mercado

El marketing tiene como fin primordial gestionar la demanda de la mejor forma posible, para ello ha de estar permanentemente estimulando al mercado para que se adquieran los productos de su empresa.

- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.

Sobre esta gran división se pueden realizar cuantas subdivisiones se consideren oportunas por la empresa, de cara a una mayor operatividad o clarificación de mercados. A título de ejemplo diremos que mientras que para el ama de casa el azúcar es un producto de consumo ordinario, para el horno de pastelería es un bien industrial que utiliza en su proceso de fabricación.

4.3.2. Mercados De Bienes De Consumo

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (vídeo, mesa, camisa...). Las principales características del mercado de bienes de consumo son las siguientes:

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Mayor protagonismo que ha adquirido la distribución sobre la fabricación.

4.4. PRODUCTO

Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, constituyéndose en la base de cualquier concepción de marketing.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el *marketing de percepciones* que hace preferir a los diferentes consumidores un producto, más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados

para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

4.4.1. Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para a la vista, tanto de los nuestros como de los de la competencia, elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación que sirven referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la "imagen de empresa" yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

4.4.2. Ciclo de vida del producto

La manera en que se informa y comunica, se compra o se produce, cambia radicalmente. Es un modo distinto de estudiar el mundo de los negocios, donde continuamente se sigue etapas. A este fenómeno no podría estar ajeno el producto y mucho menos en la era de Internet que ha

nacido para quedarse y por eso, tras su crisis de crecimiento, me ha hecho modificar una vez más las diferentes fases del ciclo vital.

El análisis, quizá de los más difundidos, parte del supuesto de que los productos tienen un desarrollo biológico, es decir, nacen, crecen y mueren. Es evidente el interés que tiene conocer en qué fase de vida se hallan los nuestros, ya que está condicionada a su política de renovación de gama. Dicha política debe basarse en un buen conocimiento de estas cuestiones: ¿qué productos morirán pronto?, ¿cuáles están naciendo?

- **Fase de lanzamiento o introducción:** En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que entre el 50 por 100 y el 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:
 - Bajo volumen de ventas.
 - Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
 - Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
 - Dificultades para introducir el producto en el mercado.
 - Escasa saturación de su mercado potencial.
 - Pocos ofertantes.
 - Dedicación especial del equipo de ventas.

- **Fase de crecimiento:** Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:
 - Ascenso vertical de las ventas.
 - Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
 - Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
 - Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
 - Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
 - Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
 - Costes de fabricación todavía altos.
 - Precio elevado.

- **Fase de madurez:** Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:
 - Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
 - Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
 - Los costes de fabricación son bajos.
 - Gran número de competidores.
 - Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
 - Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

- **Fase de declive:** A pesar de que la teoría parece explicar muy claramente esta etapa, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel producto que supere esta etapa, tiene garantizado el éxito, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.

4.5. CONSUMIDORES

En el mercado se da la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que hagan posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria), profesores de golf con respecto al material utilizado.
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados

“Clientes Satisfechos” como de los denominados por Peter Druke “Clientes internos” que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

4.5.1. Medición Del Comportamiento Del Consumidor

- **ENCUESTAS EN ESCALA DE DIFERENCIAL SEMANTICO:**¹

Consiste en una serie de adjetivos bipolares o extremos que califican a la variable de interés y ante las cuales se solicita la reacción del sujeto

Existen tres categorías en las que se pueden agrupar los adjetivos:

- Evaluación de la variable (dulce-amargo, barato-carro, cortés-descortés)
- Poder o potencial que el sujeto considera que tiene la variable (fuerte –débil, grande-pequeño)
- Actividad que el evaluado percibe de la variable (ágil-lento, activo-pasivo).

- **ELABORACION DE ENCUESTAS EN ESCALA LIKERT**²

Conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra (Hernández y otros, 1988).

La escala Likert presenta una serie de categorías o alternativas –por lo general cinco- en donde el sujeto señala su opinión, actitud o interés. Hay varios tipos de alternativas, una de las más utilizadas es:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- **MODELO MULTIATRIBUTO**³: Modelo que examina la composición de las actitudes del consumidor en términos de los atributos del producto seleccionado. Atributo es las características de un objeto (producto o servicio). Cada atributo es evaluado de acuerdo con el significado de este para el consumidor.

- Modelo de actitud hacia el objeto: La actitud es función de la evaluación de las creencias específicas sobre el producto.

¹ CORTEZ, Omar Fernando. modulo de psicología del consumidor, primera sesión, ACTITUDES. Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Octubre 2004

² CORTEZ, Omar Fernando. modulo de psicología del consumidor, primera sesión, ACTITUDES. Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Octubre 2004

³ CORTEZ, Omar Fernando. modulo de psicología del consumidor, primera sesión, ACTITUDES. Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Octubre 2004

- Modelo de actitud hacia la conducta: Actitud hacia comportarse de una forma u otra con respecto a un objeto más que hacia el objeto en sí mismo.
- Modelo de la acción Razonada: Interrelaciona intenciones, actitudes y conducta.⁴

4.6. ANALISIS DE ENTORNOS

4.6.1. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS: (MEFE). Listado de las oportunidades y amenazas más importantes para la empresa, donde se asigna un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). El valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0. Posteriormente se asigna un valor de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización.

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

Se multiplica cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado para cada variable. Al finalizar se suman los resultados sopesados para cada variable para determinar el resultado sopesado total para la organización. El número de oportunidades y amenazas claves que se incluyan en la matriz de evaluación del factor externo, no afecta el resultado total para una organización; el valor más alto es 4.0 y el resultado más bajo posible es 1.0 el resultado promedio sopesado total es sin embargo 2.5. Un resultado sopesado total de 4.0 significaría que una organización compite en un ramo atractivo y que tiene abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado total de 1.0 caracterizaría a una organización que compite en una industria sin atractivos y se enfrenta a unas fuertes amenazas externas.

El número recomendado de amenazas y oportunidades que se deben incluir en la matriz de evaluación del factor externo es de cinco a veinte.

4.6.2. MATRIZ FACTORES INTERNOS: (MEFI). para la elaboración de matriz de evaluación de factor interno se deben realizar los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización. (En este caso fortalezas y debilidades).
- Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (Nada importante) a 1.0 (Totalmente importante). El valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria, sin considerar que el factor sea de fortaleza o debilidad, aquellos que se consideren que tienen mayor impacto sobre el desempeño deberán asignárseles altos pesos, la sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.

⁴ SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor, México, 1997

resultado total sopesado puede tener un valor entre 1.0 (El más bajo) y 4.0 (El más alto). Entre más alto el valor, más amenazante es el competidor y viceversa.

4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se tuvo en cuenta como población objetivo las personas mayores de 20 años que residen en el municipio de Pasto que equivalen a un 55.5 % del total de la población cuyo valor dado en la proyección estimada por el DANE para el año 2004 es de 422.350 habitantes.

N	=	Población Universal	$n = \frac{N * Z * P * Q}{(N * E^2) + (Z * P * Q)}$
Z	=	Coficiente de Confianza	
E	=	Error de Estimación	
P	=	Cliente a Favor	
Q	=	Cliente en Contra	
n	=	Muestra	

Para la toma de datos se consideran los siguientes valores:

N	=	422.350 habitantes en el municipio de Pasto
Z	=	95 % que equivale a un 1.96
E	=	5%
P	=	60 %
Q	=	40 %
n	=	?

$$n = \frac{422.350 * 0.95 * .06 * 0.4}{(422.350 * 0.05^2) + (0.95 * 0.6 * 0.4)}$$

$$n = 91,18$$

El tamaño de la muestra que se requiso para la realización de la investigación fue de 91 encuestas.

5. COMERCIALIZACION MEMERLADAS MUNICIPO DE PASTO

5.1. ANALISIS ENCUESTAS

En la elaboración de las encuestas se realizo una serie de etapas de la siguiente manera:

- Pregunta 1: esta es una pregunta filtro, debido que el interés de FRUTIMATO E.A.T. es encontrar la comercialización apropiada y se ha detectado que los compradores son personas que compran productos (o hacen remesas) para su consumo en casa y no los que comen diariamente en restaurantes.
- Pregunta 2 – 4: están pregunta ayudan a entender donde, cuanto y quienes intervienen en la compra de los diferentes alimentos de consumo en el hogar.
- Pregunta 5 – 11: con esta serie de preguntas orientan a hacia los gustos y preferencias de los compradores y de conservas y específicamente mermeladas.

Ante las 11 preguntas que aparecen a continuación los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Nota: Para ver el formato original de la encuesta ver anexo 2.

5.1.1. Usted cuando como generalmente lo hace en:

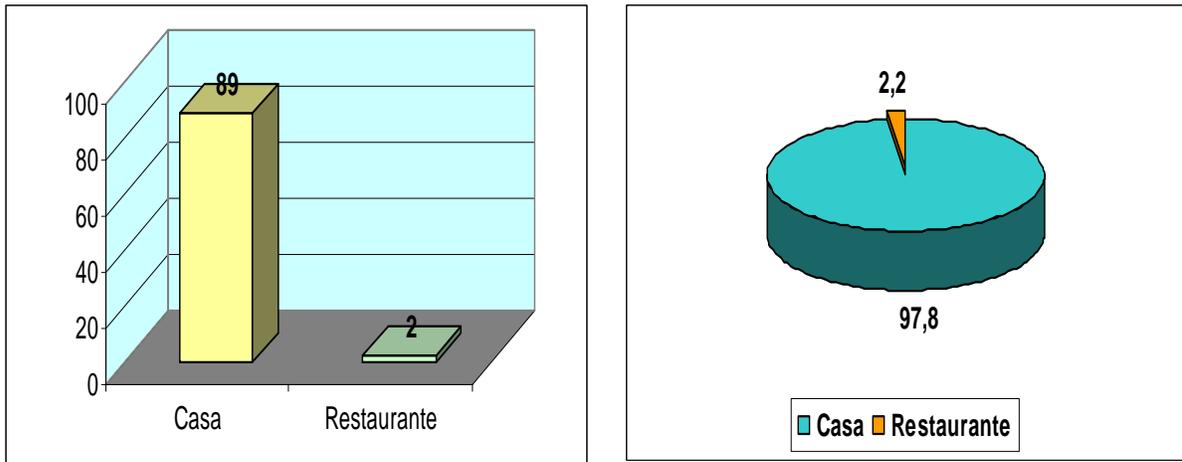
Cuadro 1. Sitios donde generalmente come

Opciones	Respuestas	%
Casa	89	97.8
Restaurante	2	2.2.

Fuente: la investigación

Ante esta pregunta los encuestados respondieron la gran mayoría que preferían el almorzar en sus hogares (95.6%), debido a que las distancias en la ciudad de Pasto así se lo permiten. De este modo solo el 4.4% dijo que no almorzaba en la casa.

Grafica 2. Sitios donde generalmente come, total de respuestas los encuestados.



Fuente: Propuesta para la comercialización al por mayor en el municipio de Pasto de mermelada de Frutimayo E.A.T. para el año 2005.

5.1.2. Los diferentes alimentos que usted consume en su casa, los compra en:

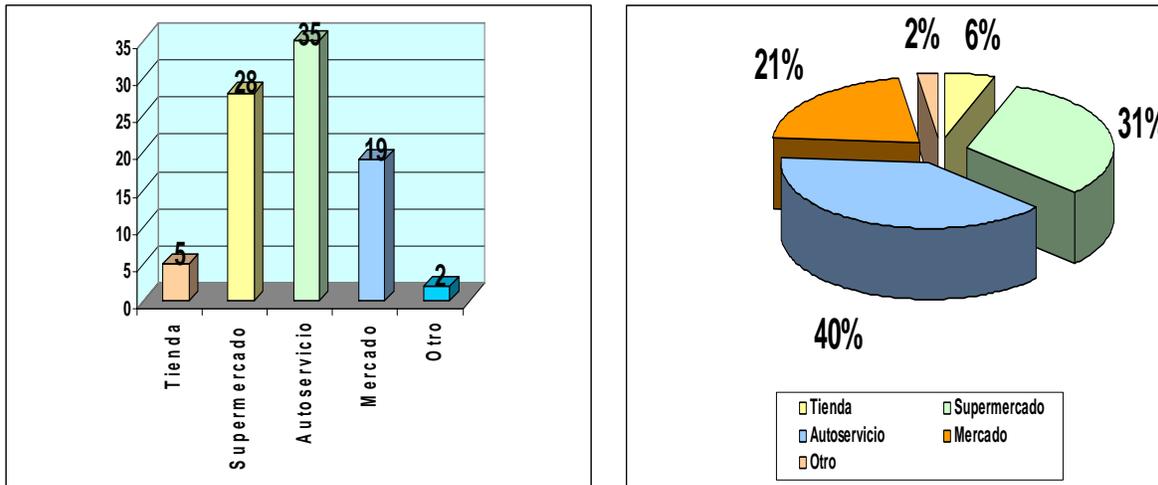
Cuadro 2. Lugares de Compra.

Opciones	Respuestas	%
Tienda	5	5,5
Supermercado	28	31,9
Autoservicio	35	39,6
Mercado	19	20,9
Otro	2	2,2

Fuente: la investigación

Culturalmente los habitantes de la ciudad de Pasto siempre han comprado sus remesas en el mercado de frutas y verduras (plaza de mercado), pero debido a diferentes aspectos como: cercanía, variedad, seguridad, comodidad, aseo, etc. se ha visto desplazado la compra de muchos productos a los autoservicios supermercados. De este modo encontramos que del total de personas encuestadas el 20.9% dijo que compraba en el mercado, el 5.5% compra en tiendas. Pero el 71.5% de los encuestados han trasladado su lugar de compra a Autoservicios o Supermercados.

Grafica 3. Lugar donde generalmente compra del total de respuestas los encuestados.



FUENTE: Propuesta para la comercialización al por mayor en el municipio de Pasto de mermelada de Frutimayo E.A.T. para el año 2005.

5.1.3. Con que frecuencia usted compra la mayoría de los alimentos

Cuadro 3. Frecuencia de Compra.

Opciones	Respuestas	%
Diario	2	2,2
Semanal	17	18,7
Quincenal	32	36,3
Mensual	37	41,8
Otro	1	1,1

Fuente: la investigación

La frecuencia de compra de alimentos esta centrada en dos periodos que son: mensualmente con el 41.8% y quincenalmente con el 36.3%

5.1.4. Quien influye en la decisión de compra de alimentos que usted realiza?

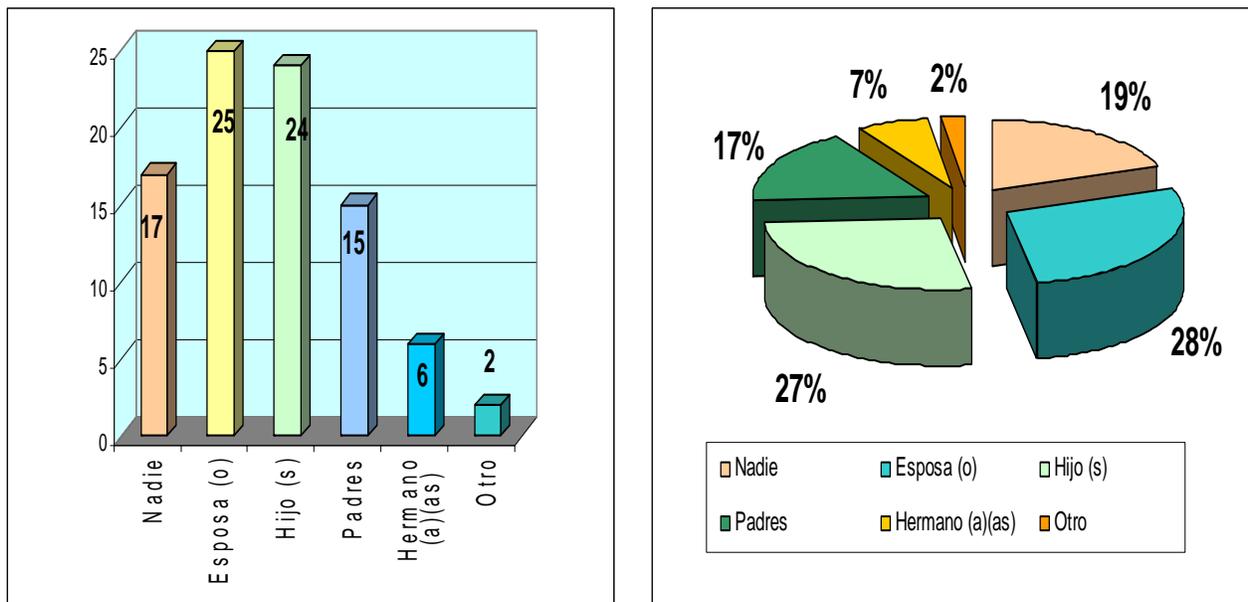
Cuadro 4. Influyentes en la compra.

Opciones	Respuestas	%
Nadie	17	18,7
Esposa (o)	25	28,6
Hijo (s)	24	27,5
Padres	15	16,5
Hermano (a)(as)	6	6,6
Otro	2	2,2

Fuente: la investigación

A las personas encuestadas al realizar una compra son influenciados principalmente por sus esposas(os) e hijos, con el 28.6% y el 27.5% respectivamente. El 18% afirmo que no había nadie que incidiera en su decisión de compra.

Grafica 5. Influyentes en la compra del total de encuestados.



FUENTE: Propuesta para la comercialización al por mayor en el municipio de Pasto de mermelada de Frutimayo E.A.T. para el año 2005.

5.1.5. En la lista de alimentos que usted compra hay un alto contenido de frutas

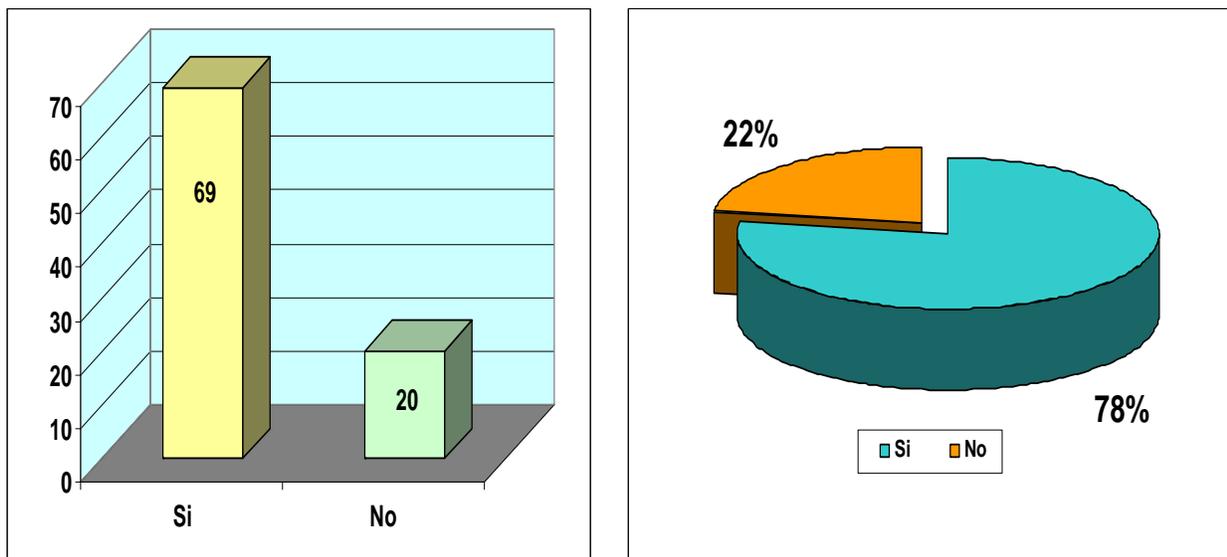
Cuadro 5. Contenido de frutas en sus compras

Opciones	Respuestas	%
Si	69	77,5
No	20	22,5

Fuente: la investigación

Dentro de los diferentes productos que compran regularmente los encuestados se encontró que el 77.5% si lleva frutas en su lista de remesa y el 22.5% no lo hace. Este alto numero de encuestados que llevan frutas dentro de su lista regular de alimentos, en los últimos años se ha venido incrementando debido al cambio cultural generado hacia el consumo de alimentos mas saludables y naturales. Es aquí donde FRUTIMAYO, dirige su mirada al mercado por ser un grupo de consumidores creciente y curioso por el consumo de alimentos con una carga nutricional alta y de origen natural.

Grafica 6. Cantidad de encuestados que llevan fruta en la lista de compra



FUENTE: Propuesta para la comercialización al por mayor en el municipio de Pasto de mermelada de Frutimayo E.A.T. para el año 2005.

5.1.6. En la lista de alimentos que usted compra hay conservas y/dulces de frutas?

Cuadro 6. Compra de conservas y mermeladas.

Opciones	Respuestas	%
Si	75	85,2
No	13	14,8

Fuente: la investigación

Para los encuestados la compra de conservas y mermeladas es una opción interesante para complementar su dieta diaria. Es así como encontramos que dentro de los encuestados el 85.2% afirmó que dentro de la lista de alimentos que maneja al momento de comprar se encuentran las conservas y mermeladas.

5.1.7. Usted compra mermeladas regularmente?

Cuadro 7. Frecuencia de compra de mermeladas

Opciones	Respuestas	%
Si	52	58.4
No	37	41.6

Fuente: la investigación

Para los encuestados el 58.4% afirmo que si compraba con frecuencia mermelada y tan el 41.6% dijo que no lo hacia. El mercado de las mermeladas no es muy amplio pero de encuentra en crecimiento debido al cambio cultural por le consumo de alimentos en los que se sienta ante todo el sabor de los componentes y tengan el menor numero de preservantes posibles.

5.1.8. Que características prefiere que se realce al comprar mermelada.

Cuadro 8. Características más relevantes en una mermelada

Opciones	Respuestas	%
Sabor	56	62,9
Contenido nutricional	21	23,6
Precio	11	12,4
Envase	1	1,1

Fuente: la investigación

Para los encuestados la característica más relevante al momento de realizar la compra de mermelada es el sabor con el 62.9%, luego esta el contenido nutricional con el 23.6%, siendo lo menos relevante el envase con el 1.1%

5.1.9. Qué sabor prefiere llevar de mermeladas?

Cuadro 9. Sabores de preferencia de las mermeladas.

Opciones	Respuestas	%
Guayaba	20	22,5
Fresa	17	19,1
Mora	36	40,4
Piña	6	6,7
Naranja	10	11,2

Fuente: la investigación

Para los encuestados el sabor de mayor preferencia es el de Mora con el 40.4, luego esta el de Guayaba con el 22.5%, seguido del de Fresa con el 19.1% y en los últimos lugares de preferencia esta el de Naranja con el 11.2% y el de piña con el 6.7%

5.1.10. Le gustaría probar un sabor diferente de mermelada.

Cuadro 10. Interés por probar un sabor diferente de mermelada

Opciones	Respuestas	%
Si	85	95,5
No	4	4,5

Fuente: la investigación

Del total de encuestados el 95.5% le par3cio interesante el probar un nuevo sabor de mermelada, en la cual se recalcará los valores nutricionales, además de la nueva propuesta de una fruta exótica y nueva como con las ofrecidas por FRUTIMAYO.

5.1.11. Si le ofrecieran una nueva mermelada con una gran cantidad de nutrientes y delicioso sabor, la compraría?

Cuadro 11. Interés por probar un sabor diferente de mermelada

Opciones	Respuestas	%
Si	86	96,6
No	3	3,4

Fuente: la investigación

Ante la pregunta de la compra de una nueva presentación de mermelada donde se resalta el alto grado nutricional y deliciosos sabor, se encontró que la gran mayoría de los encuestado respondieron afirmativamente ante esta inquietud, con un 96.6%, mientras que tan solo el 3.4% dijo no tener interés en probar una nueva variedad de mermelada.

6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL MUNICIPIO DE PASTO, PARA LA COMERCIALIZACION DE MERMELDAS

6.1. AUDITORIA INTERNA

Para determinar cuáles son las *fortalezas* y las *debilidades* de la empresa. La auditoria interna requiere que se reúna y asimila información sobre las operaciones de administración, marketing, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información, etc.

CUADRO 12. Criterios para la Auditoria Interna

1. ADMINSTRATIVA	Res
¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?	S
¿Son los objetivos y las metas de la compañía mensurables y debidamente comunicados?	S
¿Delegan los gerentes correctamente su autoridad?	S
¿Es la estructura de la organización apropiada?	S
¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo	S
¿Es alto el ánimo de los empleados?	S
¿Es baja la rotación de empleados y el ausentismo?	N
¿Son efectivos los mecanismos de control y recompensa de la organización	N
2. MERCADEO	
¿Están los mercados eficazmente segmentados?	S
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?	N
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?	S
¿Son confiables los canales presentes de distribución y tienen costos efectivos?	S
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	N
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?	S
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	S
¿Tienen los productos y los servicios precios justos?	S
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?	N
¿Son efectivas la planificación y la presupuestación de marketing?	N

3. FINANZAS	
¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a corto plazo	S
¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo / capital contable, el capital que necesita a largo plazo?	N
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?	S
¿Son eficaces los procedimientos para presupuestar el capital?	S
¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?	S
¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas	S
¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa y están bien preparados?	S
4. PRODUCCION	
¿Son confiables y razonables los proveedores de materias primas, piezas y subensamblajes?	S
¿Están en buenas condiciones las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas?	S
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control del inventario?	S
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?	S
¿Están estratégicamente ubicadas las instalaciones, los recursos y los mercados?	N
¿Cuenta la empresa con competencias tecnológicas?	N
5. SISTEMAS DE INFORMACION (Tecnológicos)	
¿Usan todos los gerentes de la empresa el sistema de información para tomar decisiones?	S
¿Existe en la empresa el puesto de gerente de información o director de sistemas de información?	N
Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información?	N
¿Contribuyen todos los gerentes de las áreas funcionales de la empresa con aportaciones para el sistema de información?	S
Existen claves eficaces para entrar en el sistema de información de la empresa?	N
¿Conocen los estrategas de la empresa los sistemas de información de empresas rivales?	N
¿Es fácil usar el sistema de información?	S
¿Entienden todos los usuarios del sistema de información las ventajas competitivas que la información puede ofrecer a las empresas?	N
Se ofrecen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios del sistema de información?	N
¿Se mejora constantemente el contenido y la facilidad de uso del sistema de información de la empresa?	S

6.1.1. Identificación de fortalezas y debilidades

FORTALEZAS:

- ✓ En la empresa se entiende la planeación estratégica.
- ✓ Los objetivos son debidamente comunicados.
- ✓ Tiene una buena estructura organizacional.
- ✓ La segmentación del mercado es buena.
- ✓ Son confiables los canales de distribución.
- ✓ Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.
- ✓ Tiene liquidez para solventar sus deudas.
- ✓ Tiene un capital de trabajo suficiente.

DEBILIDADES:

- ✓ Los gerentes no planifican con eficacia
- ✓ No se delega correctamente el trabajo.
- ✓ No se tiene un eficaz estrategia de promociones y publicidad
- ✓ No es buena la presupuestación de marketing.
- ✓ No son eficientes las políticas de control de inventarios.
- ✓ No están estratégicamente ubicadas las instalaciones.
- ✓ No se actualizan con regularidad los sistemas de información.

6.1.2. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

ENTORNO	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
ADMINISTRATIVA			
Uso de la administración estratégica	3	3	9
Comunicación interna	4	2	8
Planificación de actividades	4	2	8
Organigrama y jerarquías	3	2	6
Animo de trabajo de los empleados	5	3	15
Rotación de empleados	3	3	9
MERCADEO			
Segmentación mercado	4	2	8
Reconocimiento de la marca	5	1	5
Canales de distribución	4	2	8
Fuerza de ventas	3	2	6
Calidad del producto	5	3	15
Precio	4	3	12
Promoción	3	1	3
FINANZAS			
Capital de trabajo	5	3	15
Relaciones con sus inversionistas y accionistas	4	3	12
Experiencia del personal a cargo	4	2	8
PRODUCCION			
Manejo de Proveedores	4	3	12
Condiciones de las instalaciones y maquinaria	5	3	15
Manejo de inventarios	4	2	8
Políticas de control de calidad	5	3	15
Ubicación de las instalaciones	4	2	8
SISTEMAS DE INFORMACION			
Manejo de la información para las decisiones	3	2	6
Actualización información	3	2	6
Conocimiento de la competencia	5	3	15
Capacitaciones al personal	4	3	12
TOTAL	100		244

Como resultado de la MEFI, se obtuvo 2.44, que refleja un estado de FRUTIMAYO E.A.T. de fortaleza interna, pero que se debe mejorar en los diferentes aspectos donde se presento así más bajas calificaciones, como son las del área de mercadeo que son vitales para el éxito del proceso que esta en este momento tomando la empresa de expansión.

6.1.3. AUDITORIA EXTERNA

Para realizar una auditoria externa, primero se debe reunir información de inteligencia de la competencia, así como información sobre tendencias sociales, culturales, demográficas, ambientales, económicas políticas, jurídicas, gubernamentales y tecnológicas.

- **ECONOMICAS:** La economía del municipio de Pasto, es principalmente agraria, la incidencia del comercio es baja y esta basa en micro y pequeñas empresas. Dentro de los indicadores económicos de mayor incidencia en la ciudad de Pasto están:

Desempleo: debido a la difícil situación de violencia que atraviesa la región del suroccidente de Colombia, por la erradicación de cultivos ilícitos, ha llevado a la migración de población campesina alas cabeceras municipales, generando un incremento en los niveles de desempleo. Estando siempre por encima de los niveles nacionales. (Ver Cuadro 7).

Cuadro 13. Comportamiento del Desempleo

AÑO	NACION	PASTO
1995	8.8	11.9
1996	11.2	13.9
1997	12.4	14.2
1998	15.7	16.3
1999	18.1	18.4
2000	19.7	21.3
2001	16.7	18.9
2002	15.7	16.00
2003	16.1	18.6

Fuente: Alcaldía de Pasto

Inflación: este índice en la ciudad de Pasto ha tenido al igual que en el resto del país un tendencia muy significativa a la baja pasando de un 10.54% de 2000 al 4.85% de 2003 (Ver Cuadro 8)

Cuadro 14. Comportamiento de la Inflación.

AÑO	NACION	PASTO
2000	8.75	10.54
2001	7.65	8.15
2002	6.99	7.36
2003	6.49	4.85

Fuente: Alcaldía de Pasto.

Clasificación de las principales actividades económicas: los principales generadores de dinero en Pasto son el Estado con el 28% y la agricultura con el 28%, igualmente, siendo estos dos sectores los principales generadores con más del 50%. (VerCuadro 9)

Cuadro 15. Composición PIB por rama de actividad económica municipio de Pasto - 2003

ACTIVIDAD	PARTICIPACIÓN %
Servicios del estado	28.0
Comercio, restaurantes y hoteles	21.9
Financiero	13.6
Industria manufacturera	4.5
Agropecuario	28.8
Construcción	3.2
TOTAL	100.00

Fuente: Alcaldía de Pasto.

- **SOCIALES**: De las variables sociales e puede afirmar que la ciudad de Pasto ha venido siendo parte de una serie de cambios en los principales indicadores de esta variable como son:

POBLACION: en la ciudad de Pasto, en los últimos años se ha presentado un incremento de la población urbana, pero no ha sido así con la población rural. Esto se puede evidenciar en la Cuadro que figura a continuación.

Cuadro 16. Población, proyectado 1999 - 2005

SECTOR	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Urbano	332.396	340.474	348.650	356.867	365.121	373.405	381.712
Rural	40.185	40.626	41.055	41.466	41.855	42.224	42.571
TOTAL	372.581	381.100	389.705	398.333	406.976	415.629	424.283

Fuente: Alcaldía de Pasto

En cuanto a la distribución poblacional por edades tenemos que el mayor porcentaje de la población se encuentra en el rango de habitantes de de 5 a 19 años, demostrando que la población esta en un proceso de rejuvenecimiento. (Ver Cuadro 6.)

Cuadro 17. Grupo poblacional por edades.

GRUPOS POBLACIONALES	NUMERO	PORCENTAJE
Menores de 1 año	7888	2
Menores de 5 años	41581	10.5
Menores de 15 años	131.870	33.3
De 5 a 19 años	129.870	31.2
De 15 a 29 años	110.385	19.1
De 30 a 59 años	125.635	21.7
De 60 y más	28.512	7.2

Fuente: Alcaldía de Pasto.

Si bien la población urbana ha sido la que ha presentado un mayor incremento, en cuanto al genero se puede ver que el numero de mujeres es más mayor con el 53.3% del total de la población, mientras que los hombres tienen el 46.7% (Ver Cuadro 5).

Cuadro 18. Grupo poblacional por sexo.

GRUPOS POBLACIONALES	NUMERO	PORCENTAJE
Hombres	184.935	46.7
Mujeres	211.072	53.3

Fuente: Alcaldía de Pasto

Costumbres: Los hábitos de compra solo es para comprar los artículos básicos, es muy baja la actitud ante el ahorro, el rol de los sexos se ha nivelado un poco sin dejar el predominio de la cultura machista. El panorama social, cultural, demográfico y ambiental nos dice que la población es joven, con un incremento en la inseguridad que esta jugando un papel importante para el consumo de los productos y estilos de vida

- **JURIDICAS Y GUBENAMENTALES**: La regulación de los impuestos se ha mantenido estable en los últimos meses, dado el panorama fiscal de Colombia no se puede aseverar que no se presenten reformas tributarias en los próximos meses. En el municipio la aplicación de impuestos adicionales no se hace, lo cual genera cierta tranquilidad.
- **TECNOLOGICAS**: Para la producción y comercialización de frutas procesadas, la tecnología no es un factor demasiado importante, puesto que la tecnología disponible es suficiente para la producción de los diferentes productos que posee FRUTIMAYO E.A.T. además los costos en los que se incurriría al comprar maquinaria de ultima tecnología representaría un gasto, por que aun no se requiere de este tipo de inversiones que con llevan a una producción estable y muy elevada, que no es la apropiada para una empresa que esta surgiendo.

6.2.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES:

- ✓ Crecimiento constante del sector de alimentos naturales.
- ✓ Buenas relaciones con nuestros clientes.
- ✓ Producción de nuevos productos.
- ✓ Innovación en los productos.
- ✓ Llegar a ser proveedor de supermercados y Tiendas de cadena .

AMENAZAS:

- ✓ Poca aceptación al cambio por parte de los consumidores.
- ✓ Posicionamiento de la competencia.
- ✓ Búsqueda de clientes.
- ✓ Baja de nivel de cobertura nacional.
- ✓ Competidores con precios más económicos.
- ✓ Variedad de productos sustitutos.

6.2.2. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

ENTORNO	Ponderación	Clasificación	Total Ponderado
Económico			
Inflación	7	2	14
Desempleo	5	2	10
TRM	6	2	12
IPC	9	2	18
Demográfico-Social			
Natalidad	6	3	18
Mortalidad	4	2	8
Migración	5	3	15
Político			
Leyes y normatividad	11	4	44
Tecnológico			
Maquinaria	7	3	21
Asesoramiento	6	3	18
Competitivo			
Calidad	6	4	24
Precio	6	3	18
Rapidez de entrega	5	2	10
Reconocimiento	3	2	6
Ambiental			
Manejo de residuos	5	3	15
Control tiempo conservación	9	3	27
TOTAL	100		2,78

El resultado de la MEFE fue de 2.78, lo cual significa que la empresa se encuentra ante una Oportunidad Menor, por que se debe realizar una revisión a los factores en los que la empresa encuentra debilidad, para buscar mejorar en dichos aspectos.

6.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (M.P.C.)

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Los dos competidores seleccionados son:

- La Constancia
- San Jorge

Los factores a evaluar son:

- Segmentación del mercado
- Canales de distribución
- Fuerza de ventas
- Reconocimiento de marca
- Manejo de inventarios
- Políticas de calidad
- Inflación
- Desempleo
- Leyes y normatividad
- Rapidez de entrega.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (M.P.C.)

EMPRESA	FRUTIMAYO			LA CONSTANCIA		SAN JORGE	
ENTORNO	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Segmentación del mercado	15	2	30	3	45	3	45
Canales de distribución	12	2	24	3	36	2	24
Fuerza de ventas	9	2	18	4	36	3	27
Reconocimiento de la marca	13	1	13	4	52	3	39
Manejo de inventarios	9	2	18	3	27	2	18
Políticas de calidad	6	2	12	3	18	3	18
Maquinaria	11	2	22	4	44	3	33
Precio	8	4	32	4	32	2	16
Leyes y normatividad	6	3	18	3	18	3	18
Rapidez de entrega	11	3	33	4	44	3	33
TOTAL	100		220		352		271
TOTAL PONDERADO			2,20		3,52		2,71

De la anterior Matriz se puede analizar que FRUTIMAYO E.A.T. frente a sus dos principales competidores se encuentra en una situación de debilidad que se debe trabajar mucho para poder mejorarla y disminuir las brechas existentes. De sus competidores es La Constancia como la más fuerte del mercado por su tradición y reconocimiento con un puntaje de valoración del 3.52 y luego esta San Jorge con el 2.71, que es una calificación no muy favorable si se tiene en cuenta que San Jorge es una marca que ya posee posicionamiento en el mercado.

6.4. MATRIZ DE LAS AMENAZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – FUERZAS DE LA EMPRESA (DOFA).

Para la elaboración del matriz D.O.F.A. se tendrá en cuenta las Debilidades, oportunidades, Fortalezas y Amenazas obtenidas en la auditoria tanto Interna como Externa.

Cuadro 22. Listado de Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas.

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
<p>Crecimiento constante del sector de alimentos naturales. Buenas relaciones con nuestros clientes. Producción de nuevos productos. Innovación en los productos. Llegar a ser proveedor de supermercados y Tiendas de cadena.</p>	<p>En la empresa se entiende la planeación estratégica. Los objetivos son debidamente comunicados. Tiene una buena estructura organizacional. La segmentación del mercado es buena. Son confiables los canales de distribución. Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente. Tiene liquidez para solventar sus deudas. Tiene un capital de trabajo suficiente</p>
<u>AMENAZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<p>Poca aceptación al cambio por parte de los consumidores. Posicionamiento de la competencia. Búsqueda de clientes. Baja de nivel de cobertura nacional. Competidores con precios más económicos. Variedad de productos sustitutos.</p>	<p>Los gerentes no planifican con eficacia No se delega correctamente el trabajo. No se tiene un eficaz estrategia de promociones y publicidad No es buena la presupuestación de marketing. No son eficientes las políticas de control de inventarios No están estratégicamente ubicadas las instalaciones. No se actualizan con regularidad los sistemas de información.</p>

<h1>MATRIZ D.O.F.A.</h1>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica. - Comunicación interna. - Tiene una buena estructura organizacional. - Calidad del producto y el servicio al cliente. - Liquidez para solventar sus deudas. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los gerentes no planifican con eficacia - No se delega correctamente el trabajo. - Estrategia de promociones y publicidad - Políticas de control de inventarios. - Ubicadas las instalaciones.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento constante del sector - Buenas relaciones con los clientes. - Desarrollo de nuevos productos. - Innovación en los productos existentes. Proliferación de - Supermercados y Autoservicios 	<p style="text-align: center;"><i>FO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Segmentar el mercado para minimizar recursos 2 Realizar investigaciones de mercado nuevos 3 Desarrollar productos exclusivos para Supermercados. 	<p style="text-align: center;"><i>DO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Planear la entrada a nuevos mercados 2 Crear oficinas en otras ciudades para mejorar la 3 distribución. Aprovechar la buenas relaciones de los diferentes empleados de la empresa para planear con éxito las acciones de la empresa
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la competencia. - Búsqueda de clientes. - Variedad de productos sustitutos. - Bajo nivel de cobertura nacional. - Precios más económicos. 	<p style="text-align: center;"><i>FA</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Mostrar a los clientes existentes la calidad en producto y atención. 2 Realizar una campaña de concientización de los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa. 3 Idear planes promocionales para supermercados 	<p style="text-align: center;"><i>DA</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Contratar una persona que se encargue de impulsar el producto en los Supermercados 2 Mejorar los sistemas de control de inventarios. 3 Tener una fuerza de ventas en la que existan agentes viajeros.

7. HALLAZGOS

Después de la revisión y valoración de la diferente información recolectada se encontró lo siguiente:

- 7.1.** FRUTIMAYO E.A.T. es una empresa que se ha reconocido en el área empresarial por la buena estructura organizacional que poseen, además de la Planeación estratégica, que la ha llevado a tener mucho éxitos en el mercado, esto lo respalda su buena liquidez que le permite asumir nuevos proyectos con cierto grado de riesgo de una manera más contundente
- 7.2.** En la ciudad de Pasto la venta y comercialización de frutas exóticas es un mercado aun por explorar que ofrece amplias alternativas, presentándose para FRUTIMAYO E.A.T. una oportunidad muy valiosa al ser la primera empresa que llegaría a la ciudad para iniciar de una manera seria y formal la comercialización de esas frutas.
- 7.3.** El aumento de Autoservicios en la ciudad de Pasto abre una serie de alternativas para la comercialización de las mermeladas producidas por FRUTIMAYO E.A.T. lo que ofrecerá un trampolín para evaluar el producto para ir poco a poco incursionando al mercado del interior del país, desarrollando nuevos productos que se adapten mejor a los gustos y preferencias de los potenciales consumidores

8. CONCLUSIONES

Para una apropiada comercialización de la Mermelada producida por FRUTIMAYO E.A.T. para el municipio de Pasto, se encontró que dadas las condiciones del mercado, se puede hacer uso de la Matriz Producto-Mercado, así:

Cuadro 24. Estrategias Producto-Mercado

ESTRATEGIAS PRODUCTO-MERCADO			
	Productos Sin cambio	Mejora de Producto	Productos Nuevo
Mercado sin cambio	Penetración	Reformulación	Reemplazo
Mercado mejorado	Repromoción	Producto Mejorado	Extensión de Línea
Mercado nuevo	Desarrollo	Ampliación de Mercado	Diversificación

Fuente: HUGHES, David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica. Ed Adison Wesley, Mexico 1999.

Como resultado de la Matriz se puede notar que FRUTIMAYO E.A.T. debe adoptar una serie de estrategias de *Desarrollo de Mercado*, en este tipo de estrategias se debe hacer un esfuerzo por llevar los productos existentes en la empresa a mercados nuevos, esto puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos y/o nuevos canales de distribución, principalmente.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede llegar a las siguientes conclusiones del trabajo.

- En la ciudad de Pasto, los diferentes elementos evaluados del Macroentorno, que la existe una gran potencialidad del mercado al estar ansioso de recibir nuevas opciones para los nuevos consumidores, además, el aumento de la población genera el momento ideal para incursionar el mercado para lograr un pronto posicionamiento de FRUTIMAYO E.A.T.
- El consumidor de los productos de FRUTIMAYO, no podrá ser principalmente el consumidor tradicional que compra sus alimentos en la Plaza de mercado, sino el comprador especializado que está acostumbrado a comprar en Autoservicio y Supermercados, que está ansioso de probar nuevas alternativas de alimentos con nuevos sabores y presentaciones de alimentos sustitutos que estén representados en pulpas, néctares y mermeladas de arazá, cocona, borjón, copozú; considerados productos duraderos en el mercado y que son fuente de minerales, vitamina C y excelentes cualidades organolépticas asegurándose el consumo frecuente y garantizándose así la rápida rotación de productos.

- Para las alternativas de producto que ofrece FRUTIMAYO E.A.T. en su portafolio son:
 - Mermeladas (arazá – copoazú – cocona – pomorroso - borojó)
 - Néctares (arazá – copoazú - cocona)
 - Pulpa congelada de arazá
 - Pulpa congelada de borojó
 - Pulpa congelada de copoazú
 - Pulpa congelada de cocona

Que son productos elaborados con materias primas 100% naturales pensando en satisfacer las necesidades que el consumidor está buscando al momento de hacer la compra de productos frescos, naturales y de la región. En la ciudad de Pasto en el sector de productos elaborados con pulpa de fruta hay algunos sabores preferidos por los consumidores y son: Guayaba, Mora, Fresa, Piña y Naranja.

- Debido a las características propias del producto es conveniente que para su distribución la por mayor se realiza por medio de la búsqueda de un Trade market que se encargará de posicionar el producto en la ciudad de Pasto de acuerdo con las necesidades requeridas por FRUTIMAYO E.A.T. Para el éxito de este objetivo se brindará todo el apoyo al distribuidor para poder motivar al comprador de la adquisición del producto y lograr la rotación oportuna de inventarios.
En la ciudad de Pasto existen algunos Autoservicios que podrían cumplir las funciones de Trade Market y son: LEY, Alkosto, Comfamiliar y Abraham Delgado. Además de la negociación con el Trade Market, también se puede entrar a negociar con algunos Superetes de la ciudad como son: Tigre de la Rebaja, Macreconomico, Líder, Langer, Mercamas y Mercabodega, por medio de un representante de ventas, que se encargará de la atención a estos almacenes y del control a las diferentes actividades de promoción establecidas con el Trade Market.

El mercado puede acceder fácilmente a los productos porque sus precios y presentaciones se fijan teniendo en cuenta la capacidad de poder adquisitivo del cliente y logran llegar a todos los estratos consumidores de productos alimenticios.

8. RECOMENDACIONES

- Buscar de las diferentes alternativas existentes en la ciudad de Pasto de un Autoservicio o Supermercado que pueda cumplir con las funciones de Trade Market, al cual se le brindara toda la colaboración para la promoción de los diferentes productos encargados a su manejo y lograr de este modo mejorar la presencia del producto en la ciudad. Como una de las actividades de apoyo principal será el contar con el de personal apropiado (impulsadoras) que se encargue de la promoción del producto en los diferentes establecimientos, con los cuales se logre negociar la venta de los productos de FRUTIMAYO.
- Elaborar una campaña de concientización acerca de los beneficios que ofrecen los diferentes productos ofrecidos por FRUTIMAYO, resaltando su alto contenido nutricional y su origen natural amazónico, reforzándolo con degustaciones, entrega de muestreo gratis, afiches, volates y folletos en los que se comentará los beneficios de los diferentes productos de FRUTIMAYO E.A.T.
- Crear una agencia de ventas en la ciudad de Pasto para poder darle un manejo mas eficiente al negocio y sea más facil el manejo de inventarios y surtido a los diferentes almacenes con los cuales se logre negociar la venta de los productos de FRUTIMAYO E.A.T.

BIBLIOGRAFIA

- CORTEZ, Omar Fernando. modulo de psicología del consumidor. Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Octubre 2004
- DAVIS, Fred, Gerencia Estratégica. Legis editores. Serie empresarial. 1995
- KLOTER, Philip, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, México,1998
- HILL, Sam. RIFKIN, Glenn. Mercadeo Radical. 1ª ed. Editorial Norma. Bogotá,D.C.1999, p 13.
- ICONTEC. NORMA ISO 9001.2000. Bogotá, D.C 2000.
- LUQUE REY, Javier Andrés. ENRIQUEZ RODRIGUEZ, Andrea. Investigación de mercado y distribución de productos agropecuarios con influencia en los proyectos Pildaet y Raíz por Raíz en el departamento del Putumayo, Noviembre de 2003
- OHMAE, Kenichi. La mente del Estratega. Editorial McGraw – Hill. 1ª ed. México, 1983.299p
- OSORIO, Elizabeth. Investigación de mercados Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Octubre 2004
- PETERS, Tom. Usted como marca. 1 ed. Editorial Atlantida S.A. Barcelona, España, 2000. 260 p.
- RIES, Al. TROUT, Jack. La Guerra de la Mercadotecnia. 1ª ed. Editorial Mc Graw Hill, México D.F, 1990.
- RODRIGUEZ, Augusto. modulo elaboración plan de marketing. Memorias del diplomado de Psicología del consumidor UDENAR – VIPRI Diciembre 2004
- RUIZ S, Antonio. Mercadeo y Productividad. 1a reimpresión. Editorial Limusa S.A, Mexico D.F, 1997.
- SALLENAVE, Jean-Paul. Gerencia Estratégica Para Empresas. Editorial Castellana. Madrid España 1998.
- SNARCH Alejandro. Lanzamiento de nuevos Productos. Bogotá Mac Graw Hill 2004.
- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall México, 1997
- TORRES S, Camilo. Mercadeo aplicado. 1ª ed. Editorial Catorce SCS. Cali, 1998.
- TOFFLER, Alvin. La tercera ola. 5ª ed. Plaza y Janes Editores,S.A, Barcelona, 989.p600

Anexo 1. Fichas técnicas de producto.

Anexo2. Consolidado de empresas que se encuentran legalizadas en el Departamento del putumayo. (Mercados Verdes)

No.	Municipio	Nombre de la empresa	Categoría de los M.V.	Producto	Registro
1	Mocoa	La clariza	A.S.	peces vivos, empacados y plantulas	Cámara de comercio
2	Mocoa	Ascate	A.S.	café organico	Cámara de comercio
3	Mocoa	Agromedereros	A.S.	Frutos y madera	Cámara de comercio
4	Mocoa	Fundacion para el desarrollo ambiental amazonico	A.S.	peces vivos, empacados y plantulas	Cámara de comercio
5	Mocoa	Amazonia lacteos	A.S.	Yogur, mermelada, dulces de frutos amazonicos	Cámara de comercio
6	Mocoa	Empresa asociativa de trabajo "salvemos el campo"	A.S.	Frutos amazonicos	Cámara de comercio
7	Mocoa	Asoarte	A.S.	Artesanias con semillas, gramineas y cortezas de arboles	Cámara de comercio
8	Mocoa	indipa wuawuakuna	A.S.	Artesanias con semillas, gramineas y cortezas de arboles	Cámara de comercio
9	Mocoa	Empresa asociativa amigos de la naturaleza	E.I	Recuperacion de papel, vidrio, carton, chatarra y organicos	Cámara de comercio
10	Mocoa	Hotel mecaya	S.A.	Turismo como una forma de desarrollo sostenible para el Putumayo	Cámara de comercio
11	Mocoa	El palacio de la chonta	A.S.	Produccion de artesanias a partir del prosesamiento de la chonta	Cámara de comercio
12	Sibundoy	Asociacion artesanal kamentza "El milagro"	A.S.	Produccion de tintes y artesanias	Cámara de comercio
13	Villagarzon	Asocampro	A.S.	Centro agropecuario de cultivos mixtos	Cámara de comercio
14	Villagarzon	Piscifactoria la Lejanía	A.S.	Alevinos y pescado fresco	Cámara de comercio
15	Villagarzon	Naturaleza y vida	S.A.	Disposicion y recuperacion de residuos solidos	Cámara de comercio

Anexo 3. Modelo encuesta

ESTUDIO DE ACEPTACIÓN Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PASTO

Objetivo: determinar el perfil del posible consumidor de los productos de FRUTIMAYO E.A.T, además del canal de distribución más conveniente que debe usarse en la ciudad de Pasto

1. Usted cuando come generalmente lo hace en: (Responda en la Cuadro No. 1)

Si respondió en **Casa** prosiga, de lo contrario termine y agradezca.

2. Los diferentes alimentos que usted consume en su casa, los compra en: (Responda en la Cuadro No. 2)

Si la respuesta fue diferente a **Mercado** prosiga, de lo contrario termine y agradezca.

3. Con que frecuencia usted compra la mayoría de los alimentos? : (Responda en la Cuadro No. 3)

4. quien influye en la decisión de compra de alimentos que usted realiza? (Responda en la Cuadro No. 4)

5. En la lista de alimentos que usted compra hay un alto contenido de frutas (Responda en la Cuadro No. 5)

6. En la lista de alimentos que usted compra hay conservas y/dulces de frutas? (Responda en la Cuadro No. 5)

7. Usted compra mermeladas (Responda en la Cuadro No. 5)

8. Que características prefiere que se realce al comprar mermelada (puede escoger mas de una razón) (Responda en la Cuadro No. 6)

9. Que sabor prefiere llevar de mermeladas (Responda en la Cuadro No. 7)

10. Le gustaría probar un sabor diferente de mermelada (Responda en la Cuadro No. 5)

11. Si le ofrecieran una nueva mermelada con una gran cantidad de nutrientes y delicioso sabor, la compraría? (Responda en la Cuadro No. 5)

Agradezca y termine.

Hoja de respuestas

P1.

Cuadro No. 1

Casa	
Restaurante	

P2.

Cuadro No. 2

Tienda	
Supermercado	
Autoservicio	
Mercado	
Otro	

P3.

Cuadro No. 3

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Otro	

P4.

Cuadro No. 4

Nadie	
Esposa (o)	
Hijo (s)	
Padres	
Hermano (a)(as)	
Otro	

P5. /P6. /P7. /P10. /P11.

Cuadro No. 5

Respuesta	P4	P5	P6	P10	P11
Si					
No					

P8.

Cuadro No. 6

Sabor	
Contenido nutricional	
Precio	
Envase	